

«Die Kommunikationsstärke von IWC liegt in der Vielfalt der Marke»

Die Schweizer Uhrenmanufaktur IWC Schaffhausen stieg in diesem Jahr erstmals als Sponsor in den internationalen Segelsport ein: Als offizielle Zeitnehmerin des abenteuerlichen Volvo Ocean Race 2011/2012, das in neun Etappen rund um den Globus führt. Zusätzlich ging die Luxus-Uhrenmarke beim Team «Abu Dhabi Ocean Racing» an Bord und macht sich damit erstmals als Sponsor im Mannschaftssport stark. Das Segelsportengagement ist gleichzeitig Bestandteil der neuen internationalen Imagekampagne, die zum ersten Mal die verschiedenen Themenwelten von IWC mit den entsprechenden Produktfamilien verbindet und visualisiert.



Karoline Huber

karoline.huber@iwc.com
Director Marketing & Communication
IWC Schaffhausen

Frau Huber, IWC Schaffhausen positioniert sich seit Jahren pointiert als Uhrenmarke für echte Männer: «Engineered for men». Was qualifiziert Sie als Frau, das Marketing für IWC zu betreiben?

Karoline Huber: Die Frage ist natürlich berechtigt. Grundsätzlich ist jeder Mann oder jede Frau mit dem nötigen Fachwissen qualifiziert, die Marke IWC Schaffhausen zu vermarkten. Wichtig dabei sind drei Voraussetzungen: Zum einen sicherlich langjährige Führungserfahrung in einem internationalen Umfeld, zum anderen die Liebe zu mechanischen Uhren und last but not least ein professionelles Team. Ich bin in der glücklichen Lage, alle drei Grundvoraussetzungen zu erfüllen. Die nötige Erfahrung bringe ich durch meine mehr als zehnjährige Tätigkeit als Beraterin in verschiedenen international tätigen Agenturen mit. Meinem Vater verdanke ich die Faszination für alles Mecha-

sche – auch für Uhren, denn er hat mir schon früh die einzigartigen Geschichten hinter mechanischen Zeitmessern nähergebracht. Und zusammen mit meinem Team – alles Experten in ihren Bereichen – fühle ich mich durchaus in der Lage, die Marke IWC professionell an den Mann zu bringen.

IWC hat kürzlich eine neue Imagekampagne lanciert. Was sind die Hintergründe und welche Ziele wollen Sie damit erreichen?

Huber: Mit der neuen Imagekampagne stellen wir erstmals unsere verschiedenen Themenwelten respektive die IWC-Kultur in den Mittelpunkt der Kommunikation. Gleichzeitig visualisieren wir damit unsere sechs Produktfamilien und heben unsere langjährigen Engagements im Bereich Corporate Social Responsibility hervor. Die neue Kampagne knüpft an das jahrelange und sehr erfolgreiche Werbekonzept «for men only» mit der provokativen und witzigen Macho-Kampagne an. Wir wollen nun nicht wie bisher nur unsere Produkte in Kombination mit unverwechselbaren Statements in den Vordergrund stellen, sondern ebenso die mit den Produktfamilien verbundenen Geschichten. Nach dem erfolgreichen Start im Heimmarkt Schweiz im Herbst wird die neue Kampagne im nächsten Jahr auch international lanciert. Die sechs Themenwelten, denen unsere Produktfamilien entsprechend zugeordnet sind, bilden nicht nur die Basis für die Kommunikation, sondern sie spiegeln auch den einzigartigen Werdegang in der über 140-jährigen Geschichte von IWC und der dadurch erreichten eigenständigen Positionierung der Marke. IWC stellt nicht nur erstklassige Uhren im oberen Preissegment her, sondern erzählt eben auch einzigartige authentische Geschichten, womit sie sich von anderen Uhrenbrands weltweit klar abhebt.

Warum der Schwenk von der technisch-orientierten und provokativen Kommunikation hin zu mehr Emotionen?

IWC
SCHAFFHAUSEN

Huber: Weil die Ingenieurskunst zwar ein grosser Bestandteil der Markenwerte von IWC ist, aber eben auch die Herkunft und die Geschichte zur DNA, sprich zum genetischen Marken-Code von IWC gehören. Bisher haben wir Themenwelten hauptsächlich below-the-line am Leben erhalten.

Welches sind denn die Themenwelten der Marke IWC?

Huber: Die Themenwelten von IWC bestehen aus authentischen Anknüpfungspunkten und langjährigen Partnerschaften. Sie zeichnen sich aus durch eine hohe Übereinstimmung mit unseren Markenwerten: Leidenschaft, Pioniergeist, Technik und Ingenieurskunst stehen dabei absolut im Zentrum. Unsere Themen sind die Fliegerei, Tauchen und nachhaltige Projekte aus den Bereichen Umwelt, Natur und Wissenschaft sowie spezielle Förderprojekte im Sport. IWC ist Partnerin der Charles Darwin Foundation und engagiert sich für den Schutz der Galapagos-Inseln, die mit ihrer einzigartigen Pflanzen- und Tierwelt zu den faszinierendsten Naturschätzen unserer Erde zählen. Eine langjährige Partnerschaft besteht auch mit der Cousteau Society, eine nicht gewinnorientierte Umweltorganisation um Jacques-Yves Cousteau, dem leidenschaftlichen Ingenieur, Erfinder, Forscher und Filmmacher, der sein ganzes Leben der faszinierenden Welt der Tiefsee und deren Schutz widmete. Im Sport unterstützen wir seit sechs Jahren die international tätige Laureus Sport for Good Foundation, eine Stiftung, die Spitzensport und soziales Engagement auf hohem Niveau verbindet. Parallel dazu engagieren wir uns auf nationaler Ebene und als Mitgründer bei der Laureus Foundation Switzerland.

Sollen diese Themenwelten nun alle gleichzeitig in der neuen Kampagne erzählt werden? Wie gross wäre damit die Gefahr, dass sich IWC beim «Geschichtenerzählen» heillos verzettelt?

Huber: Diese Gefahr bestünde tatsächlich. Die Strategie ist aber, dass wir uns jährlich auf nur ein Hauptthema in der Kommunikation konzentrieren. Die anderen Markenthemen planen und setzen wir in einem spannenden Mix aus verschiedenen, zeitlich gut abgestimmten Highlights um. In diesem Jahr stand un-

ser neues Engagement bei der Segelregatta Volvo Ocean Race im Vordergrund – im nächsten Jahr wird es die Fliegerei sein. Die internationale Lancierung der Flieger-Kampagne erfolgt im nächsten Januar an der SIHH, dem Salon de L'Haute Horlogerie in Genf, und damit 76 Jahre nach der Lancierung der ersten Fliegeruhr aus Schaffhausen. Allen Themenwelten gemeinsam respektive das verbindende Element aller Kampagnen ist die zentrale Botschaft von IWC: «Engineered for men».

«Im Segelsport positionieren wir nicht die Marke, sondern ein ganz bestimmtes Produkt innerhalb der IWC-Produktfamilien.»

Warum stieg IWC in diesem Jahr im Segelsport, beim berüchtigten Volvo Ocean Race, ein? Erzeugen die bisherigen Engagements, alle im Bereich Corporate Social Responsibility, zu wenig Dynamik und Emotionalität bei der IWC-Kommunikation?

Huber: Nein. Die Partnerschaft mit dem Volvo Ocean Race ist eine weitere Gelegenheit, unsere Erfahrung in den Bereichen Engineering, Technologie und Qualität unter Beweis zu stellen, und das bei den härtesten Bedingungen, die man sich im Segelsport überhaupt vorstellen kann. Diese acht Monate dauernde Regatta, die in neun Etappen rund

um den Globus führt, zählt zu den anspruchsvollsten Segelrennen der Welt. IWC engagiert sich damit erstmals als offizielle Zeitnehmerin beim «Everest» des Segelsports. Zudem engagieren wir uns als offizieller Sponsor des «Abu Dhabi Ocean Racing»-Teams zum ersten Mal auch im Mannschaftssport.

Wie kam es zum Engagement als Zeitnehmerin der Segelregatta? Haben Sie die Partnerschaften gezielt gesucht?

Huber: Nein. Die Organisatoren des Volvo Ocean Race haben den Kontakt mit uns gesucht. Sie wollten uns unbedingt als Official Timekeeper gewinnen und blieben hart am Wind. Je intensiver wir uns schliesslich mit dem Thema beschäftigten, desto mehr erkannten wir die Gemeinsamkeiten zwischen dieser speziellen Regatta und IWC. Dieses Engagement eröffnet uns zudem die Möglichkeit, das Erbe der IWC-Portugieser-Familie aufzuzeigen, die tief mit der Seefahrt und der Navigation verbunden ist.

Und warum erstmals ein Teamsponsoring als offizieller Sponsor des «Abu Dhabi Ocean Racing»-Teams? Mussten Sie sich auf diese Weise Regatta-Bildrechte für die Vermarktung absichern?

Huber: Nein, das hat damit nichts zu tun. In erster Linie ging es uns darum, nicht nur Timekeeper zu sein, sondern beim Segeln auch eine aktive Rolle einzunehmen. Ein komplett eigenes Team zu finanzieren kam für uns jedoch nicht in Frage, wohl aber die Partnerschaft mit einer Mannschaft. Der Zufall wollte es, dass via Regatta-Veranstalter ein Kontakt mit «Abu Dhabi Ocean Racing» aus Middle East entstand, das sich gerade als Team zu konstituieren begann. Für uns natürlich eine perfekte Ausgangssituation, denn der Mittlere Osten zählt zu unseren wichtigsten Wachstumsmärkten. So wurde nach kurzer Zeit eine spannende Partnerschaft als offizieller Sponsor des Teams ins Leben gerufen.

Im internationalen Segelsport schippern bereits unzählige Uhrenmarken. Wie wollen Sie da IWC gegenüber anderen Mitbewerbern noch differenzieren?

Huber: Wir wollen uns nicht als Segelmarke positionieren. Wie erwähnt besteht unsere Markenwelt aus ▶

► verschiedenen Themen, und Segeln ist nur eine Facette davon. Die Kommunikationsstärke von IWC liegt in der Vielfalt der Marke. Im Segelsport positionieren wir nicht die Marke, sondern ein ganz bestimmtes Produkt innerhalb der IWC-Produktfamilien: Als offizielle Zeitnehmerin würdigen wir den «Everest» des Segelsports sowie den Mut und den Teamgeist der sechs Crews mit der Sonderedition Portugieser Yacht Club Chronograph «Volvo Ocean Race 2011-2012».

Welche Zielsetzungen wollen Sie im Segelsport konkret erreichen?

Huber: Im Vordergrund steht die Dynamisierung der Marke durch den Einsatz von weiteren emotionalen Facetten. Zudem sollen die Positionierung und die Bekanntheit der Marke IWC international gestärkt werden. In diesem Zusammenhang ist natürlich auch die Nutzung der Eventplattformen für Kundenanlässe in den Key-Märkten ein sehr wichtiger Aspekt. Da bieten die weltweit zehn Teilnehmerhäfen und die enge Zusammenarbeit mit dem «Abu Dhabi Ocean Racing»-Team viele Möglichkeiten, exklusive Events zu veranstalten. Und schliesslich krönen wir das Engagement wie erwähnt mit einer IWC-Sonderedition.

Will sich IWC bei der Segelregatta langfristig engagieren oder nur opportunistisch für eine Austragung?

Huber: Für IWC ist die Langfristigkeit im Sinne von nachhaltigem Wertaufbau extrem wichtig. Das Volvo Ocean Race findet alle zwei Jahre statt und wir wären sicher nicht eingestiegen, wenn keine Perspektive für eine mögliche Verlängerung der Partnerschaft bestanden hätte. Vorerst sind die Partnerschaften als Official Timekeeper des Volvo Ocean Race und Sponsor des «Abu Dhabi Ocean Racing»-Teams für die Jahre 2011/2012 festgelegt, mit Option auf Verlängerung. Es gilt nun, erste Erfahrungen mit diesen Partnerschaften zu sammeln und die Zielsetzungen bestmöglich zu erreichen. Auf dieser Basis werden wir die Engagements nach Abschluss des Rennens analysieren und erst danach über das weitere Vorgehen entscheiden.

Eine Partnerschaft mit einem Sportteam bringt entweder ein Verlierer-, Mitläufer-

oder ein Gewinner-Image. Nur wenige Stunden nach dem Start des Volvo Ocean Races in Alicante im letzten November erlitt die Jacht aus Abu Dhabi bereits einen kapitalen Mastbruch und musste umkehren. Wie geht IWC mit solchen mediapräsenten Negativ-Szenarien um?

Huber: Wer Ja zu Sportsponsoring sagt, der muss auch Ja sagen zu Sieg oder Niederlage. Wer das nicht kann, der sollte besser die Finger vom Sportsponsoring lassen. IWC ist wie erwähnt eine leidenschaftliche Marke, «die Leiden schafft»

«Das Volvo Ocean Race ist ein Abenteuer für echte Männer – und IWC ist eine Marke für echte Männer.»

und Emotionen weckt. Wir leben diesen Charakterzug, indem wir passende Herausforderungen annehmen und uns mit Leidenschaft engagieren. Zum Mastbruch der Abu Dhabi: Das Volvo Ocean Race besteht aus insgesamt neun Etappen. Die Teams können bei jeder Etappe je nach Platzierung Punkte sammeln. Wer also eine Etappe verliert, verliert nicht automatisch das Rennen, zumal ja die Regatta zu den anspruchsvollsten der Welt zählt. Ohne Probleme kommt da kein Team durch. Wir sind überzeugt, dass sich das Team Abu Dhabi von diesem Rückschlag erholt und weiterhin um den Gesamtsieg kämpfen wird.

Der internationale Segelsport hat durch den einst so prestigeträchtigen America's Cup, der in den letzten Jahren

bekanntlich zum Juristen-Cup mutierte, einen ziemlichen Imageschaden erlitten. Hat Sie diese negative Entwicklung im Segelsport nicht abgeschreckt?

Huber: Natürlich haben wir uns dazu Gedanken gemacht. Aber letztlich sind diese zwei Regatten nicht vergleichbar. Beim Volvo Ocean Race steht die Herausforderung, den enormen Strapazen zu strotzen und die über 40'000 Meilen hoffentlich als Sieger zu bewältigen, absolut im Vordergrund. Ein Rennen um die Welt hat nicht zuletzt mit viel Abenteuer zu tun. Echte Abenteuer gibt es nicht mehr so viele auf dieser Welt. Hier geht es nicht um Champagner-Wett-schlürfen unter Juristen, sondern um Technik, Präzision, Disziplin und den beinharten Kampf mit den Naturelementen. Das Volvo Ocean Race ist ein Abenteuer für echte Männer eben – und IWC ist eine Marke für echte Männer.

Die Marke IWC verträgt sich nicht nur mit CSR-Themen, sondern neu auch mit klassischem Sport.

Huber: Nicht per se. Voraussetzung ist natürlich, dass eine kompromisslose Übereinstimmung der Wertephilosophie vorhanden ist und sich eine Verbindung zu unseren bestehenden Produktfamilien herstellen lässt. Und diese Voraussetzung ist beim Volvo Ocean Race absolut erfüllt.

Der Einsatz von neuen Medien hat bei IWC einen hohen Stellenwert in der Kommunikation. Wie nutzt IWC die neuen Medien nun beim Segelengagement?

Huber: Wir nutzen die neuen Medien sehr intensiv für Aktivierungsmassnahmen rund um das gesamte Segelengagement. Primär durch multimedial produzierte News, ein attraktives Onlinespiel (Volvo Ocean Race Game) und natürlich mit einem Wettbewerb. Durch einen ständigen Kontakt mit dem Veranstalter und dem Team haben wir jederzeit Zugang zu den neusten Informationen. Die News und exklusiven Hintergrundgeschichten werden vektorgerecht aufbereitet und entsprechend über die eigenen Medienplattformen angeboten. Unter den Teammitgliedern an Bord der Jacht ist eine Person einzig für die Kommunikation zuständig. Durch sie erhalten wir Zugriff auf aktuelles Videomaterial direkt vom Renngeschehen, das wir zu-

sammen mit weiteren Highlight-Szenen über Youtube auf einem eigenen Channel übertragen. Zudem nutzen wir Bildmaterial für unsere Website iwc.com und für Interaktionen via Facebook sowie einen Blog auf iwcwatches.tumblr.com. So können wir alle für uns relevanten neue Medien- und Social-Media-Plattformen mit attraktiven Inhalten bedienen.

Sie haben jetzt mit dem Segelengagement einen Fuss im klassischen Sportsponsoring. Will IWC das Sportsponsoring künftig verstärken?

Huber: Dem Sport sind wir ja schon seit Jahren durch die Aktivitäten mit der Laureus Sport for Good Foundation sowohl international als auch national in der Schweiz verbunden. Neu ist jetzt das Segelengagement. Darüber hinaus sind aber derzeit keine weiteren Partnerschaften im Sport geplant. IWC will sich nicht zu einer Sportmarke entwickeln. Sport soll aber eine Teilfacette in den bestehenden Themenwelten von IWC sein. Ziel ist es immer, unsere Positionierung als Luxus-Uhrenbauer weltweit zu verstärken.

Hublot, ebenfalls eine Luxus-Uhrenmarke, engagiert sich mittlerweile selbst im Breitensport wie Fussball, offenbar mit Erfolg.

Huber: Das bedeutet nicht, dass dies auch für andere Marken funktionieren kann. IWC Schaffhausen hat andere Zielsetzungen. Wir gehen konsequent unseren eigenen Weg – ebenfalls mit Erfolg.

In der Uhrenbranche, speziell im oberen Preissegment, ist es üblich, mit Markenbotschaftern zu werben. Warum hat IWC keine erkennbare Botschafter-Strategie? So würde sich neben der Regatta und dem Team möglicherweise der Skipper für eine Botschafter-Rolle eignen.

Huber: Denkbar wäre das, sicher. Wir haben uns tatsächlich lange überlegt, ob wir den Skipper Ian Walker als offiziellen IWC-Botschafter gewinnen wollen, haben uns dann aber dagegen entschieden. Ein Skipper ist ja nicht zwingend an sein Team gebunden. Wir wissen also heute nicht, wie die Situation in zwei Jahren aussehen wird. Stellen Sie sich vor, ein IWC-Botschafter als Skipper eines Teams, das von einer anderen

Uhrenmarke gesponsert wird – eine sehr ungünstige Ausgangslage. Deshalb müssen wir unbedingt langfristig und nicht taktisch handeln.

Aber weshalb setzen Sie generell keine Markenbotschafter-Strategie ein?

Huber: Wir sind der Überzeugung, dass diese Form der Kommunikation für IWC nicht adäquat ist und dass Markenbotschafter in der Werbung keine Nachhaltigkeit erzeugen. Zudem ist mit Markenbotschaftern immer ein gewisses Risiko verbunden, beispielsweise wenn sie plötzlich ihr Verhalten ändern, sich mit wahren oder nicht bewiesenen An-

«Dem Sport sind wir schon seit Jahren durch die Aktivitäten mit der Laureus Sport for Good Foundation sowohl international als auch national in der Schweiz verbunden.»

schuldigungen konfrontiert sehen und damit ungemütlich auffallen würden. Nichtsdestotrotz verzichten auch wir nicht ganz auf die Zusammenarbeit mit sogenannten «Friends of the Brand», allerdings nicht für Produktwerbung oder Imagekampagnen, sondern ausschliess-

lich im Zusammenhang mit Events und speziellen IWC-Projekten. So pflegen wir seit Jahren über zehn Partnerschaften mit bekannten Persönlichkeiten, wie mit den Schauspielern Kevin Spacey und Jean Reno oder mit der Fussballikone Zinédine Zidane, um nur drei zu nennen.

Können Sie sich vorstellen, auch im Heimmarkt Schweiz ein Sponsoringengagement im Segelsport einzugehen?

Huber: Nein, das ist nicht nötig. Die Sponsoringaktivitäten rund um das Volvo Ocean Race sind global ausgerichtet. Damit decken wir auch die Schweiz mit diesem Thema sehr gut ab. Ein zusätzliches Projekt auf nationaler Ebene ist deshalb nicht nötig. Im Heimmarkt haben wir bereits verschiedene andere Projekte, die jedoch keine strategischen Sponsorships darstellen, sondern mehrheitlich als Standortengagements im Sinne der Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung einzustufen sind.

Welches ist das grösste Sponsoringengagement von IWC in der Schweiz?

Huber: Unser grösstes Engagement in der Schweiz ist die Unterstützung der Laureus Foundation Switzerland seit dem Jahr 2007. Unser CEO, Georges Kern, zählt zu den Stiftungsratsmitgliedern. Die Laureus Stiftung Schweiz unterstützt Projekte, die mittels Sport die sozialen Herausforderungen von Kindern und Jugendlichen mindern und ermutigend auf ihre Lebenssituation einwirken.

IWC engagiert sich in der Schweiz zudem bei der Tortour, einem etwas «verrückten» Radrennen. Was hat IWC mit Radsport zu tun?

Huber: Radsport ist kein strategisches IWC-Sponsoringthema. Wir sind Sponsor der Tortour, weil viele Mitarbeitende von IWC aktiv mitfahren und das Rennen jeweils eine grosse Begeisterung entfacht. Der Event trägt ausserhalb der gewohnten Arbeitswelt viel zur Förderung von Teamgeist und der internen Unternehmenskultur bei. Sponsoring muss im Unternehmen auch nach innen wirken und identitätsstiftend sein, und da sind regionale Engagements besonders geeignete Plattformen.

Interview: Jürg Kernen

IWC – hart am Wind zur Weltmarke

Sie nahmen den Männern die Hosen, die Zigarren, manchmal auch den Verstand und seit einigen Jahren nun auch noch den Fussball. Nichts scheint ihnen heilig zu sein. Nur eines bleibt den Frauen wahrscheinlich bis in alle Ewigkeit verwehrt: eine Luxusuhr von IWC Schaffhausen, denn die ist ausdrücklich «Engineered for men». Wenn sich Frau trotzdem traut, ist sie entweder ausgesprochen selbstbewusst oder sie ist ein Freund der stillvollen Provokation. Und das sind nicht wenige: Rund 30 Prozent der IWC-Kundschaft sind Frauen!

Mit der von IWC im deutschen Sprachraum jahrelang eingesetzten und witzigen «Macho»-Werbekampagne, die geneigten Männern als geistiger Zufluchtsort oder rettende Orientierungsanleitung für das strapazierte Selbstwertgefühl schlechthin diente, ist jetzt vorläufig Schluss. Den Bruch nahm niemand geringerer als die neue Marketingleitung vor: Mann ahnt es: eine Frau. Doch ein Schelm, wer Böses dabei denkt. Denn die neue Kampagne hat es wahrlich in sich, sie kann den Mann in seiner Annahme bestärken, ein echter Mann zu sein. Diesmal nicht mit markigen Worten, sondern mit emotionalen Themenwelten. Im Rahmen der neuen internationalen Imagekampagne rückt die noble Schweizer Uhrenschmiede (im Besitz des weltweit tätigen Genfer Luxusgüterkonzerns Richemont) erstmals die verschiedenen Themenwelten der einzigartigen IWC-Marken-DNA ins Rampenlicht. Die Kampagne entführt die Betrachter in die Welt der Taucher, Piloten, Abenteurer und Pioniere. Gezeigt werden Bilder von waghalsigen Flugzeugmanövern und Segeln bei stürmischem Wellengang auf hoher See, faszinierende Unterwasseraufnahmen und die archaische Tierwelt der Galapagos-Inseln. Damit stehen nicht wie bis-



IWC stieg beim «Abu Dhabi Ocean Racing»-Team erstmals als Teamsponsor im Sport ein.

her nur die Produkte im Vordergrund, sondern auch die mit ihnen verbundenen Geschichten. Die Imagekampagne visualisiert (primär mit Printanzeigen und TV-Spots) einerseits die sechs Produktfamilien «Flieger-Uhren», «Aquatimer» (Sport- und Taucher-Uhren), «Ingenieur», «Portugieser», «Da Vinci» und Spezialitäten (Taschenuhren, Grande Complication, Minutenrepetition etc.) von IWC, andererseits die langjährigen strategischen Partnerschaften, die primär im Bereich Corporate Social Responsibility angesiedelt sind (siehe Box

Seite 13). Mit der neuen international ausgerichteten Kampagne unterstreicht IWC Schaffhausen den vor zehn Jahren eingeschlagenen Weg, sich konsequent vom einstigen Produktionsbetrieb auch zum Distributionsbetrieb einer Weltmarke zu wandeln.

Fliegerei im Jahr 2012 im Zentrum

Im kommenden Jahr steht die Fliegerei respektive adrenalinhaltige Pilotengeschichten, Bubenträume und die Präzision, die IWC mit langjährigen Fliegerpartnerschaften verbindet, im Zentrum

der Kampagne. Dazu gehört etwa die englische Spitfire Society, ein neuzeitlicher «Artus-Bund» mit verdienten Männern aus der legendären Militärliegerei im letzten Jahrhundert. Zudem die britische Royal Air Force, die sich im Jahr 1948 nach einer Ausschreibung für die Schaffhauser Uhreningenieure entschied und die legendäre IWC «Mark XI» in Auftrag gab. Das Fliegerthema wird im kommenden Januar anlässlich der SIHH Haute Horlogerie 2012 in Genf, dem internationalen Salon der Uhrmacherkunst, lanciert und visuell in Szene gesetzt.

Die berühmte Segelregatta, die seit dem Jahr 2001 komplett dem schwedischen Autokonzern Volvo (seit 2010 chinesisch) gehört, bläst tollkühne Teams in neun Monaten und neun Etappen rund um den Globus. Die wohl spektakulärste und härteste Hochseeregatta startete im letzten Oktober mit dem In-Port-Race im spanischen Alicante, weiter zu sechs Kontinenten und über vier Weltmeere, bis schliesslich im Sommer 2012 im irischen Galway zum letzten Mal der Anker geworfen wird. Um bei diesem international bedeutenden Regatta-Format bestehen zu kön-

schichten und ohne Bezug zu aktuellen Themen einzuschläfern. Nicht so IWC: Die Schaffhauser setzten im Segelsport sogar noch eins drauf: Die Uhrenmanufaktur stieg zusätzlich zum Regatta-Engagement als offizieller Sponsor beim Teilnehmerteam «Abu Dhabi Ocean Racing» erstmals im Mannschaftssport ein. Das Team der Abu Dhabi Tourism Authority (ADTA) ist der erste arabische Herausforderer und segelt unter dem Kommando des britischen Skippers und zweifachen Olympia-Silbermedaillengewinners Ian Walker. Die schwarze Einrumpf-Rennjacht mit dem Namen

«Azzam» (arabisch: Entschlossenheit) trägt neben dem Wappentier der Vereinigten Arabischen Emirate – einen hoch am Himmel segelnden Falken über dem ganzen Hauptsegel – auch das IWC-Logo auf dem Segel und an den Längsseiten des Hecks.

Natürlich kam die Suche nach einem geeigneten Team nicht zufällig zustande, sondern sie erfolgte letztlich mit präzisiertem Blick auf die Steigerung der Brand-Awareness in den Wachstumsmärkten von IWC – und Middle East spielt neben Asien und USA eine zentrale Rolle. Für garantiert viel Aufmerksamkeit in der Region wird beispielsweise der

The advertisement features a dramatic scene of a sailboat, the Abu Dhabi Ocean Racing yacht 'Azzam', navigating through rough, dark seas under a cloudy sky. The boat's sails are black with a large, stylized falcon logo and the text 'Abu Dhabi Ocean Racing' and 'Azzam'. In the bottom right corner, a close-up of an IWC chronograph watch with a black dial and leather strap is shown. The watch has 'IWC SCHAFFHAUSEN SINCE 1868' printed on the dial. Below the watch, the IWC logo and 'SCHAFFHAUSEN SINCE 1868' are repeated. The text 'Engineered for men with a 39,000-mile journey home.' is overlaid on the bottom left of the image. At the very bottom, there is a small line of fine print.

Die neue Imagekampagne von IWC vereint erstmals die Themenwelten und Produktfamilien der Uhrenmanufaktur.

Erstmals ein IWC-Sponsorauftritt im internationalen Segelsport

Neu wagt sich IWC nicht nur in die Luft, zu Lande und unter Wasser, sondern seit diesem Jahr auch auf die Wasseroberfläche. Die «Engineers of fine watchmaking» setzen sich abenteuerhungrig den stürmischen Elementen aus – als offizieller Timekeeper des Volvo Ocean Race. Ziel der Mission: IWC Schaffhausen auf ihrem beharrlichen Weg zur Weltmarke hart am Wind auf Erfolgskurs zu halten.

nen, sind nicht juristische Winkelzüge gefragt, sondern Teamwork, Engineering und Technik, Perfektion, Innovation und Leidenschaft. Kernwerte also, aus denen auch der genetische Markencode von IWC besteht.

Mit dem Segelengagement schlägt IWC nicht zuletzt eine weitere tragfähige Brücke von der Vergangenheit in die Gegenwart. Die meisten Uhrenmarken im oberen Preissegment definieren sich primär über ihre Historie und laufen damit Gefahr, ihre Zielgruppen Jahr für Jahr mit gebetsmühenhaft erzählten Ge-

mehrwöchige Zwischenstopp der Jacht im Januar in Abu Dhabi sorgen. Die ADTA will das einmalige Ereignis mit landesweiten Feierlichkeiten würdigen. Eine einmalige Gelegenheit, um weit über die Landesgrenzen hinaus das maritime Erbe der jahrhundertealten arabischen Seefahrernation hochleben zu lassen – und immer mit eingebunden die Marke IWC.

«Diese kompromisslose Regatta rund um die Welt gehört zu den anspruchsvollsten Mannschaftssportarten überhaupt und verspricht einen ▶

► Wettbewerb voller Abenteuer und Dramatik», bringt Georges Kern, CEO von IWC Schaffhausen, die Verbundenheit mit dem Volvo Ocean Race auf den Punkt. «Und mit der Partnerschaft des Abu-Dhabi-Ocean-Racing-Teams haben zwei Organisationen zusammengefunden, die sich mit aller Kraft der Perfektion verschrieben haben und die mit Leidenschaft ihre Ziele zu übertreffen versuchen.»

IWC engagiert sich nicht nur als Zeitmesserin der Regatta, sondern verleiht pro Etappe mit der eingebundenen «IWC Schaffhausen Speed Record Challenge» einen speziellen Preis: Wer von den Teams innerhalb einer Etappe die grösste Distanz in einem Zeitraum von 24 Stunden zurücklegt, gewinnt die IWC-Trophäe. Am Ende des Rennens belohnt IWC in Galway im Rahmen eines grossen Abschlussfestes die elf Crewmitglieder des schnellsten aller 24-Stunden-Rekorde mit einer Portugieser Yacht Club Chronograph Edition «Volvo Ocean Race 2011-2012». Gleichzeitig dient die Sonderedition als Verbindungselement zwischen dem Segelengagement und der IWC-Portugieser-Produktfamilie. So wird in der aktuellen Werbekampagne zum Thema Volvo Ocean Race immer auch die Sonderedition mit in den Vordergrund gerückt.

Umfassende Aktivierungsmassnahmen

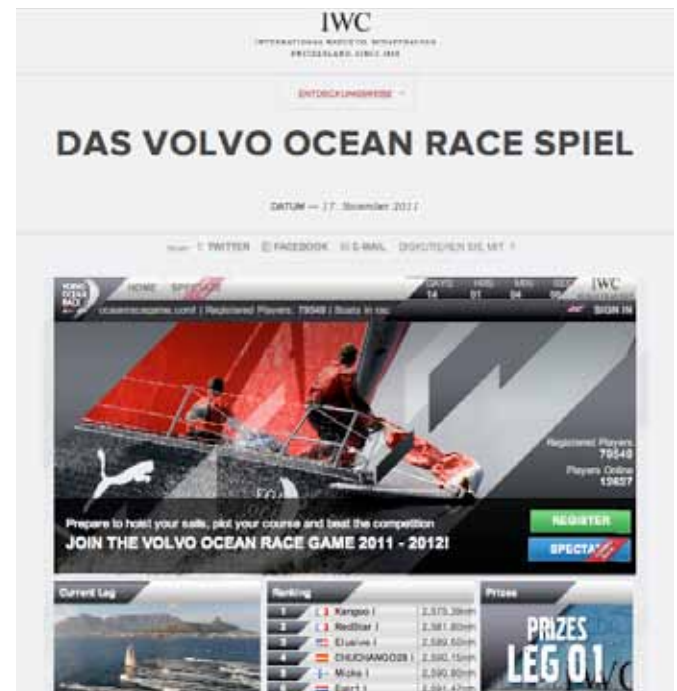
Der Countdown für die Volvo-Ocean-Race-Segelkampagne von IWC startete bereits im letzten Januar am SIHH-Luxusuhrensalon in Genf. Die Präsentation des IWC-Produktstandes stand ganz im Zeichen der neuen Portofino-Kollektion und vermittelte den Messebesuchern durch das im Stil der Piazza Portofino in Alicante gestaltete Dekor eine gewisse Vorfreude auf das bevorstehende Abenteuer auf hoher See, mit Start im Hafen von Alicante.

Die Segelkampagne wird konsequent in die Kommunikation integriert beziehungsweise von vier Haupt-Aktivierungsmassnahmen getragen: Integration des Volvo Ocean Race in die neue Image-Dachkampagne via Printanzeigen und Spots in Kinos und TV; ausführliche PR-Berichterstattung über das Rennen und das Team; exklusive Berichte für die eigenen IWC-Corporate-Medienkanäle (Print-Kundenmagazin «Watch» und neue Medien) sowie Events und Hospitality-Aktivitäten

in den Häfen der Etappenorte. Die Dachkampagne wurde Ende Oktober lanciert und in einer ersten Phase auf den Schweizer Markt beschränkt. Ab dem neuen Jahr soll nun die Kampagne international in allen Märkten von IWC präsent sein.

Mit neuen Medien hart am Wind

IWC ist in ständigem Kontakt mit dem Veranstalter und dem Abu-Dhabi-Team, je nach Situation und Anlass hautnah vor Ort, zu Lande und zu Wasser. Hierzu befindet sich eigens ein Kommunikationsbeauftragter an Bord der Rennjacht. Seine Aufgabe ist es, vom Rennverlauf und Leben auf dem Boot Foto- und Videomaterial zu produzieren und diese via Satellitenverbindung an die Race-Controll zu übermitteln. Die Videobilder werden anschliessend an interessierte TV-Stationen vertrieben und für verschiedene Medienplattformen des Volvo Ocean Race genutzt. Die Facebook-Seite der Regatta hat rund 65'000 Fans, und auf dem Youtube-Channel werden die Rennen von mehr als 3 Millionen Zuschauern verfolgt (2008 bis 2009). IWC hat umfassenden Zugriff auf das Bild- und Videomaterial des Abu-Dhabi-Teams und nutzt die Produktionen zur Content-Belieferung der eigenen Plattformen in neuen Medien und Social Networks – ihnen kommt bei der Aktivierung der Kampagne eine Schlüsselrolle zu. Denn durch den Einsatz von neuen Medien kann die Erlebbarkeit von IWC um ein Vielfaches gesteigert und gleichzeitig die Reichweite bei den Zielgruppen in den relevanten Märkten massiv erhöht werden. Deshalb baut IWC seine Aktivitäten speziell im Bereich Videoangebote zu allen Themenwelten kontinuierlich aus. Mittelfristig ist ein eigener IWC-Web-TV-Kanal geplant. Als Distributionsplattformen dienen derzeit hauptsächlich das Videonetzwerk You-



IWC ist Präsenter des Onlinegames www.volvooceangame.org.

tube, die eigene Homepage, Facebook und weitere Social Networks. Vom Volvo Ocean Race zeigt IWC Highlight-Szenen und News zum Rennverlauf sowie Fortsetzungsgeschichten über das harte Seemannsleben an Bord der Abu Dhabi. Auf dem Volvo Ocean Race Tracker im Internet kann das Rennen live mitverfolgt werden. Und auf iwcwatches.tumblr.com wird der Rennverlauf mit Blogs dokumentiert und von den Fans eifrig kommentiert.

Volvo Ocean Race

Das 11. Volvo Ocean Race (vormals Whitbread Round the World Race) ist der längste und härteste Segelwettbewerb der Welt. Die Teams haben während des neunmonatigen Rennens 39'270 Seemeilen zurückzulegen. Die Route führt über vier Ozeane und zu fünf Kontinenten mit den Etappenorten Alicante (Spanien), Kapstadt (Südafrika), Abu Dhabi (Emirate), Sanya (China), Auckland (Australien), Itajai (Brasilien), Miami (USA), Lissabon (Portugal), Lorient (Frankreich) und Galway (Irland). Im Race 2011/2012, das im letzten Oktober im Hafen von Alicante zur ersten Etappe startete und im Sommer 2012 im irischen Galway endet, nehmen insgesamt sechs Rennjachten aus Frankreich, Vereinigte Arabische Emirate, USA, New Zealand, Spanien und China teil. Die Investitionen liegen pro Team bei geschätzten 20 bis 30 Millionen Dollar. Die Hafenstädte betiligen sich am jeweils mehrwöchigen Spektakel mit mehreren Millionen Dollar. *jk*

IWC-Presenting: Interaktives Volvo Ocean Race Game

Als interaktives Element dient den Schaffhausern das Volvo Ocean Race Game, ein Onlinespiel, präsentiert von IWC. Die Teilnehmer des Games können wie Spitzensegler in den Profiteams des realen Volvo Ocean Race die Live-Wetterdaten für den besten Kurs und die optimale Segel-Kombination nutzen, um ihre virtuelle Regattajacht so schnell wie möglich rund um die Welt zu steuern. Schon die Vorgängerversion für das Volvo Ocean Race 2008/2009 begeisterte über 220'000 Spieler, für das Race 2011/2012 wird mit 500'000 Boten auf dem virtuellen Wasser gerechnet. Die aktuelle Version, entwickelt von United Games, einem Spezialisten für Multiplayer-Onlinespiele, wurde noch einmal verbessert. Durch die Facebook-Integration und die Möglichkeit, das Spiel auch auf dem Handy zu spielen, können die Spieler ihre Rennjacht immer erreichen und von jedem Ort aus steuern. Die neue Game-Version kann auf Facebook, auf der Website des Volvo Ocean Race (www.volvoceanrace.com) sowie auf mehreren grossen Nachrichten- und Sport-Websites gespielt werden. Zum ersten Mal können die Spieler auch per iPhone und Android-Geräten auf das Volvo-Ocean-Race-Spiel zugreifen. Facebook-Spieler können Freunde taggen, ihren Spielstand vergleichen und das Spiel anderen Facebook-Nutzern empfehlen. Über eine in das Spiel integrierte «Freundeleiste» kann jeder Spieler während des Spiels den direkten Kontakt zur eigenen Community halten. Die Spieler können ausserdem direkt aus dem Spiel heraus auf Facebook und Twitter posten. Die Teilnahme am Spiel ist kostenlos. Der Sieger gewinnt einen Volvo XC 60, der zweitplatzierte Spieler eine Portugieser Yacht Club Chronograph Edition «Volvo Ocean Race 2011-2012» von IWC Schaffhausen. Preise werden auch während des Rennverlaufs vergeben, wie zum Beispiel VIP-Besuche in Regattacamps während der Zwischenstopps.

Kontinentale Hospitality-Plattform
VIP-Besucherprogramme gibt es nicht nur für Game-Gewinner – IWC plant bei jedem der zehn Etappenorte umfassende Hospitality-Aktivitäten für ihre wichtigsten Kunden und Handelspartner in den jeweiligen Key-Märkten. Der

Veranstalter baut an allen Teilnehmerhäfen für drei Wochen ein eindrucksvolles «Race Village» auf. Nach einem warmen Empfang und standesgemässen Catering warten auf die geladenen Gäste unvergessliche Erlebnisse. Unter anderem ein exklusiver Rundgang durch das Regattacamp unter fachkundiger Führung, ein Besuch des Race-Kontrollzentrums, eine Jachtbesichtigung der Abu Dhabi, Vorträge und spannende Insider-Informationen von Crewmitgliedern und ein entspanntes Meet & Greet in besonderer Atmosphäre.

Durch die volle Integration des attraktiven Segelsport-Engagements in die internationale Imagekampagne sowie die umfassenden Aktivierungsmassnahmen dürfte IWC Schaffhausen auf ihrem Weg zur Weltmarke mit grosser Wahrscheinlichkeit eine beachtliche Etappe dazugewinnen. *jk*

IWC-Partnerschaften

Laureus Sport for Good Foundation

Seit dem Jahr 2005 gehört IWC Schaffhausen zu den Hauptsponsoren der Laureus Sport for Good Foundation, einer Stiftung, die Spitzensport und soziales Engagement auf hohem Niveau verbindet. IWC Schaffhausen und Mercedes-Benz Schweiz haben mit der Gründung der Laureus Foundation Switzerland auch in der Schweiz soziale Verantwortung übernommen. Die nationale Niederlassung unterstützt verschiedene Freizeitprojekte, die die Persönlichkeit von Kindern und Jugendlichen stärkt, ihnen Hoffnung gibt und Brücken zwischen verschiedenen Kulturen baut.

Plastiki-Expedition

Im Sommer 2010 segelten David de Rothschild und eine handverlesene Crew aus Seglern, Abenteurern und kreativen Köpfen rund 8000 Seemeilen von San Francisco nach Sydney über den Pazifik – mit einem Boot, das fast ausschliesslich aus 12'500 gebrauchten Plastikflaschen hergestellt wurde. IWC Schaffhausen begleitete die Expedition der «Plastiki» durch die Weiten dieses oft stürmischen Ozeans als offizielle Partnerin. Ziel der Reise war, auf die Verschmutzung der Meere aufmerksam zu machen, insbesondere auf die riesigen Mengen Plastikmüll, an denen sie zu ersticken drohen, und ein Umdenken über Abfall als Ressource anzuregen.

Charles Darwin Foundation – Galapagos-Inseln

IWC Schaffhausen unterstützt die Charles Darwin Foundation (CDF). Die Stiftung ist eine internationale Non-Profit-Organisation, die wissenschaftliche Expertise und technische Unterstützung für den Schutz der Galapagos-Inseln bereitstellt. Unter

der Schirmherrschaft der UNESCO gegründet, untersucht die Charles Darwin Foundation seit 1959 das fragile Galapagos-Biotop und berät heute als führende Sachverständige die ecuadorianische Regierung bei der Erhaltung dieses atemberaubenden Archipels und ersten WeltNaturerbes.

Cousteau Society

Im Jahr 2004 nahm die Cousteau Society im Rahmen ihres ersten Jointventures mit einem Industrieunternehmen IWC anlässlich einer Forschungsexpedition zum Roten Meer mit an Bord. Diese Jubiläumsreise im 50. Jahr nach der ersten Reise sollte weiteren Aufschluss über den Zustand der Korallenriffe geben. Ihre Ergebnisse wurden wissenschaftlich breit publiziert. Das nächste ehrgeizige Ziel der Cousteau Society und von IWC Schaffhausen ist die Sanierung eines der weltweit bekanntesten Forschungsschiffe, des Schiffes, mit dem Jacques-Yves Cousteau die sieben Weltmeere mehr als vierzig Jahre durchquerte, die legendäre «Calypso». 1996 wurde das umgebaute Minenräumboot bei einer Kollision im Hafen von Singapur schwer beschädigt und sank. Nach Jahren der Ungewissheit konnte das Schiff in eine Spezialwerft in den französischen Ort Concarneau überführt werden, wo es jetzt aufwendig saniert wird. IWC Schaffhausen übernimmt als Co-Sponsorin einen Teil der Sanierungskosten für das Schiff und würdigt den Hochseepionier mit vier limitierten Sondereditionen sowie – anlässlich des 100. Geburtstags des berühmten Forschers und Filmemachers am 11. Juni 2010 – einer fünften, der Aquatimer Chronograph Edition Jacques-Yves Cousteau.

Succession Antoine de Saint-Exupéry – d'Agay

IWC Schaffhausen und die Succession Antoine de Saint-Exupéry – d'Agay haben sich für eine Reihe von Projekten zusammengeschlossen, die die Fliegerei in den Mittelpunkt stellt. Zu Beginn der gemeinsamen Aktivitäten wurde 2006 im Musée de l'Air et de l'Espace in Le Bourget bei Paris mit einem Raum von 1000 m² die Ausstellung IWC-Saint-Exupéry eröffnet, die Zeit, Fliegerei und natürlich Fliegeruhren zum Thema hat. Das Musée de l'Air et de l'Espace zählt weltweit zu den ältesten Museen der Aeronautik. Der Flugpionier und Schriftsteller Antoine de Saint-Exupéry war schon zu Lebzeiten eine Legende. IWC Schaffhausen, bekannt für ihre lange Tradition im Bau von Fliegeruhren, besiegelte im Jahr 2005 die Partnerschaft mit der Succession Antoine de Saint-Exupéry – d'Agay. Die Nachkommen des leidenschaftlichen Fliegers sorgen mit der Gesellschaft dafür, dass das geistige Erbe des Abenteurers lebendig bleibt. Die Kooperation von IWC dehnt sich auch auf den karitativen Zweig aus, der unter dem Namen Fondation Antoine de Saint-Exupéry pour la Jeunesse dem humanitären Gedankengut des berühmten Franzosen Rechnung trägt.

Quelle: IWC Schaffhausen, 2011