

Wie smart muss eine Schweizer Luxusuhr sein?

🕒 Lesezeit: 3 Minuten

Luxusuhren verleihen Status, Smartwatches sind funktional. Macht es Sinn, die Welten zu vermählen? Ein Experte für Neuromarketing klärt auf.

Von **Philipp Zutt**
am 19.08.2020

Der Kauf einer Uhr ist seit je Emotion pur – im Luxussegment sowieso. Seit Smartwatches Jahr für Jahr an Verkaufsvolumen und Umsatz zulegen und die Schweizer Uhrenbranche im Gegenzug Marktanteile abgibt, werden auch die Aussagen der hiesigen Uhrenhersteller emotionaler.

Die einen, zu denen auch die Swatch Group zählt, sieht in Apple, Samsung und Co. keine Konkurrenz. «Wir schauen gar nicht nach Cupertino», betonte [Nick Hayek](#) fast schon höhnisch [beim Launch der Apple-Watch vor 5 Jahren](#). Immerhin gibt es mit der Tissot «T-Touch Connect Solar» auch ein «smartes» Modell im höherpreisigen Segment der [Swatch-Group](#).

Auf der anderen Seite haben andere Hersteller früh begonnen, akribisch smarte Funktionen in ihre Luxus-Uhren einzubauen. Unter dem ehemaligen Uhren-Patron von [LVMH](#), Jean-Claude Biver, brachte zum Beispiel Hublot schon vor Jahren unter aufwändiger Präsentation ein smartes Modell auf den Markt. Dieses Jahr doppelte die Marke mit der «[Big Bang e](#)» nach. TAG Heuer, ebenfalls Teil von LVMH will gar Marktführer im sogenannten Luxus-Smartwatch-Segment werden. Gemäss dem jungen Firmenchefs Frédéric Arnault hat man Grosses vor: «Wir haben erst grad begonnen», liess er sich von der «Handelszeitung» euphorisch [zitieren](#).

AUCH INTERESSANT



Chinas Griff nach Hongkong schreckt Schweizer Unternehmen

Publiziert am 03.08.2020



Special

HR goes digital – Die neue Rolle des Personalmanagements

Advertorial



Roche holt MIT-Professorin in die Konzernleitung

Publiziert am 11.05.2020

Smartwatch vs. Luxusuhr: Status versus Information

Doch wenn es um die Aussichten von smarten Schweizer [Luxusuhren](#) geht, sind nicht die Meinungen des Chefs massgebend, sondern die Emotionen der potenziellen Käufer. Ihre verborgenen Motive und unausgesprochenen Wünsche sind es schliesslich, welche den Markt in Zukunft ausmachen werden.

Genau diese Kaufmotive haben wir in einer aktuellen unabhängigen Neuromarketing-Studie untersucht. Erstmals konnte so im Unterbewusstsein erforscht und nachgewiesen werden, dass zwischen den Kaufmotiven für Luxusuhren und jenen für Smartwatches effektiv emotionale Welten liegen.

Gleichzeitig ist es eine Chance, die bestehenden Luxus-Uhr-Empfindungen dank Smart-Funktionen noch stärker auszuspielen. Nota bene – und das ist vielleicht das Wichtigste – würden die Schweizer Uhrenhersteller einmal mehr und endlich wieder einen komplett eigenen vielversprechenden Weg zwischen Tradition und Innovation einschlagen, der zu ihrem Image und zu den Werten der [Schweiz](#) passte.

Und zur Beruhigung: Es braucht nur wenige Modelle, um die Markenemotionen in Richtung «smart» zu bewegen. Die Schweizer Traditionsmarken müssen ihre bekannten und beliebten Klassiker nicht aufgeben, um mit der Zeit gehen zu können.

Die komplette Studie finden Sie [hier](#).

Für den Lunch Topics Newsletter anmelden

Geben Sie hier Ihre E-Mailadresse ein:

Ihre E-Mail-Adresse

Anmelden

THEMEN PER E-MAIL FOLGEN

#Luxus  Folgen

#Luxusgüter  Folgen

#Uhren  Folgen

#Smartwatch  Folgen

#Swatch Group  Folgen

#LVMH  Folgen

Zum Autor

[Philipp Zutt](#) ist Dozent für Neuromarketing und Managing Partner der Unternehmensberatung Zutt & Partner.

Bei Luxusuhren dreht sich alles um Status, auch wenn das von den Käufern oft verbal nicht zugegeben wird. Typische Smart-Motive wie «informiert sein», «sein Leben tracken» oder «kommunikativ verbunden sein» liegen weit weg von den Empfindungen bei Luxusuhren. Ausserdem lösen Smartwatches nur einen Bruchteil der Emotionen aus, welche Luxusuhren zu wecken vermögen.

Sollten Luxus-Uhren daher nun auf die «Smart-Machung» ihrer Modelle komplett verzichten?

Die Antwort ist nein. Aber sie sollten sich vom Copy-paste-artigen Einbau klassischer Smart-Funktionen verabschieden und dafür eine neue, eigenständige Form von Smartness entwickeln, welche eng an ihr Haupt-Motiv «Status» anknüpft.

Will heissen: Wenn auch Luxusuhren ihre Träger beim Kommunizieren unterstützen sollen, dann so, dass diese Zusatzfunktionen vor allem auf das Bedürfnis nach Status einzahlen. Das Gleiche gilt fürs digitale Zahlen, informiert Sein und so weiter. Keine echte Option stellen auch Tracking-Funktionen dar. Die Konsumenten möchten mit einer Luxus-Uhr nicht primär joggen gehen. Eine Verbindung zum Status-Motiv ist nur schwer herzustellen.

Mit einer solchen Integration von neuer Smartness würde die Schweizer Uhrenbranche innovieren und sich gleichzeitig treu bleiben. Man würde zudem das Risiko umgehen, Modelle auf den Markt zu bringen, welche in den Sog der extremen Schnellebigkeit digitalisierter Produkte und der damit verbundenen Preiserosion geraten. Darauf kann bei einer Luxus-Uhr gerne verzichtet werden.

Apple Watch versus [Swatch](#): Wer gewinnt den Wettstreit? Mehr im Podcast.



HZ INSIGHTS

Smartwatch-Boom: Wie Apple die Schweizer Uhr...



00:00



11:47