

«Wir wollen Vulcain wieder zur alten Stärke führen»

Vulcain, eine 150-jährige Schweizer Uhrenmarke im Dornröschenschlaf, soll zu neuem Leben erweckt werden. Die neue Besitzerin der Vulcain-Manufaktur und -Markenrechte, die Excellence Holding AG, will im Rahmen ihrer ehrgeizigen Expansionspläne der legendären «Präsidentenuhr» zu neuer Strahlkraft verhelfen und sie im traditionell passenden Themenfeld von Musik und lebenden Ikonen positionieren.



Dr. Renato A. Vanotti

renato.vanotti@excellence-holding.com
Chairman
Manufacture des Montres Vulcain S.A.

Herr Vanotti, die Excellence Holding hat im Dezember 2009 die Schweizer Uhrenmarke Vulcain übernommen. Was wollen Sie mit dieser kleinen Uhrenmarke? Was ist Ihre Strategie?

Dr. Renato A. Vanotti: Klein ist nur das Unternehmen, die Marke Vulcain jedoch ist aufgrund ihrer bewegten Geschichte ganz gross! Die im Jahr 1858 gegründete Uhrenmanufaktur aus Le Locle wurde weltberühmt durch das erste funktionierende Armband-Wecker-Uhrwerk «Cricket». Entsprechende Uhren wurden seit Harry S. Truman jedem amerikanischen Präsidenten geschenkt und von ihnen auch benutzt – woraus schliesslich eine Tradition wurde. Und wenn der Begriff Uhrenmanufaktur auf eine Marke angewendet werden kann, dann ganz bestimmt auf Vulcain. Die Manufaktur passt ausgezeichnet zu unserer Unternehmensstrategie: Die Ex-

cellence Holding ist im Besitz der Uhren- und Schmuckfachhändlerkette Les Ambassadeurs, mit Boutiquen in Zürich, Genf, Lugano und St. Moritz. Nebst dem Kerngeschäft mit Uhrenmarken der grossen Hersteller pflegt Les Ambassadeurs auch seit Jahren, die Distribution von hochwertigen, unabhängigen Uhrenmarken auszubauen. Die eine oder andere Marke kaufen wir auch. Mit der Uhrenmarke Jaermann & Stübi, bei der wir seit dem Jahr 2009 eine Mehrheitsbeteiligung besitzen, haben wir ja bereits sehr gute Erfahrungen gemacht. Und als in der Branche bekannt wurde, dass wir uns für eine Uhrenmarke interessieren, hatten wir im Nu zahlreiche Angebote auf dem Tisch. Dabei hat uns die Tradition und die einzigartige Geschichte der Marke Vulcain sofort fasziniert und schliesslich zum Kauf bewogen.

Haben Sie die Vulcain zuvor schon gekannt?

Vanotti: Ehrlich gesagt nein. Vulcain war mir bis zu diesem Zeitpunkt völlig unbekannt. Umso grösser dann mein Erstaunen, als ich realisiert habe, welch grosses Potenzial in dieser Marke steckt. Vulcain stellt die Werke wie erwähnt seit 150 Jahren selbst her und hat diese im Lauf der Zeit ständig weiterentwickelt und modernisiert. Die Palette umfasst heute fünf verschiedene Kaliber. Weltweit werden die Modelle von Vulcain in rund 170 Geschäften verkauft, mit Schwergewicht in Asien. Vulcain hat sich nicht nur als «Präsidentenuhr» einen Namen gemacht, sondern trat ab den 30er-Jahren auch als Sponsor von Fussballmannschaften in Spanien und Italien auf. Die Uhr wurde auch bei der K2-Erstbesteigung im Himalaya im Jahr 1954 und beim Tauchweltrekord des Schweizer Hannes Keller in den 60er-Jahren getragen. Und schliesslich galt Vulcain während Jahrzehnten als die Uhr der Swissair-Piloten schlechthin. Insgesamt eine äusserst spannende Geschichte aus 150 Jahren Uhrmacherkunst und Engagements – notabene zu einer Zeit, als man den Begriff Sponsoring noch gar nicht kannte.

VULCAIN
MANUFACTURE DEPUIS 1858

Wie viele Uhren-Brands wollen Sie noch ins Portfolio holen?

Vanotti: Hierzu haben wir eine klare Strategie: In den nächsten fünf bis sieben Jahren wollen wir eine kleine Gruppe mit feinen Uhrenmarken aufbauen und damit alle Preissegmente abdecken. Ziel ist es zudem, genügend Volumen herzustellen, um sämtliche Uhrenteile im eigenen Haus produzieren zu können. Damit soll die Abhängigkeit von gewissen Lieferanten verringert, der Verkauf von neuen Werken oder Teile an Dritte ermöglicht und natürlich der Anspruch auf eine hochwertige Uhrenmanufaktur unterstrichen werden. Damit kein Missverständnis entsteht: In Vulcain-Uhren ticken nur Werke, die wir auch selbst entwickeln und herstellen! Neben eigenen Uhrenmarken wollen wir auch im Retailbereich ausbauen und sind bereit, mit Les Ambassadeurs ins Ausland an strategisch wichtige Standorte zu expandieren.

Wie viel Geld will die Gruppe in den kommenden Jahren in die Expansionspläne investieren?

Vanotti: Im Zeitraum von 2010 bis 2015 wollen wir in den Ausbau der Excellence Holding rund eine halbe Milliarde Franken investieren.

Haben Sie schon weitere Uhrenmarken im Visier?

Vanotti: Im Moment konzentrieren wir uns auf Vulcain und Jaermann & Stübi. Aber wir bleiben dran und prüfen selbstverständlich jede spannende Gelegenheit.

Wie stark ist Vulcain im Heimmarkt Schweiz?

Vanotti: In der Schweiz ist Vulcain im Verhältnis zu den Verkäufen in den internationalen Märkten klar unterdotiert. Erst durch die Integration der Produkte in den Retailkanal von Les Ambassadeurs hat sich das schlagartig geändert. Heute beträgt der Anteil der verkauften Uhren in der Schweiz gut 40 Prozent, in Asien 35 Prozent und der Rest auf diverse Länder in Europa, wie beispielsweise Frankreich.

Welche Ziele wollen Sie mit Vulcain nun erreichen?

Vanotti: Wir wollen Vulcain wieder zur alten Stärke führen. In den besten Zei-

ten, den 40er-, 50er- und 60er-Jahren, wurden jährlich rund 100'000 Vulcain-Uhren produziert. Heute sind es noch gut 4000 Exemplare. Mittelfristig soll die Produktion wieder auf über 50'000 Uhren hochgefahren werden können.

Und wie setzen Sie die Prioritäten, um diese Zielsetzungen erreichen zu können?

Vanotti: Vor unserer Übernahme der Manufaktur hat sich das Vulcain-Management primär auf ihr Kerngeschäft konzentriert, der Entwicklung und Herstellung von hochwertigen Uhren. In der Folge standen das Marketing und der Verkauf während vielen Jahren hinten an. Und genau hier müssen wir ansetzen und uns in einer ersten Phase auf die Vermarktung von Vulcain konzentrieren, denn das Produkt selbst präsentiert sich wie ein geschliffener Diamant, der von den Zielgruppen nur wiederentdeckt werden muss. Gleichzeitig wollen wir im Ausland neue und alte Märkte aufbauen beziehungsweise reaktivieren, wie zum Beispiel Nordamerika, das in den 50er- und 60er-Jahren zu den grössten Absatzmärkten von Vulcain zählte. Bei den neuen Märkten stehen vor allem Deutschland und Italien im Vordergrund.

Wie wollen Sie Vulcain positionieren und welche Zielgruppe wollen Sie damit erreichen?

Vanotti: Zielgruppe von Vulcain ist ganz klar der Mann. Was aber nicht heisst, dass wir die Frauen nicht ansprechen wollen! Aber es liegt nun einmal in der Natur der Sache, dass sich Männer traditionell leichter für mechanische Uhrwerke begeistern können als Frauen. Uhren – neben ihrer eigentlichen Funktion – stellen für Männer ja hauptsächlich Spielzeuge, Lifestyle- und Statussymbole dar, bei Frauen hingegen überwiegt der Schmuckcharakter einer Uhr. Der typische Vulcain-Käufer ist ein besonderer Managertyp mit guten Führungseigenschaften oder ein Präsident einer Gesellschaft. Er befindet sich im mittleren Lebensabschnitt, hat eine gewisse Wertehaltung gegenüber guter Qualität und Authentizität entwickelt sowie bereits einiges erreicht in seiner Karriere. Zudem pflügt er einen eher zurückhaltenden, stilvollen Auftritt. Ich sage immer: Für teure Uhren zum Protzen sind andere zuständig. Wer jedoch eine

hochwertige klassische Uhr mit grosser Tradition und stilvollem Auftritt haben möchte, der sollte sich für eine Vulcain entscheiden. Mit Vulcain positionieren wir uns im Preissegment zwischen 5000 bis 40'000 Franken und darüber.

Was ist heute die Kernbotschaft von Vulcain? Wofür steht die Marke?

Vanotti: Die Kernbotschaft Vulcain basiert auf der langen Tradition, dass bis heute jeder amerikanische Präsident eine Vulcain anlässlich seines Amtsantritts erhält und diese im Wissen um diese Tradition auch annimmt und wertschätzt. Vulcain steht für eine Auszeichnung für speziell Geleistetes. Eine Art Verdienst- oder Anerkennungssymbol für Persönlichkeiten, die im Leben etwas erreicht oder Verantwortung übernommen haben und einen zurückhaltenden Auftritt pflegen. Diese und weitere Eigenschaften wie Tradition, hohe Qualität, Wertbeständigkeit und Innovationskraft werden von der Marke Vulcain verkörpert, ohne dabei protzig oder elitär zu wirken.

Nun ist die Kernbotschaft (die Präsidentenuhr) beziehungsweise die Geschichte dahinter nicht unbedingt in jedem internationalen Markt eine wirklich hilfreiche Botschaft. Wollen Sie, wie ja praktisch alle bedeutenden Uhrenmarken auch, künftig mit Markenbotschaftern zusammenarbeiten?

Vanotti: Absolut, ja. Wir wollen in gewissen Märkten, wie etwa in Asien, mit lokalen Markenbotschaftern zusammenarbeiten – mit Persönlichkeiten aus Sport, Kultur und wenn möglich aus Politik und Wirtschaft. Bisher hat sich dazu noch keine wirklich passende Gelegenheit ergeben. Denn wir möchten nicht einfach mit gewöhnlichen Botschaftern zusammenarbeiten, wie beispielsweise mit Filmstars, die «nur» als Leinwandhelden aufgefallen sind. Diese werden ja in der Regel sofort von anderen Marken eingespannt und sind dadurch in der Kommunikation austauschbar. Wir möchten mit Markenbotschaftern zusammenarbeiten, die sich nach ihrer Berufskarriere noch durch weitere Aktivitäten einen positiven Namen gemacht haben.

Zum Beispiel?

Vanotti: Zum Beispiel die brasilianische Fussball-Legende Pele: Er setzte sich nach seiner Fussballkarriere in ▶

Touch the Stars!

coop
beachtour

Coop Beachtour 2011+



Engagieren auch
Sie sich als Partner bei
der Coop Beachtour
und profitieren Sie
von attraktiven
Plattformen, einer
umfassenden Beratung
sowie persönlichen
Betreuung durch
die IMS Sport.

Interessiert?

Dann melden Sie sich bei uns.

IMS
SPORT

IMS SPORT AG, Postfach 683, 3098 Köniz
Tel. 031 978 20 20, www.ims-sport.ch
ims@ims-sport.ch

► seinem Land erfolgreich als Sportminister ein und hat dabei viel Positives erreicht. Diese Kombination von sportlichem Erfolg und Übernahme von grosser Führungsverantwortung hätte ausgezeichnet zur Marke Vulcain gepasst. Leider wurde es ihm von einer Gruppe, die seinen Namen bereits vermarktet, untersagt, für Vulcain als Botschafter aufzutreten.

Vulcain ist, wie Sie erwähnt haben, schon früher als Sponsor aufgetreten. Dann wurde es viele Jahre still um die Marke. Im letzten August plötzlich die Meldung, dass Vulcain neu als Sponsor der renommierten Konzertreihe «Jazz Classics & Recitals» auftritt.

Vanotti: Stimmt. Vulcain muss wieder bekannter werden. Sonst können wir unsere Ziele, mehr Nachfrage zu erzeugen, nicht erreichen. Die Marke muss präsent und erlebbar sein, am besten in einem passenden emotionalen Umfeld. Sponsoring ist ein ideales Kommunikationsinstrument, um viele unserer Marketing- und Kommunikationsbedürfnisse integral abdecken zu können. Die hochklassigen Konzertveranstaltungen «Jazz Classic & Recitals» begeistern nicht nur die Jazzliebhaber, sondern auch ein breiteres Publikum, das offen ist für Neues und hohe Qualitätsansprüche hat. Deshalb bietet die nationale Veranstaltungsreihe eine höchst spannende Sponsoringplattform für Vulcain.

Welchen Stellenwert hat Sponsoring im Kommunikationsmix?

Vanotti: Einen sehr hohen. Der Stellenwert von Sponsoring ist etwa gleich gross wie jener von klassischen Massnahmen beziehungsweise Werbung und PR.

Wie sieht die Sponsoringstrategie von Vulcain aus?

Vanotti: Strategie im Sponsoring von Vulcain ist Sport und Kultur, wobei wir uns derzeit auf zwei Themen konzentrieren: im Sport auf Segeln im Team- und Event-Bereich, in der Kultur auf Musik-events. Obschon die Sponsoringwurzeln von Vulcain im Sportbereich liegen, haben wir uns entschieden, auch im Kultursponsoring spannende Aktivitäten zu entwickeln. Dabei haben wir zuerst einmal die Musikvorlieben der US-Präsidenten Truman, Eisenhower und Johnson studiert. Bald stellte sich heraus,

dass alle drei dem Jazz und der klassischen Musik zugetan waren. Parallel zu diesem Geschichtsabschnitt erlebte nicht nur Vulcain ihre Blütezeit, sondern auch der Jazz. So sind wir schliesslich auf den Jazz als Sponsoringthema in der Kultur gekommen.

Im Segelsport tummeln sich bereits zig Uhrenmarken im oberen Luxusbereich. Können Sie sich mit Vulcain im Segeln noch wirksam positionieren?

Vanotti: Ich denke schon. Wichtig ist, dass der Segelsport respektive die Zielgruppe gut zur Markenphilosophie von Vulcain passt – und dies ist zweifellos der Fall. Zudem stehen wir dem Segeln sehr nahe, denn ebenfalls zu unserer übergeordneten Holdingstruktur (Centum Prata Holding) gehört die Kröslin Gruppe, die weltweiten Yachthandel betreibt. Da lassen sich wertvolle Synergien in den Bereichen Marketing und Kommunikation im Segeln nutzen. Kröslin nimmt mit einem eigenen Team bei verschiedenen internationalen Regatten teil und sogar bei Weltmeisterschaften, wie in diesem Jahr in Italien. Als Erstes haben wir das «Team Kröslin» in «Team Vulcain» umbenannt, mit einem entsprechenden Branding von Team und Boot.

Welches sind die aktuell grössten Sponsoringengagements von Vulcain?

Vanotti: Im Segelsport sind das derzeit unser Team Vulcain und ein Titelsponsoring der internationalen Vulcain Langschlag Regatta in Kröslin. Im Bereich Kultursponsoring die erwähnte Konzertreihe «Jazz Classics & Recitals». Diese Partnerschaft ist langfristig ausgerichtet und dauert bis vorerst 2013.

Wo haben Sie noch Handlungsbedarf im Sponsoring?

Vanotti: International werden wir in unseren lokalen Märkten und je nach Bedürfnis zusätzliche Sponsorships eingehen. So zum Beispiel im Segeln, wo sich aktuell eine Partnerschaft mit einem weiteren Yachtbauer in Italien anbaut und in der Folge im Mittelmeerraum sich vielleicht zusätzliche Regatten als Sponsorships eignen würden. Gegenüber unseren Distributoren im In- und Ausland haben wir kommuniziert, dass sie uns mitteilen sollen, wenn sie in ihren Märkten auf interessante Sponsoringplattformen stossen, die in unser

Sponsoringkonzept passen und lokal einen Nutzen bringen.

Wollen Sie die Sponsoringaktivitäten im Heimmarkt Schweiz verstärken?

Vanotti: Ich möchte die in der Schweiz begonnene Strategie mit Live-Musikkonzerten wenn möglich ausbauen. Aber wie gesagt, die Plattform müsste zu unserer Markenphilosophie passen und nachweisbar in der Lage sein, unsere Zielsetzungen effizient zu unterstützen. In diesem Monat werde ich in Basel ein interessantes Festival besuchen.

Zielsetzung ist ja, die Marke Vulcain bekannter zu machen. Wie gross ist Ihr Interesse an einem Titelsponsoring, beispielsweise bei einer nationalen Sponsoringplattform?

Vanotti: Ein Titelsponsoring würde mich durchaus interessieren. Wenn die Sponsoringplattform zu unserer Strategie passt und unsere Bedürfnisse abdecken könnte, wäre es im Endeffekt eine Frage des Preis-Leistungs-Verhältnisses.

Vulcain war schon einmal im Fussballsponsorings aktiv. Wird es auch hier ein Comeback geben?

Vanotti: Derzeit nicht, nein. Aber grundsätzlich schliesse ich ein Fussballsponsorings nicht aus. Ich kann mir gut vorstellen, das Thema Fussball sowie übrigens auch die Themen Bergsteigen und Tauchen wieder in einer passenden Form aufzunehmen, sei es auf nationaler oder auch auf internationaler Ebene. Aber es müssten schon spezielle Plattformen sein, mit denen wir die Geschichte von Vulcain weiterführen und breiter bekanntmachen können. Attraktiv wären auch markenkompatible Randsportarten mit einer hohen Medienbeachtung. Ein Standardsponsoring im Fussball kann unserer Markenpositionierung zu wenig entsprechen und wäre deshalb nicht interessant für Vulcain.

Ist für Ihre zweite Uhrenmarke, Jaermann & Stübi, Sponsoring ein Thema?

Vanotti: Sponsoring ist auch bei dieser Marke ein Thema, bisher aber nur auf

bescheidenem Niveau. Die Ausgangslage ist so, dass wir bei der Jaermann & Stübi AG erst vor wenigen Wochen unsere Beteiligung auf 85 Prozent erhöht haben. Jaermann & Stübi ist ein klassisches Nischenprodukt und primär in Golfkreisen bekannt. Das Paradeprodukt von Jaermann & Stübi ist eine mechanische Luxusuhr mit einem hochwertigen Golf Counter. Die Marke engagiert sich im Sponsoring als Official Time Keeper des legendären Old Golf Course St Andrews Links in Schottland und produziert dazu Limited Editions. Vor kurzem konnte die spanische Golf-Ikone Severiano Ballesteros als Botschafter gewonnen werden. Ähnlich wie bei Vulcain muss zur Wachstumssteigerung von Jaermann & Stübi zuerst einmal ins Marketing und Sponsoring investiert werden. Marke und Produkt müssen bekannter werden und so eine höhere Nachfrage generieren. Ab dem nächsten Jahr wollen wir deshalb die Sponsoringaktivitäten – naheliegend im Golf – wenn möglich ausbauen, in der Schweiz wie auch im Ausland.

Interview: Jürg Kernen



Ein sicherer Gewinn: Plakate erzielen den höchsten ROI.

Das Plakat ist das effizienteste Medium in Bezug auf den Return on Investment, wie eine unabhängige Studie von BrandScience beweist. Alles Weitere über die Studie und die vielen Vorteile von Plakaten erfahren Sie unter www.apg.ch/roi

Vulcain – mit Beats aus dem Dornröschenschlaf

Die Schweiz ist ein Land voller Uhrenmarken – von längst bekannten Brands bis hin zu fast vergessenen Ikonen ihrer Zeit. Unter den weniger bekannten Labels schlummern immer wieder Marken, die aufgrund ihrer Geschichte geradezu darauf warten, aus ihrem Dornröschenschlaf geweckt zu werden. Denn neben Qualität, Innovation, Marketing sowie einem starken Distributionsnetz spielt die Geschichte einer Uhrenmarke eine entscheidende Rolle für ihren Markterfolg. Die Geschichte einer traditionsreichen Uhrenmarke in Verbindung mit aktuellen Themen ist ihre wichtigste Botschaft und erlaubt in der Summe eine einzigartige Positionierung.

Eine aus dem öffentlichen Gedächtnis beinahe gelöschte Uhrenmarke mit glorreicher Vergangenheit ist Vulcain, die im Jahr 2002 neu lanciert wurde und sich nun anschiebt, unter dem Dach der Excellence Holding AG wie ein Phönix aus der Asche emporzusteigen. Sponsoring bildet ein wichtiger Bestandteil in der Marketing- und Kommunikationsstrategie der Premium-Marke, zumal Vulcain auch im Sponsoring auf ruhmreiche Geschichten aus der eigenen Blütezeit zurückgreifen kann.

Die Präsidentenuhr

Der Ursprung von Vulcain reicht bis ins Jahr 1858 zurück. Damals eröffnete Maurice Ditisheim in La Chaux-de-Fonds im Jura, der Wiege der Schweizer Uhrenkultur, die «Manufaktur Maurice Ditisheim» und stellte erstklassige Taschenuhren her. Dank der hohen Präzision und Qualität der Uhren liess der Erfolg nicht lange auf sich warten. In der Folge wurden erste «Marketingmassnahmen» notwendig. So verkaufte Ditisheim ab dem Jahr 1894 seine Uhren neu unter der Marke Vulcain. Zu Welt- und Ruhm schaffte es Vulcain durch die im Jahr 1947 lancierte, erste funktionierende Armbanduhr mit Wecker-Funktion: die legendäre Vulcain Cricket. Der Zufall wollte es, dass eine «Cricket», die aufgrund ihres grossen Innovationscharakters quasi über Nacht begehrt war,

von der Pressevereinigung als Amtsantrittsgeschenk an den damaligen US-Präsidenten Harry S. Truman überbracht werden konnte. Seither besitzt jeder amerikanische Präsident traditionell ein Vulcain-Sondermodell. So auch der aktuelle Präsident Barack Obama, der sich im August 2009 in einem persönlichen Brief für seine «Cricket Anniversary Heart» traditionsbewusst bei Vulcain bedankte. Die Tradition und Beliebtheit von Vulcain-Uhren bei amerikanischen Präsidenten machte die Marke schliesslich zur «The Watch of Presidents». Kein Wunder also, dass diese einzigartige Botschaft auch heute im Mittelpunkt der Positionierung von Vulcain steht.

Viel Potenzial für den Wiederaufbau von Vulcain

Die neuen Besitzer wollen der Marke wieder zu neuem alten Glanz verhelfen und die jährliche Produktion von heute gut 4000 Uhren auf über 50'000 Exemplare hochfahren. In den goldenen 30er- bis 50er-Jahren lag die Produktion noch bei rund 100'000 Exemplaren. In der «Quarkrise» der 80er-Jahre brach der Markt für hochwertige mechanische Uhren unter dem Druck der boomenden Quarzuhren zusammen und stürzte Vulcain in einen langjährigen Überlebenskampf. Nach diversen Besitzerwechseln von Vulcain gelang es der in Rapperswil ansässigen Excel-

lence Holding, einem Unternehmen der saudi-arabischen Unternehmensgruppe Centum Prata, sämtliche Rechte an der Marke Vulcain inklusive der legendären «Cricket»-Kaliber von der PMH SA mit Sitz in Le Locle zu übernehmen. Im Gegensatz zu anderen Firmen, die eingemottete Traditionsmarken wieder zum Leben erwecken wollen, erwarb Excellence eben nicht nur ein Uhrenlabel mit einer spannenden Geschichte, sondern gleichzeitig eine eigene Manufaktur, die diese Bezeichnung auch tatsächlich verdient. Sämtliche Uhrwerke von Vulcain sind Eigenproduktionen und werden bis heute bewusst in Le Locle, der Stadt der Uhrenpräzision, ständig weiterentwickelt und modernisiert. Einziger Makel: Bei aller Tüftelei und Traditionspflege zu kurz kamen in den letzten Jahrzehnten die Vermarktung respektive die

Plakatauftritt von Vulcain bei den Jazz-Classics-Konzertreihen.

Reanimation von einst starken Absatzmärkten sowie der Aufbau neuer Distributionskanäle. Und genau hier setzt nun Excellence an. In ihrem Besitz befindet sich bereits die Uhren- und Schmuckfachhändler-Kette Les Ambassadeurs mit Filialen in Genf, Lugano, St. Moritz und Zürich. Zudem die Premium-Uhrenmarke Jaermann & Stübi als Nischenprodukt in der Golferszene. Erklärtes Ziel der Gruppe ist es, kleinere, feine Unternehmen mit höchster Qualität aus der Uhren- und Schmuckbranche unter einem Dach zu vereinen und weiterzuentwickeln. Hierzu ist die Gruppe bereit, in den nächsten Jahren in den Zukauf von weiteren Uhrenmarken, den Aufbau neuer Märkte und Absatzkanäle sowie in Marketingmassnahmen rund 500 Millionen Franken zu investieren.

Vulcain ist derzeit vor allem in den internationalen Märkten Japan, Hongkong, Singapur, Taiwan sowie Frankreich und Italien in über 170 Uhrenfachgeschäften präsent. Der einst stärkste Markt von Vulcain, Nordamerika, soll in den nächsten Jahren wieder aufgebaut werden, ebenso Brasilien. Im Heimmarkt Schweiz befindet sich der Verkaufsanteil noch auf bescheidenen 40 Prozent. Auch das soll sich mittelfristig ändern.

Marke durch Sponsoring bekannter machen

In einer ersten Phase soll die Marke Vulcain bei den Zielgruppen ins Gedächtnis zurückgerufen beziehungsweise bekannter gemacht werden. Einerseits mehr Präsenz durch den Ausbau bestehender Distributionskanäle, andererseits durch vernetzte Kommunikationsmassnahmen. Dabei nimmt Sponsoring aus

Effizienzgründen sowohl im Heimmarkt als auch in den ausländischen Märkten eine Schlüsselposition ein.

Als erstes grösseres Sponsoringengagement in der Schweiz ging Vulcain im vergangenen August mit der Konzertreihe Jazz Classics & Recitals des renommierten Konzertlabels «AllBlues» eine Partnerschaft für vorerst drei Jahre ein. Im Rahmen der insgesamt 22 Konzerte treten vom 10. November bis 14. Mai 2011 führende Musikerinnen und Musiker der internationalen Jazzszene landesweit in sieben Schweizer Städten auf. Damit gelingt Vulcain auf einen Schlag eine national kontinuierliche Präsenz in einem Themenfeld, das einerseits der Markenpositionierung gerecht wird, andererseits auch die Zielgruppe gut abdeckt.

Vulcain will mit seinen mechanischen Uhren hauptsächlich Männer ansprechen (Damenuhren sind langfristig in Planung), Männer die im Leben etwas erreicht haben und in Führungspositionen – zum Beispiel als Präsident einer Firma oder in Sport, Kultur und Politik – Verantwortung übernehmen. Bei ihrem Auftreten zeichnen sie sich vor allem dadurch aus, dass sie ihren Status in Beruf und Gesellschaft nicht zwanghaft zur Schau stellen müssen, sondern einen präsidialen, eher zurückhaltenden und stilvollen Auftritt vorziehen. Allein schon mit dieser Ausrichtung positioniert sich Vulcain klar ausserhalb des bunten Reigens des von Macho- und Glamour-Uhrenmarken durchwachsenen oberen Preissegments.

Auf Musik und speziell Jazz gekommen ist Vulcain wiederum in ihrer Eigenschaft als «Präsidentenuhr». Von fast allen besonnenen US-Präsidenten, die im Besitz einer Vulcain sind, ist

bekannt, dass sie ein Ohr für gute Jazz-Musik hatten. Hinzu kommt, dass in den Jahren zwischen 1948 und 1968, als der Jazz seine Sternstunden feierte, auch die Vulcain-Uhrenmanufaktur eines der schönsten Kapitel ihrer Unternehmensgeschichte schrieb. Was also lag näher, als in einem ersten Schritt die angestrebten Zielgruppen ebenfalls über den Jazz anzusprechen. Um jedoch die Zielgruppen künftig über den Jazz hinaus breiter erreichen zu können, ist ein Ausbau des Musiksponsorings durch Eventplattformen mit zusätzlichen Musikstilrichtungen angedacht.

Zunächst aber gilt es, die Jazz Classics & Recitals optimal zu nutzen, zum einen durch die integrierte Logopräsenz bei der gesamten Eventkommunikation im Print-, Outdoor- und Onlinebereich, zum anderen durch Hospitality-Programme im Rahmen der lokalen Konzerte. In La Chaux-de-Fonds werden an zwei Konzertabenden Lieferanten eingeladen und betreut. In Genf findet im Vorfeld der Konzerte die Präsentation der neuen «50's Presidents' Watch» statt, mit anschliessendem VIP-Programm und Konzertabend. Denkbar ist, dass dereinst in Le Locle, dem heutigen Sitz der Manufaktur, zusätzlich Konzerte in Eigenregie durchgeführt werden, um so die Marke, die Manufaktur und die Musik in einem einzigartigen und exklusiven Rahmen noch emotionaler erlebbar zu machen.

Dem Segelsport verbunden

Neben dem Musiksponsorings ist Vulcain im Ausland zudem im Sportsponsoring aktiv, konkret im Segeln. Dazu gekommen ist es primär durch geschäftliche Querbeziehungen innerhalb ▶



Seit Harry S. Truman erhält jeder US-Präsident eine Vulcain – eine Tradition, die wieder im Zentrum der Positionierung von Vulcain steht. Bild rechts: Vulcain-Plakatpräsentation im Foyer des Kongresshauses Zürich anlässlich eines Konzerts im Juli 2010.



Hannes Keller beim Tauchweltrekord 1962, mit einer Vulcain Cricket. Auch bei der Erstbesteigung des K2 im Einsatz: Vulcain-Cricket-Uhren.

► der eigenen Gruppenstruktur. Zur Centum Prata Holding AG zählt neben der Excellence Holding unter anderem die im Yachtbau und Chartergeschäft tätige Marina Kröslin Gruppe in Deutschland. So kam es, dass das Kröslin-Segelteam seine internationalen Regatten seit dieser Saison neu unter der Flagge von

Vulcain segelt. Ergänzend engagiert sich Vulcain bei diversen Regatten, an denen das Vulcain-Team oder internationale Yachtbauer-Partnerschaften teilnehmen.

Tradition auch im Sponsoring

Die Verbindung von Vulcain zum Wasser kommt nicht von ungefähr. Beim

weltweit für grosses Aufsehen sorgenden Tauchweltrekord von Hannes Keller im Jahre 1962 trug der Schweizer eine Vulcain Cricket am Handgelenk. Dank dieses Erfolges erhielt Vulcain einen weiteren starken und einzigartigen USP, den sie im Marketing und bei PR-Aktivitäten mit dem Taucher geschickt zu nutzen wusste.

Bereits vier Jahre vor dem Tauchweltrekord sorgte Vulcain 1958 für internationale Schlagzeilen. Damals gelang einer italienischen Expedition im Himalaya die Erstbesteigung des K2. Die wagemutigen Bergsteiger waren alle ausgerüstet mit Vulcain-Cricket-Uhren, die auch unter klimatisch härtesten Bedingungen funktionierten.

Neben Wasser und Bergen zeigte Vulcain auch auf internationalen Fussballfeldern Präsenz, mit der Absicht, die Marke in den spanisch- und italienischsprachigen Ländern bekannter zu machen. Vulcain trat in den 30er-Jahren als Sponsor des erfolgreichen Fussballklubs Real Madrid auf sowie in den 50er-Jahren beim italienischen Klub La Fiorentina, der in der Saison 1955/56 erstmals den Meistertitel gewann.

Man darf gespannt sein, ob zum ehrgeizigen Revival der Marke Vulcain dereinst auch die Wiederaufnahme von gezielten Sponsoringengagements in den traditionellen Themenfeldern wie Bergsteigen, Tauchen und Fussball dazugehören. *jk*



Präsenz im Segelsport durch das «Team Vulcain».