

«Mit unseren Partnerschaften gehen wir über das klassische Sponsoring hinaus»

IWC Schaffhausen steht für eine prestigeträchtige Luxusuhrenmarke – und solange es noch Männer gibt. So jedenfalls der jahrelange Werbeslogan der «Engineers of fine watchmaking». Neben einer politisch korrekteren Werbekampagne setzt die zum Richemont-Konzern gehörende Uhrenmanufaktur verstärkt auf Partnerschaften und Markenbotschafter in den verschiedenen Produktsegmenten. Ziel ist es, die in den Grundwerten solide Marke zu internationalisieren und die Brand-Awareness in den Wachstumsmärkten USA und Asien zu erhöhen. Nachfolgend ein Interview mit Alain Zimmermann, Associate Director Marketing, IWC International Watch Co. Schaffhausen.



Alain Zimmermann

alain.zimmermann@iwc.ch

Associate Director Marketing
IWC Schaffhausen

Herr Zimmermann, wie verläuft das aktuelle Geschäftsjahr bei IWC Schaffhausen? Wie stark profitiert das Unternehmen von der weltweit starken Nachfrage nach Luxusuhren?

Alain Zimmermann: Wir sind mit der Entwicklung sehr zufrieden! Sowohl was unsere Umsätze in den Stammmärkten Europas, als auch in den für uns jungen Wachstumsmärkten USA und Asien betrifft. Es ist uns in den letzten fünf Jahren gelungen, die Marktanteile von IWC kontinuierlich in allen bedienten Märkten zu steigern.

Welche vordergründigen Zielsetzungen will IWC kurz- bis mittelfristig erreichen?

Zimmermann: In erster Linie wollen wir den anhaltenden Wachstumspfad fortsetzen und in unserem Preissegment weitere Marktanteile dazugewinnen. Aber nicht um jeden Preis,

sondern immer mit dem Anspruch, die hohe Qualität und einzigartige Philosophie der Marke IWC beizubehalten respektive weiter zu stärken. Diese Zielsetzung geht einher mit der Steigerung der Brand-Awareness. Wir wollen IWC international bekannter machen. Im deutschsprachigen Raum und in Italien ist der Bekanntheitsgrad von IWC bei

Das liegt sicher auch daran, dass eine so klar positionierte Marke wie IWC, die in den vergangenen Jahren in der Werbung bewusst provoziert hat, bei vielen Frauen eine ebenso provokative Reaktion auslöste und zum Tragen einer IWC ermunterte. Warum sollen Frauen nur Frauenuhren tragen? Schön ist, was gefällt und den individuellen Geschmack

plication» im obersten Preissegment: Die IWC-Philosophie ist bei beiden Produkten identisch. Unterschiedlich sind jedoch die eigenständigen Produktstrukturen von IWC in sechs verschiedenen Linien: «Flieger-Uhren», «Aquatimer» (Sport- und Taucher-Uhren), «Ingenieur», «Portugieser», «Da Vinci» und Spezialitäten (Taschen-Uhren, Grande Complication, Repetition Minute etc.).

IWC

INTERNATIONAL WATCH CO. SCHAFFHAUSEN
SWITZERLAND, SINCE 1868

den Zielgruppen traditionell sehr hoch. Mittelfristig wollen wir die Awareness von IWC auch im restlichen Europa und natürlich in den Wachstumsmärkten Asien und USA erhöhen.

IWC produziert gemäss eigenen Angaben rund 60'000 Uhren jährlich. Um wieviel soll die Produktion in den nächsten Jahren hochgefahren werden?

Zimmermann: Als Tochterunternehmen der Richemont Gruppe halten wir uns an die Konzern-Policy und geben generell keine detaillierten Zahlen bekannt. Ganz falsch liegen Sie jedoch mit Ihrer Zahl nicht. Es geht uns nicht primär darum, die Uhrenproduktion partout zu steigern, sondern über die Erhöhung des Durchschnittspreises zu wachsen. Noch sind die Stückzahlen im Preissegment von 8'000 bis 200'000 Euro wesentlich kleiner, als bei den höheren Volumen bei Modellen mit einer Preisspanne zwischen 2'000 bis 8'000 Euro. Grundsätzlich ist es unsere Philosophie, in allen Preissegmenten von IWC zu wachsen, also auch bei den Einsteigermodellen ab zirka 1'900 Euro.

Welches sind die typischen Käufer von IWC Uhren? Sind das nur Männer, wie das in der Macho-Werbekampagne in den letzten fünf Jahren unterhaltsam kommuniziert wurde?

Zimmermann: Hauptsächlich Männer. IWC ist eine Männermarke. Das ist ganz klar unsere Positionierung. Es finden jedoch auch immer mehr Frauen grossen Gefallen an unseren Produkten.

trifft. Speziell guten Anklang findet das Modell «Portugieser», der Klassiker von IWC.

Bleibt IWC eine Männeruhr oder setzt IWC künftig verstärkt auf die Frauen?

Zimmermann: IWC bleibt eine Männeruhr. Damit erreichen wir automatisch auch die Frauen, die sich von den geschlechterneutralen Werten der Marke IWC angezogen fühlen. Wir schätzen, dass die «Portugieser» weltweit von rund 20 Prozent Frauen getragen wird!

Welches sind die zentralen Werte der Marke IWC?

Zimmermann: Die Werte der Marke IWC sind geprägt durch ihre Geschichte. Das macht IWC so einzigartig und authentisch. IWC blickt auf 137 Jahre Uhrmacherkunst zurück. Unverwechselbare Originale der Zeitmessung sind unsere Spezialität. Jede Uhr, die unser Werk in Schaffhausen verlässt, trägt das Gütesiegel «Probus Scafusia»: Bewährtes aus Schaffhausen. Es geht uns dabei nicht darum, eine möglichst komplizierte Uhr herzustellen – unser Anspruch ist es, komplexe Probleme in der Uhrmacherei zu lösen (z.B. Antimagnetismus, ewiger Kalender) und anschliessend in einer kleinen Serie in Top-Qualität industriell zu produzieren. Im Zentrum der Kernwerte stehen Engineering und Technik, Innovation und Leidenschaft sowie Perfektion und Tradition. Egal, ob sich der Kunde für ein Einsteigermodell wie die «Portofino» entscheidet oder beispielsweise für eine «Grande Com-

Beim Thema Uhren und Fliegerei sticht einem die Uhrenmarke Breitling ins Auge, im Segelsport sind mittlerweile eine ganze Reihe von Luxusuhren hart am Wind, ebenso in anderen Themenbereichen. Ist das nicht problematisch in Bezug auf eine klare Positionierung der Marke IWC, wenn IWC mit verschiedenen Markengesichtern auftritt?

Zimmermann: Im Gegenteil! Die verschiedenen IWC-Markengesichter, die zueinander sehr komplementär sind, gehören zu den Stärken der Marke. Wichtig ist die klare Segmentierung der einzelnen Linien. Diese Segmentierung ist unter anderem mittels spezifisch abgestimmten Themen respektive Erlebniswelten möglich, die zudem mit der Marke IWC positiv korrespondieren.

Uhrenpapst Nicolas Hayek erklärt in einem Gesprächsband, dass bei den Marken der Swatch Group heute die Botschaft wichtiger sei als deren Image. Teilen Sie diese Ansicht im Hause IWC?

Zimmermann: Es braucht sicher beides. Ein Mix, der für jede Marke und je nach Profil eines Produktsortiments spezifisch abgestimmt werden muss. Eine Botschaft ohne glaubwürdige Imagewerte dürfte mit ziemlichen Akzeptanzproblemen kämpfen.

Wo setzen Sie Schwerpunkte in der Positionierung der Marke IWC?

Zimmermann: Der Schwerpunkt liegt auf dem vor drei Jahren eingeschlagenen Weg der Internationalisierung der Marke IWC im oberen Preissegment der mechanischen Luxusuhren. Dabei verfolgen wir eine klare Positionierung als technische Marke mit Zielgruppe Männer ab 30 Jahren mit gehobenem Einkommen und grosser Affinität zu Technik und Innovation. Mit der neuen Werbekampagne ▶

► «Engineered for men» unterstreichen wir die internationale Ausrichtung und bekennen uns noch stärker zu den Kernwerten von IWC.

Ist eine stark technisch orientierte Zielgruppenansprache nicht viel zu kompliziert, zu schwerfällig? Wäre eine emotionalere Ansprache nicht erfolgsversprechender, gerade mit Blick auf die Internationalisierung der Marke?

Zimmermann: Wir sprechen ja eine Zielgruppe an, die sich für Technik interessiert und von technischen Problemlösungen fasziniert ist. Diese Zielgruppe gibt es weltweit! Dies schliesst keinesfalls eine emotionale Ansprache aus – im Gegenteil: Wenn wir IWC Technik mit Mercedes-AMG, Cousteau (Taschen) oder Fliegerei verbinden, dann ist das Emotion pur!

Wie sieht die Kommunikationsstrategie von IWC aus?

Zimmermann: Unsere Kommunikationsstrategie basiert im Wesentlichen auf drei Säulen: Klassische Werbung mit Schwerpunkt auf die erwähnte Image-Basiskampagne, Partnerschaften sowie Friends & Ambassadors. Wie die klassische Werbung, richten wir auch unsere Partnerschaften international aus. Dabei gehen wir mit den Partnerschaften weit über das klassische Sponsoring hinaus. Je nach Bedürfnis sind wir auch mit lokalen Engagements aktiv, wie beispielsweise in Schaffhausen, wo wir in Sport und Kultur diverse Standortaktivitäten unterstützen.

Welche Zielsetzungen stehen bei den Partnerschaften, Freunden und Markenbotschaftern im Vordergrund?

Zimmermann: Aufgrund der klaren Segmentierung der Produkte-Linien wuchs vor drei Jahren das Bedürfnis, deren Emotionalisierung verstärkt mit passenden Partnerschaften zu unterstützen. Mit Friends & Ambassadors können wir die Philosophie von IWC mittels geeigneter Sympthieträger noch besser nach aussen tragen.

Welches sind die bedeutendsten Partnerschaften innerhalb der Produktesortimente?

Zimmermann: Im Segment Fliegeruhren haben wir zwei Kollektionen und

entsprechend zwei Partnerschaften: Bei den klassischen Fliegeruhren ist unser Partner die Ju-Air in Dübendorf mit ihrer Flugzeuglegende Junker Ju-52 oder auch «Tante-Ju» genannt. Die zweite Partnerschaft besteht mit der Spitfire Society in England, eine Gesellschaft rund um die historischen Kampfflugzeuge der Royal Air Force aus dem Zweiten Weltkrieg. Diese zwei Partnerschaften verbindet genau das, wofür IWC mit den Fliegeruhren steht: Engineering und «vintage Aviation». Damit ist IWC

«Kurzfristige und oberflächliche Partnerschaften passen nicht zu IWC.»

klar in den 30er- und 40er-Jahren der Fliegerei positioniert. 1936 baute IWC ihre erste Fliegeruhr – in England wurde die erste Spitfire gebaut. Oder 1948 die berühmte IWC Mark XI, die seinerzeit von der Royal Air Force in Auftrag gegeben wurde und als die Fliegeruhr schlechthin galt. Mit der Problematik der Wasserdichtigkeit beschäftigt sich IWC schon seit über hundert Jahren. 1967 schliesslich lancierte IWC mit der «Aquatimer» ihre erste Taucheruhr. Vor einem Jahr haben wir die Uhr mit einer komplett überarbeiteten Kollektion neu lanciert und sind dazu eine Partnerschaft mit der Cousteau Society in Frankreich eingegangen. Der Gründer, Jacques-Yves Cousteau hat wie keiner vor ihm die Unterwasserwelt mit neuen, innovativen Techniken erobert. Eine optimale Verbindung für IWC. In diesem Jahr ist die Partnerschaft mit Mercedes-AMG im Zusammenhang mit der Markteinführung der «Ingenieur»-Collection neu dazugekommen. Auch hier wieder eine optimale Übereinstimmung von zwei Marken- und Produktphilosophien. Diese Partnerschaft passt hervorragend zu unserer neuen Werbekampagne mit Fokus auf Technik und Engineering.

Warum eigentlich kein grösseres Engagement im Kultursponsoring? Wäre Kultur als Sponsoringplattform für IWC nicht geradezu prädestiniert?

Zimmermann: Natürlich positionieren wir uns auch im kulturellen Bereich. Jedoch eher lokal, aber mit grosser internationaler Ausstrahlung. Wie beispielsweise unser Engagement bei der am 7. Dezember 2004 nach dreijähriger Umbauzeit wieder eröffneten Mailänder Scala, wo wir die vom Blitzschlag getroffene Bühnenuhr gründlich überholt und in Stand gesetzt haben. Zu Gunsten der Scala-Nachwuchsförderung haben wir zudem zwei goldene IWC Taschenuhren bei Christie's versteigern lassen. In der Schweiz unterstützen wir unter anderem das Opernhaus Zürich. Lokal – gleich neben unserem Hauptsitz – seit vielen Jahren die Hallen für neue Kunst.

Sie sagten, dass Ihre Partnerschaften weit über das klassische Sponsoring hinausgehen. Was zeichnet denn die Partnerschaften von IWC aus?

Zimmermann: Ihre Intensität und Langfristigkeit! Es kann lange dauern, bis wir uns für eine Partnerschaft entscheiden. Tun wir es aber, ist es immer langfristig und sehr intensiv, mit immer neuen und überraschenden Aktivitäten. Ein Beispiel: Dass Uhrenmarken bei Partnerschaften eine spezielle Kollektion entwickeln, ist nichts Neues. Wir tun dies ebenfalls, wie zuletzt mit AMG. Speziell ist nun aber, dass Mercedes-AMG in diesem Jahr ein Sondermodell des Typs CLS 55 mit Namen «IWC Ingenieur» auf den Markt gebracht hat. Diese Form der Zusammenarbeit hat es bisher noch nie geben! Dagegen würden kurzfristige und oberflächliche Partnerschaften nicht zu IWC passen.

Apropos passen: Wie passt denn das Trikotsponsoring von IWC beim Apropo-Super-Legisten FC Schaffhausen zum Hause IWC? Im Vergleich mit AMG ist das ja wie eine Faust aufs Auge!

Zimmermann: Das lässt sich nicht vergleichen. Mit dem FC Schaffhausen geht es einzig und allein darum, unsere starke Verbundenheit mit dem Produktionsstandort Schaffhausen nicht nur im Namen, IWC Schaffhausen, zum Ausdruck zu bringen, sondern auch aktiv

einen Beitrag für das sportliche Aushängeschild der Stadt zu leisten. Mit dem Aufstieg in die Super League vor zwei Jahren ist dem FC Schaffhausen eine Sensation gelungen. Diesen Exploit wollen wir unterstützen. Mit strategischem Sponsoring hat unser Engagement beim FC Schaffhausen jedoch wenig zu tun.

Kommen wir noch auf die Rolle der Friends & Ambassadors zurück. Wie sind diese in der Kommunikation einzuordnen?

Zimmermann: Auch in diesem Bereich gehen wir einen speziellen, sehr individuellen Weg. Bei IWC ist der Star immer das Produkt, nicht die Person. Deshalb setzen wir keine Testimonial-Kampagne mit unseren Friends & Ambassadors ein – oder nur ganz punktuell, wie etwa mit Natascha Badmann anlässlich ihres sechsten Sieges beim Ironman Hawaii.

Warum setzen Sie dann überhaupt auf Marken-Botschafter, wie den Ex-Fussballer Oliver Bierhoff und den Radprofi Jan Ullrich, mit dem IWC im Jahr 2004 sogar eine Sportuhr «GST Chrono-Ratrapante Edition Jan Ullrich» lancierte?

Zimmermann: Auch die Tennislegende Boris Becker zählt übrigens zu unserer «Family». Mit ihm präsentierten wir Anfang dieses Jahres ebenfalls eine limitierte Edition. Wir suchen die Persönlichkeiten nicht immer gezielt aus. Oftmals vernehmen wir aus den Medien, dass die eine oder andere prominente Person voller Stolz eine IWC trägt. Es geht auch nicht darum, für jedes Produktsortiment einen passenden Ambassador zu haben. Vielmehr interessiert uns die Performance und Persönlichkeit der betreffenden Person. Die Passion und Vorliebe für die Philosophie von IWC in Verbindung mit aussergewöhnlichen Leistungen ist für uns eine wichtige Voraussetzung, damit wir überhaupt eine engere Beziehung eingehen können.

Wie kommt es, dass IWC eine Partnerschaft mit Jan Ullrich eingegangen ist, der bekanntlich im Jahr 2002 als Dopingünder im Bianchi-Team entlarvt wurde? Entspricht das wirklich der Philosophie von IWC?

Zimmermann: Jan Ullrich zählt zu den ganz Grossen im internationalen Radsport, und er ist ein grosser Bewun-

derer der technischen Uhren von IWC. Der wahre Sportsgeist von Jan Ullrich lässt sich daran ablesen, dass er an der Tour de France 2003 ein Missgeschick seines grössten Konkurrenten Lance Armstrong nicht ausnutzte und an einem Anstieg auf ihn wartete, weil dieser von einem Zuschauer zu Fall gebracht wurde.

Die aktuelle Nummer 1 im Männer Welttennis ist Roger Federer, der seine Siegestrophäen nach Rolex nun mit der Uhrenmarke Maurice Lacroix am Handgelenk stemmt. Wäre IWC an einer Partnerschaft mit dem Schweizer Internationalen interessiert, wenn sich die Möglichkeit ergäbe?

Zimmermann: Wir hatten ja das Vergnügen, Roger Federer im Mai dieses Jahres in Estoril persönlich kennen zu lernen, nämlich im Rahmen des Laureus World Sports Awards, der einzigen globalen Sportauszeichnung, in der alle Disziplinen vertreten sind. Roger Federer wurde zum «World Sportsman of the Year 2004» erkoren. IWC Schaffhausen zählt seit dem Frühjahr 2005 zu den Hauptsponsoren von Laureus. Wenn sich nun die Möglichkeit ergäbe, den Kontakt mit Roger Federer aufrecht zu erhalten und allenfalls zum richtigen Zeitpunkt zu vertiefen, dann würden wir uns das sicher überlegen.

Was bringt eine Partnerschaft mit Laureus – ausser, dass einer Hand voll Sportlegenden die Hand geschüttelt werden darf?

Zimmermann: Da muss man einfach wissen, dass der Laureus World Sports Awards weltweit zu den bedeutendsten Sportauszeichnungen gehört und in den Medien eine entsprechend grosse Beachtung findet. Der Award gilt als «Oscar» des Sports! Die Übergabe der renommierten Auszeichnung wird mitt-

lerweile von über einer halben Milliarde Zuschauern am Fernsehen verfolgt. Rund 1'500 Sportjournalisten aus über 70 Ländern reichen ihre Vorschläge zur Nominierung ein. Als Jury und Preisverleiher amten 42 Mitglieder der Laureus World Sports Academy, deren Mitglieder zusammen 50 olympische Goldmedaillen, 100 Weltmeistertitel und 200 Weltrekorde repräsentieren, mit Chairman und Leichtathletik-Legende Edwin Moses an der Spitze dieser Institution. Sportlegenden von damals ehren Spitzensportler von heute. Aber Laureus ist noch weit mehr als das: Unter seinem Dach wird nicht nur der Award verliehen und die Academy geführt, sondern auch die Laureus Sport for Good Foundation. Der Zweck der Stiftung ist es, mit der Kraft des Sports in gegenwärtig 40 Projekten für soziale Verbesserungen unterprivilegierter Jugendlicher zu sorgen. Die Mitglieder der Academy nutzen ihre Popularität und setzen sich als Botschafter der Stiftung persönlich für die Projekte ein. IWC ist stolz darauf, sich für diese einzigartige Idee ebenfalls aktiv einsetzen zu dürfen und mitzuhelfen, den Spirit von Laureus in die Welt hinauszutragen!

IWC will generell internationaler werden und die Positionierung stärken. Werden Sie dazu die Aktivitäten in der Kommunikation respektive bei den Partnerschaften weiter ausbauen?

Zimmermann: Ja, wobei wir den Schwerpunkt künftig vermehrt auf klassische Kommunikationsmassnahmen legen. Speziell in Asien und den USA müssen wir unsere visuelle Präsenz noch verstärken. Sicher werden wir auch unsere Partnerschaften ausbauen und gezielt Akzente setzen. Zunächst gilt es aber, die bestehenden Engagements zu etablieren und in der Kommunikation international umzusetzen.

Interview: Jürg Kernen

www.ingenti.ch

Display Verkaufsförderung ...

INGENTI®
MARKETING EQUIPMENT

[Innovative Werbesysteme
und Digitaldruck]

IWC Schaffhausen – technisch korrekte Partnerschaften

In Schaffhausen nimmt man sich seit 137 Jahren etwas mehr Zeit für die Uhr. Leidenschaft für brillante Erfindungen, technische Raffinesse und uhrmacherische Meilensteine zählen zu den wichtigsten Merkmalen der noblen Uhrenschmiede *IWC Schaffhausen*. Die «Engineers of fine watchmaking» bauen Männeruhren im oberen Luxussegment zwischen 2'900 Franken («Portofino») und über 215'000 Franken («Grande Complication»). Intelligente Konstruktionen in zeitlosem Design, mit raffinierten Details und dennoch hoher Benutzerfreundlichkeit. Spezialuhren mit spezifischer Problemlösung sind das Lieblingsthema der Feinuhrmacherei aus Schaffhausen. Mit ihren antimagnetischen Fliegeruhren – legendär geworden durch die «Mark XI» im Auftrag der *Royal Air Force* –, der ausgeklügelte ewige Kalender von IWC, Spezialzeitmesser für die Marine und Sporttaucher, aufwändigste mechanische Armbanduhren bis hin zur avantgardistischen Verwendung von High-Tech-Materialien hat sich die Schweizer Manufaktur weltweit einen soliden Ruf als innovative Uhrenschmiede geschaffen.

Gegründet wurde die IWC (*International Watch Company*) 1868 am Rhein vom Amerikaner *Florentine Ariosto Jones*, einem Meisteruhrmacher mit Pioniergeist aus Boston. Seither hat das IWC Gütesiegel «Probus Scafusia» (Bewährtes aus Schaffhausen) alle Höhen und Tiefen der Uhrenbranche erfolgreich überstanden und setzt im neuen Jahrhundert dazu an, ihre Position auf dem Weltmarkt zügig auszubauen.

Unter der neuen Management-Dynamik von CEO *Georges Kern* schaffte



Neue Partnerschaft im Zeichen der Technik: IWC Schaffhausen und Mercedes-AMG.

das seit dem Jahr 2000 zur international tätigen *Richemont*-Gruppe gehörende Traditionsunternehmen den Wandel vom reinen Produktionsbetrieb zum Produktions- und Distributionsbetrieb. Der Vertrieb, das Marketing und die After-Sales-Services wurden neu aufgebaut und erfolgreich in die weltweiten *Richemont*-Strukturen eingefügt. Mit den stark zunehmenden Verkäufen speziell in Südostasien und den USA verschob sich der Umsatz in Mitteleuropa von über 75 Prozent in den 90er-Jahren auf heute gut 50 Prozent.

Um mit der steigenden Nachfrage Schritt zu halten und die internationale Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, wurde am 8. Juni dieses Jahres eine neue, hochmoderne Produktionsstätte am traditionellen Standort in Schaffhausen in Betrieb genommen.

Weg vom Machismo – hin zu Technik mit Witz

Als Zielgruppe peilt IWC mit ihren ingenieurorientierten Zeitmessern Männer ab 30 Jahren mit gehobenem Einkommen und grosser Affinität zu Technik und Individualität an. Dass jedoch die von 1999 bis 2004 im deutschen Sprachraum eingesetzte «Macho»-Werbekampagne nicht nur Männer herrlich ansprach, sondern auch Frauen mit einem Augenzwinkern bewusst provozierte, zeigt der Umsatz der IWC-Damenuhren mit rund 20 Prozent aller verkauften IWC-Uhren.

Unternehmensstrategie von IWC ist es, mittelfristig den generierten Durchschnittspreis innerhalb der sechs Produktsegmente – Flieger-Uhren, «Aquatimer» (Sport- und Taucher-Uhren), «Ingenieur», «Portugieser», «Da Vin-



**Frisches Denken
für bessere Werbung**

Emotionale Kundenbindung muss nicht teuer sein!

E 575®

www.foodtuning.ch · Tel 056 222 55 02

1/1 000 000 PS am Handgelenk.



Integration der Mercedes-AMG Partnerschaft in der IWC Werbung.

ci) und Spezialitäten (Taschen-Uhren, «Grande Complication», Repetition Minute etc.) – mit mehr Volumenabsatz speziell im oberen Preissegment zu erhöhen, einher mit einer Steigerung des Gesamtvolumens von derzeit rund 60'000 produzierten Uhren jährlich.

Damit die seit bald zehn Jahren anhaltende starke Wachstums- und Gewinndynamik fortgesetzt werden kann, soll die Marke IWC in der Kommunikation mit einer neuen Werbephilosophie stärker internationalisiert und die klare Positionierung mit den Kernwerten einzigartig hervorgehoben werden.

Das konnte mit den politisch nicht ganz korrekten Macho-Sprüchen nicht mehr gewährleistet werden. Was in den europäischen Märkten sehr erfolgreich war, würde in Japan, Asien und den USA auf keine grosse Akzeptanz stossen respektive kaum verstanden werden. International schon weit mehrheitsfähiger erscheint die neue Werbekampagne 2005 mit Fokus auf das Ingenieurwesen von IWC «Engineered for men». Nebst mehr Inhalt hat die neue Kampagne (Werbeagentur *Jung von Matt/Alster*, Hamburg) ihre bisherige Einzigartigkeit beibehalten: die Headline ironisch pointiert, die

steht immer die gegenseitige Übereinstimmung der Werte und Markenphilosophie sowie deren Emotionalisierung, die über eine enge Zusammenarbeit weit über das klassische Sponsoring hinausgehen soll: Aussergewöhnliche Projektpartnerschaften in Verbindung mit einer aussergewöhnlichen Uhrenmarke.

IWC Hauptsponsor von Laureus

Die derzeit grösste Partnerschaft von IWC ist der Auftritt neben *Mercedes-Benz* als Hauptsponsor von *Laureus*, unter deren Dach die *Laureus Sports Awards*, die *Laureus World Sports Academy* und die *Laureus Sport for Good Foundation* vereint ist. Die *Laureus Sports Awards* gelten als «Oscar» der Sportwelt und ist die ein-

Uhr auffallend gross und neuerdings in Farbe.

Kommunikation auf drei Säulen

Die Strategie in der Kommunikation ist im Wesentlichen auf drei Säulen abgestützt: Der international einheitlichen Werbekampagne, gezielte Assoziationspartnerschaften in den verschiedenen Produktsegmenten sowie Friends & Ambassadors der Marke IWC.

Im Vordergrund der Partnerschaften

zige globale Sportauszeichnung, in der alle Disziplinen vertreten sind und mit dem aussergewöhnliche sportliche Leistungen gewürdigt werden.

Laureus wurde im Jahr 2000 von den Unternehmen *DaimlerChrysler* und *Richemont* gegründet und wird von den Marken *Mercedes-Benz* und *IWC* präsentiert. *IWC* profitiert nicht nur von der weltweit grossen Medienbeachtung des Awards, sondern engagiert sich auch bei den wachsenden Projekten der *Laureus Sport for Good Foundation*, die mit Hilfe von in der *Academy* vereinten Sportlegenden in zirka 40 Projekten rund um den Globus benachteiligte Jugendliche unterstützt.

IWC und der Franzose vom Meer

Passend zum Thema der Produktfamilie «Aquatimer» (Taucheruhren) ging *IWC* im Jahr 2003 eine umfassende Partnerschaft mit der *Cousteau Society* ein. Die Non-Profit-Organisation führt das Lebenswerk der französischen Taucher- und Forscherlegende *Jacques-Yves Cousteau* weiter – der kleine Mann mit der roten Mütze, der mit seinen Büchern und spektakulären Filmen über seine Expeditionen in den unendlichen Weiten des Meers ganze Generationen vor den Bildschirmen fesselte. 50 Jahre nach der ersten «*Calypso*»-Expedition zu den Korallenriffen ins Rote Meer ermöglichte *IWC*, zusammen mit der *UNESCO*, im November 2003 von Monaco aus den Start für eine zweite Expedition auf dem Nachfolgeschiff «*Alcyone*», zu den Tauchplätzen von damals, für vergleichende Untersuchungen. Dabei akzeptierte die 1974 gegründete *Cousteau Society* mit *IWC* erstmals einen Partner aus dem Industriebereich. ▶



v.l. Burghard Graf Vitzthum, Leiter Alternative Kommunikation bei *DaimlerChrysler*, Tennislegende und *Laureus Academy* Member *Boris Becker* und *Georges Kern*, CEO *IWC Schaffhausen*.

► Die lange Tradition mit Taucheruhren fortsetzend, entwickelte IWC eine auf 1953 Exemplare limitierte «Aquatimer»-Edition «Cousteau Divers» mit Insignien der Cousteau-Partnerschaft. Mit einer IWC-Cousteau-Society-Wanderausstellung «Engineers of the Sea» ist das Projekt seit 2004 in diversen Grossstädten international unterwegs. Zudem gibt es unter dem gleichen Titel eine permanente Fotoausstellung zu 50 Jahren Korallenriff Expeditionen von «The Cousteau Society» im Ozeanischen Museum von Monaco.

IWC und luxuriöse High-Performance Fahrzeuge

So wie die IWC-Fliegeruhren den Luftraum zum Paten haben und die «Aquatimer»-Familie das Wasser, hat die Kollektion «Ingenieur» die Erde zum Symbol. Das Modell feiert nach 50 Jahren ein Comeback und steht im Zentrum der neusten «Wahlverwandtschaft» mit der Affalterbacher Motorenschmiede Mercedes-AMG. Beide Firmen verbindet weit mehr als nur drei Buchstaben: Die Freude an der Technik, Präzision und Perfektion sowie höchste Performance vereint mit puristischer Ästhetik. Die strategische Allianz führte mit der Schaffung der Edition «Ingenieur Automatic AMG» und «Ingenieur Chronograph AMG (zwei sportlich-elegante Modelle mit Titangehäuse und technisch anspruchsvollem Innenleben) zu einem ersten gemeinsamen (Under)Statement. AMG seinerseits krönt die Partnerschaft mit der Lancierung eines CLS 55 Sondermodells «IWC Ingenieur».


Auch für die Kundenpflege bietet die AMG-Plattform für IWC exklusive Möglichkeiten: Durch das jahrelange

Engagement von AMG in der internationalen Rennserie DTM kommen ausgewählte Kunden von IWC in den Genuss von adrenalinreichen AMG-Events, auf und neben den Rennpisten oder in Fahrtrainings auf Eis in Lappland – mit prominenten Instruktoren wie beispielsweise der ehemalige Formel-1-Fahrer Jean Alesi.

IWC und die Mailänder Scala

Als Top-Brand im Luxusuhrensegment positioniert, liegt es auf der Hand, dass sich auch die Kultur als vielfältige Plattform für Wahlpartnerschaften eignet. IWC liess zur glanzvollen Wiedereröffnung der Mailänder Scala am 7. Dezember 2004 die Bühnen-Uhr restaurieren. Ein Blitzschlag legte die über hundertjährige Rarität des weltweit renommierten Opernhauses kurzerhand lahm, was mühevoll Reparaturen notwendig machte. Zudem stiftete die Manufaktur zwei goldene «Lépine»-Taschenuhren mit einer Gravur des Scala-Signets auf dem Bodendeckel für die Charity-Auktion bei Christie's. Der Erlös ging zugunsten der Nachwuchsförderung der *Accademia d'Arte e Mestieri Spettacolo del Teatro alla Scala*.

Warum Fische mit offenem Mund schwimmen.



IWC
SCHAFFHAUSEN
SINCE 1868

«Wow!»
Aquatimer Split Minute Chronograph, Ref. 3723: IWC ist Partner der Equipe Cousteau und unterstützt die Profitaucher bei wissenschaftlichen Expeditionen. Zum Beispiel 2004 im Rotes Meer. Dieser weltweit einzige Taucher-Chronograph mit Schleppzeiger zum Messen von Minuten-Zwischenzahlen war auch dabei. Und verdrängte die Korallen von Platz 1 der Unterwasser-Sehenswürdigkeiten. **IWC. Engineered for men.**

Mechanisches Chronographenwerk mit Split-Minuten-Funktion (Bild) | Sichere Ein-/Auswahlstaste | Datum | Innen legendärer Drehring | 44 mm Gehäuse Durchmesser | Entleertes Saphirglas | Wasserdicht bis 120 m

IWC Schaffhausen, Baumgartenstrasse 15, CH-8201 Schaffhausen. www.iwc.ch

Werbesujet für IWC-Taucheruhr mit Partnerschaft Cousteau Society.

IWC in der Luft

Auch in der Luft war IWC seit den Anfängen der Fliegerei mit dabei. Bereits 1936 erschien die erste Spezialuhr für Flieger mit bahnbrechenden Innovationen aus Schaffhausen. Es folgten weitere «Überflieger», die alle mit ihrer Mischung aus einer zeitlos funktionalen Reduktion auf das Notwendige und ausgefeiltester Perfektion von Technik international hohe Anerkennung fanden. So auch die britische Royal Air Force, die sich 1948 nach einer Ausschreibung für IWC entschied und die legendäre «Mark XI» bauen liess.

Die unverwundliche und zuverlässige Transportmaschine *Junker-Ju-52* verdankt ihren legendären Ruf dem gleichen Grundgedanken wie die Fliegeruhren von IWC. Daher erstaunt es nicht, dass IWC mit der *Ju-Air* in Dübendorf eine langjährige Partnerschaft mit jährlichen Events pflegt. Die bisher grösste Aktion datiert aus dem Jahre 2000: Das «round the world» Projekt mit der «Tante-Ju» im IWC-Look. Ziel der mehrmonatigen Weltreise war es, die IWC-Uhren im Fernen Osten zu lancieren. Die nicht ganz vollendete Reise um die Welt



IWC im Unterwasser-Paradies bei der Cousteau Society Expedition ins Rote Meer 2003/2004.

Der einzige Unterschied zur legendären Spitfire ist der etwas langsamere Propeller.



IWC
SCHAFFHAUSEN
SINCE 1868

«Rooooaaarrrrr!»



Spitfire Chronograph Automatic, Ref. 3706: Vor 70 Jahren begann IWC mit dem Bau der heute legendären Fliegeruhren. Diese Erfahrung steckt auch in der Spitfire. Ihr entspiegeltes Saphirglas ist gegen plötzlichen Druckabfall gesichert. Ein Innengehäuse aus Weichstein schützt das Chronographenwerk vor stärksten Magnetfeldern. In einem Spitfire-Jagdflieger gab es nie einen Copiloten. Bis jetzt. **IWC. Engineered for men.**

Mechanisches Chronographenwerk / Automatischer Aufzug / Weichstein-Innengehäuse zur Magnetfeldabschirmung (Bild) / Entspiegeltes Saphirglas, bei Druckabfall schneller Einsatz / Wasserdicht bis 60 m / Edelstahl

IWC Schaffhausen, Baumgartenstrasse 15, CH-8201 Schaffhausen. www.iwc.ch

Werbesujet für IWC-Fliegeruhr mit Spitfire-Legende.

mit zahlreichen Stopps unter teilweise abenteuerlichen Bedingungen löste international ein grosses Medienecho aus und beschied der ungewöhnlichen PR-Aktion in Verbindung mit Kundenevents einen vollen Erfolg.

sönlichkeit, Individualität und Leistung, die mit der Philosophie von IWC übereinstimmen muss. Einige Partnerschaften entstehen dabei eher zufällig, andere wiederum wegen ausgeprägten Gemeinsamkeiten und historischen Ereignissen.

Eine weitere Fliegerpartnerschaft pflegt IWC mit der englischen Spitfire Society, eine Art moderner Artus-Bund mit verdienten Männern aus der Militärfliegererei.

Freunde und Marken-Botschafter

Eine spezielle Rolle spielen die *Friends and Ambassadors*, die Marken-Botschafter im Hause IWC. Nicht der kurze Augenblick des Erfolgs ist entscheidend wer zur Familie von IWC quasi lebenslang erkornt wird, sondern die Per-

Anlässlich seines ersten Wimbledon-Sieges vor 20 Jahren widmet IWC in diesem Jahr der deutschen Tennislegende *Boris Becker* ein stilvolles Uhrdenkmal: eine auf 250 Exemplare limitierte grüne «Portugieser» Chrono-Automatic Edition Boris Becker. Bereits im 2004 lancierten die Schaffhauser mit dem deutschen Radprofi *Jan Ullrich* eine ebenfalls limitierte GST Chrono-Ratrapante Edition Jan Ullrich, notabene die erste IWC für rasierte Beine. Auch der deutsche Ex-Fussballinternationale und erfolgreiche Italien-Söldner *Oliver Bierhoff* bekennt sich als überzeugter Markenbotschafter zu IWC. Als bisher einzige Frau zählt neuerdings auch die Schweizerin *Natascha Badmann* zur IWC-Family. Die stählerne Lady gewann 2005 zum sechsten Mal den prestigeträchtigen Ironman Hawaii.

Für eine Überraschung sorgte das Schweizer Team-IWC-Schaffhausen mit dem zweiten Platz am diesjährigen Radrennen *Race Across America* über 3'052 Meilen quer durch die USA. Was als Bieridee einiger Enthusiasten vor einem Jahr begann, endete als medienwirksames Schaffhauser Standortengagement von IWC im Wachstumsmarkt USA.

Wenn schon nicht als offizielle Ambassadors, dann wenigstens als erspähte IWC-Träger porträtiert die Manufaktur im hauseigenen Uhrenmagazin «Watch International» Hollywood-Schauspieler bis hin zu prominenten Zeitgenossen aus Politik, Wirtschaft und Kultur mit einem Faible für Technik und Humor. *jk*

cadolino®

the world of gadgets

Werbe- Promotion- und Merchandising Artikel

www.cadolino.com cadolino® by comTeam AG | Wagistrasse 23, CH-8952 Schlieren | Tel. +41 (0)43 433 79 79 | Fax +41 (0)43 433 79 70 info@cadolino.com