

Marktforschung

Neuromarketing-Studie: Wie viel «smart» braucht die perfekte Luxus-Uhr wirklich?

In der Schweizer Uhren-Branche steckt noch viel Unsicherheit bezüglich Luxus-Uhr der Zukunft, und verschiedene Marken versuchen krampfhaft, eine Vielzahl «smarter Funktionen» reinzubringen. Eine unabhängige Neuromarketingstudie geht der Frage nach, ob das überhaupt der richtige Weg ist.

TEXT Redaktion – 21.8.2020



AUDEMARS PIGUET
Le Brassus

OMEGA

PATEK PHILIPPE
GENEVE

Cartier

HUBLOT
THE ART OF FUSION

TAG Heuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

BREITLING
1884

MONT
BLANC

Alpina
1883 GENEVE

FREDERIQUE CONSTANT
GENEVE

Ausländische Smartwatches schneiden im weltweiten Uhrenmarkt ein immer grösser werdendes Stück vom Kuchen ab. Davon betroffen sind auch Schweizer Luxus-Uhren-Marken, deren Chefs übrigens oft noch der Meinung sind, Smartwatches würden für sie keine Bedrohung darstellen. Dabei ist zum Beispiel Apple dabei, nach den Hosentaschen auch die Handgelenke dieser Welt zu erobern (vgl. [HZ Insights Podcast](#)). Letztes Jahr hat Apple geschätzte 31 Millionen Uhren verkauft. Im Gegenzug verkauft die Schweizer Uhrenbranche heute 7,5 Millionen Uhren weniger als 2015 – dem ersten Verkaufsjahr der Apple Watch.

Ein ernsthaft gemeinter Gegen-Schachzug von Rolex und Co. steht noch aus. Wird es für die hiesigen Uhren-Marken Zeit, wirklich «smart» zu werden? Die vorliegende, aktuelle Neuromarketing-Studie mit Fokus Schweiz zeigt, welche Aspekte einer Smartwatch auch für Luxus-Uhren spannend sind – und welche «Luxus-Uhr-Eigenschaften» auf der anderen Seite keinesfalls durch das Smart-Machen vernachlässigt werden dürfen.

Erste Smart-Bemühungen werden emotional bereits wahrgenommen

Welche Luxus-Uhren-Marken lösen bereits am meisten Smartwatch-Emotionen aus?

Patek

Omega



Die EmoMap (Vergleich verschiedener EmoProfile) stellt dar, welche Markenemotionen jener einer perfekten Smartwatch am nächsten kommen. Die Darstellung der Ergebnisse entspricht den Regeln der multivariaten Statistik und mathematischen Standardverfahren. Einfach: Es geht nicht um oben, unten, links oder rechts – massgebend sind die Abstände zwischen den einzelnen Pins. Je näher diese beieinander liegen, desto ähnlicher sind sich die emotionalen Empfindungen im Unterbewusstsein.

Werden die Emotionen verschiedener Luxus-Uhren-Brands analysiert, fällt sofort auf: Luxus-Uhren-Hersteller mit smarten Modellen liegen emotional näher bei Smartwatches als jene Hersteller ohne Uhren mit smarten Funktionen (vgl. Grafik oben).

Diese Erkenntnis mag aufgrund des logischen Resultats einerseits auf der Hand liegen, andererseits muss man bedenken, dass die Markenemotionen jedes Herstellers in der Studie komplett non-verbal und völlig losgelöst von jeglichen Smartwatch-Themen abgeholt wurden. Ausserdem liefert diese emotionale Landkarte (EmoMap) weitere spannende (strategische) Hinweise und Fragestellungen:

- Es reichen wenige Produkte, um die Markenemotionen in Richtung «smart» zu bewegen (bei allen Herstellern mit smarten Modellen machen die Luxus-Smartwatches nur einen kleinen Bruchteil des gesamten Produktportfolios aus)
- Bestimmte Luxus-Smartwatches hatten einen grösseren emotionalen Impact als andere. So hat Hublot unter anderem mit ihrer «Big Bang Referee 2018 Fifa World Cup Russia» im Unterbewusstsein der potenziellen Kunden den grössten Shift in Richtung Smartwatch-Emotionen «geschafft». Gefolgt von Tag Heuer (zum Beispiel «Tag Heuer Connected») und Breitling (zum Beispiel «Exospace B55 Yachting»). Und auch die Luxus-Uhren-Marken Montblanc, Alpina und Frédérique Constant wirken bereits «smartwatchiger» als Rolex, Omega und Co., welche noch gar keine smarten Modelle haben.
- Ist dieser eingeschlagene Weg in Richtung Smartwatch strategisch gesehen überhaupt das Richtige? Oder läuft man damit Gefahr, den eigenen Brand zu verwässern und an den Wunsch-Emotionen der potenziellen Uhrenträger vorbei zu zielen?

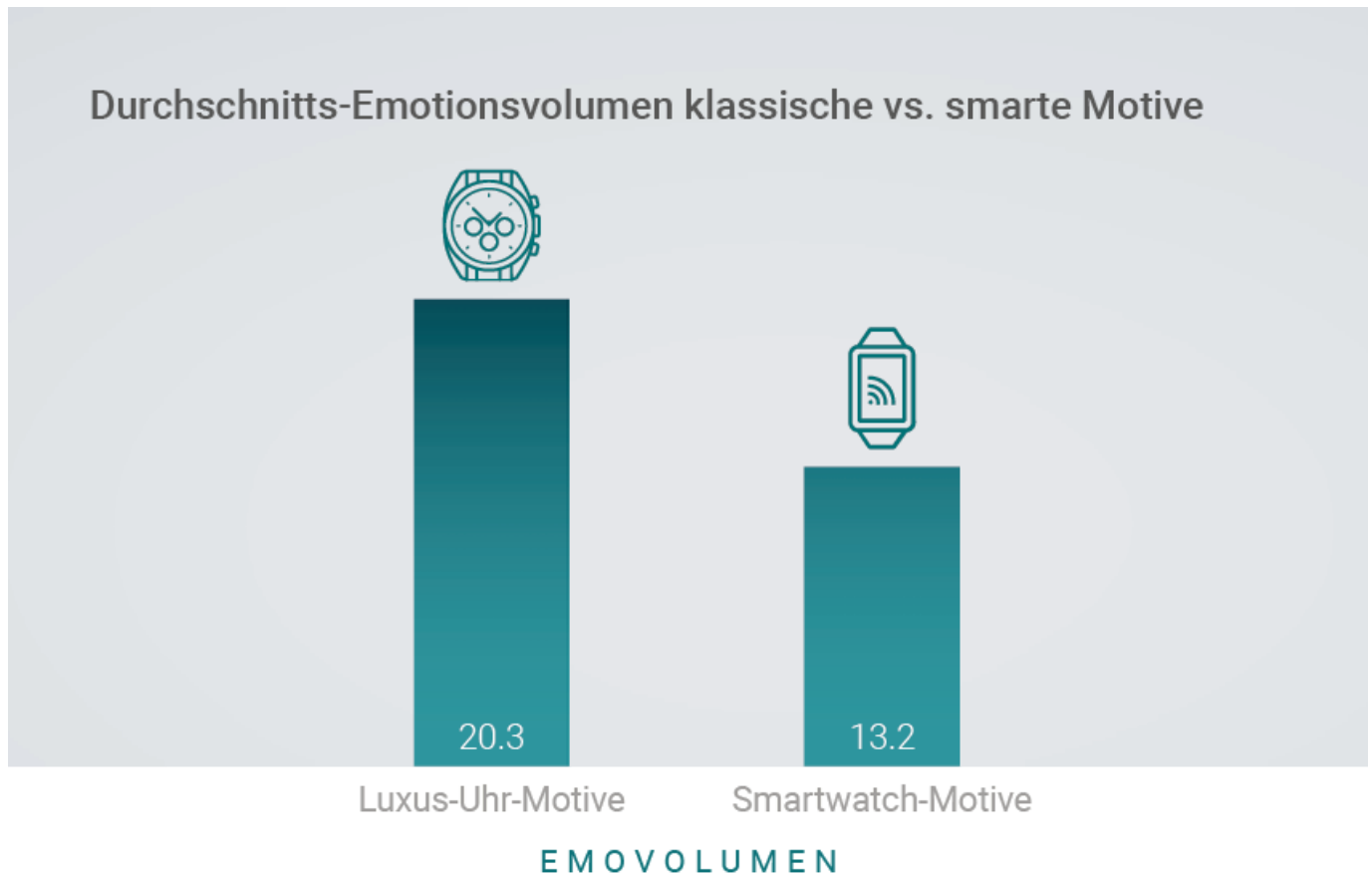
«Smart» darf Luxus-Motive nicht in den Schatten stellen

Bei den Emotionsvolumen (emotionale Relevanz) der unterschiedlichen Motive wird ersichtlich, dass die Kaufmotive einer klassischen Luxus-Uhr alle stärker emotionalisieren als jene einer Smartwatch (vgl. Chart «Durchschnitts-Emotionsvolumen klassische vs. smarte Motive»). Dies hat einen guten Grund: Themen wie sozialer Status, Familienerbstück und Investment sind psychologisch deutlich tief-

«Smarte» Themen zahlen (heute noch) auf vergleichsweise und in der Regel eher «oberflächlichere» Motive ein.

Durch den Einbezug von smart-Aspekten können Rolex und Co. im Konsumentenhirn also besonders dann stark punkten, wenn sie diese mit den klassischen Motiven verbinden. Setzen sie hingegen zu stark nur auf den smart-Trend, laufen sie Gefahr, die grundlegenden Antriebe der Konsumenten beim Kauf einer Luxus-Uhr zu wenig zu bespielen. Potenzielle smarte Features sollten also unbedingt durch ein tieferes Meaning aufgeladen werden.

Durchschnitts-Emotionsvolumen von klassischen vs. smarten Motiven



Die Motive der klassischen Uhr lösen im Vergleich 53,7 Prozent mehr Emotion aus. Die Smartwatch-Motive sind dagegen deutlich weniger tiefgreifend.

Für Luxus-Uhren gilt weiterhin: Hauptmotiv = Status

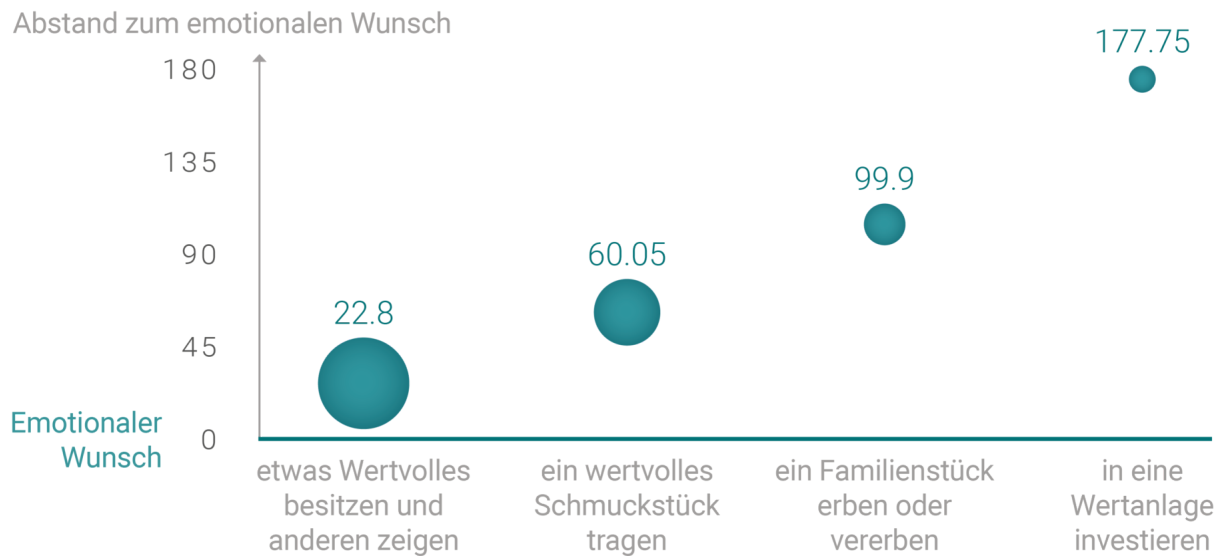
Welche Motive sind die Treiber beim Kauf einer klassischen Luxus-Uhr (vgl. Chart «Wichtigste Motive Luxus-Uhr»)? Das wichtigste emotionale Kaufmotiv einer klassischen Luxus-Uhr ist, einen wertvollen Gegenstand zu besitzen und diesen auch anderen zeigen zu können. Auf Platz 2 dieses Motiv-Rankings folgt die Tatsache, dass man mit einer Luxus-Uhr ein Schmuckstück am Handgelenk trägt. Beide Motive zahlen auf das Bedürfnis nach Status ein. Eine Luxus-Uhr ist daher unbewusst primär klar ein Status-Symbol, auch wenn das oft verbal verneint wird.

Konsumenten kaufen Luxus-Uhren darüber hinaus auch, um diese innerhalb der Familie weiterzuvererben. Dieses Motiv (Platz 3 im Ranking) bespielt beispielsweise Patek Philippe besonders gut und seit Jahren (vgl. Kampagne von Patek Philippe).

zen abzubauen. Es ist also eine Rechtfertigung für den Kauf, wenn man sich aufgrund des hohen Preises nicht ganz wohl fühlt.

Zusammenfassend kaufen Konsumenten im klassischen Luxus-Uhren-Markt eine Uhr also, um sie zu tragen, anderen zu zeigen und als Familienerbstück weiterzugeben – und nicht um sie im Safe wegzuschliessen und auf die Wertvermehrung zu hoffen.

Wichtigste Motive Luxus-Uhr



Das Motiv «etwas Wertvolles besitzen und anderen zeigen» kommt dem Goldstandard einer Luxus-Uhr am nächsten. Weit davon entfernt ist das Motiv, Luxus-Uhren als Wertanlage zu kaufen. Die Werte stellen die Abweichung zum emotionalen Wunsch dar. Je tiefer der Wert, desto unwichtiger ist das emotionale Motiv im Unterbewusstsein.





«Ein Familienstück erben oder vererben» – Patek Philippe bespielt dieses Motiv in ihrer Werbekampagne seit Jahren mit Erfolg.

Wenn smart, dann Kommunikation anstatt Tracking und Infos

Im Rahmen der vorliegenden Neuromarketing-Studie wurden nonverbal auch die wichtigsten Kauf-Motive einer Smartwatch untersucht. Vergleicht man diese «smart»-Motive mit der emotionalen Wunsch-Vorstellung der klassischen Luxus-Uhr, zeigt sich, welche Smartwatch-Funktionen Luxus-Uhr-Träger überhaupt wollen.

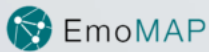
In der Motiv-Landkarte (vgl. Chart «Welche Smart-Aspekte passen zur perfekten Luxus-Uhr?») wird ersichtlich, dass das Motiv «mit anderen kommunizieren» emotional nah an der perfekten Luxus-Uhr liegt. Das Motiv «mit der Uhr elektronisch bezahlen» liegt zwar weiter weg, könnte aber für die perfekte Luxus-Uhr immer noch eine Rolle spielen. Die Motive «jederzeit und überall informiert sein» sowie «meinen Alltag und mein Leben tracken» spielen hingegen klar eine untergeordnete Rolle.

Demzufolge täten Schweizer Luxus-Uhr-Hersteller auf der einen Seite gut daran, smarte Kommunikations-Funktionen in ihre Produkte zu integrieren. Dies könnten Kommunikation-Features im engeren Sinne sein, wie z.B. Telefonieren, WhatsApp und E-Mail. In Frage kommen darüber hinaus insbesondere auch Features, welche das Bedürfnis nach Kommunikation und Socializing mit dem bereits erwähnten Bedürfnis nach Status unter einen Hut bringen.

Auf der anderen Seite würden evtl. auch Bezahl-Funktionen und die Verbindung von Uhr und Bankkonto auch über das reine Zahlen hinaus die Luxus-Uhr noch näher an die Wunsch-Emotionen bringen.

Klar distanzieren sollten sich die Schweizer Luxus-Uhrenhersteller von Tracking-Funktionen. Die Konsumenten möchten mit einer Luxus-Uhr nicht joggen gehen und ihre Performance tracken – dazu gibt es reine, klassische Smartwatches. Auch Informations-Funktionen sind im Unterbewusstsein weniger erwünscht. Eine Luxus-Uhr sollte keine Wetterangaben oder News anzeigen – und auch keine WM-Resultate liefern (das mag eine kurze Zeit für Freaks interessant sein, widerspricht aber dem langfristigen Soll-Gefühl einer Luxus-Uhr).





Die EmoMap (Vergleich verschiedener EmoProfile) verdeutlicht, welche Smartwatch-Funktionen am besten zu einer Luxus-Uhr passen. Die Darstellung der Ergebnisse entspricht den Regeln der multivariaten Statistik und mathematischen Standardverfahren. Einfach: Es geht nicht um oben, unten, links oder rechts – massgebend sind die Abstände zwischen den einzelnen Pins. Je näher diese beieinander liegen, desto ähnlicher sind sich die emotionalen Empfindungen im Unterbewusstsein.

Fazit: Was heisst das nun für die Schweizer Luxus-Uhren?

Die Smartwatches erobern den Uhrenmarkt – die Schweizer Luxus-Brands müssen reagieren. Welche Optionen stehen ihnen offen? Feststeht, die Schweizer Uhrenhersteller könnten von Smart-Funktionen profitieren. Wer die folgenden Herausforderungen meistert, kann in Zukunft bedeutende Marktanteile (zurück) gewinnen:

1. Die Luxus-Uhr kann von Smart-Funktionen profitieren. Doch wie verhindert man, dass die «klassischen» Luxus-Uhr-Motive dadurch verwässert werden?
2. Wie könnten die smarten Kommunikations-Funktionen (und evtl. auch Bezahl-Funktionen) einer Luxus-Uhr konkret aussehen? Und wie lassen sich diese mit dem Status-Motiv sinnvoll verbinden?
3. Welche übergeordneten Strategien und Kommunikationskonzepte braucht es, um verlorene Marktanteile von Apple & Co. wieder zurückzugewinnen? Vielleicht auch auf dem Weg des digitalen Vertriebes – ein weiteres Feld, das die Schweizer Luxus-Uhren-Industrie viel zu lange den Smartwatch-Herstellern überlassen hat.

*Hinweis: Diese Studie wurde von Zutt & Partner durchgeführt. Die auf Neuromarketing spezialisierte Unternehmensberatung bietet kostenlose **Workshops** zur Studie (Detailresultate, Interpretationen, weitergehende Informationen zur Studie und erste Lösungsansätze). [Werbewoche.ch](#) publiziert die Studie unentgeltlich aus redaktionellem Interesse.*

Tags:

[Zutt & Partner](#)[Rolex](#)[Tag Heuer](#)[Omega](#)[Apple](#)