

# FOCUS Montres – Uhren

## Wie viel „smart“ braucht die Luxus-Uhr?

Philipp Zutt ist Mitgründer und Inhaber der Beratungsfirma Zutt & Partner AG. Im September hat er die Umfrage-Ergebnisse einer Neuromarketing-Studie zu „smarten Luxusuhren“ publiziert. Ein Gespräch über Inhalt und Ergebnisse der Studie.

### **Gold’Or: Philipp Zutt, sind Smartwatches eine Bedrohung für die Schweizer Uhrenindustrie im Allgemeinen?**

Philipp Zutt: Auf den ersten Blick: nein, da sie ja andere Motive befriedigen. Auf den zweiten Blick offensichtlich ja, weil seit dem Smartwatch-Boom die Umsätze der Schweizer Uhrenindustrie konstant und teilweise massiv eingebrochen sind.

### **Muss die Schweizer Uhrenindustrie „smart“ werden?**

Sie muss sich auf jeden Fall etwas einfallen lassen, um wieder an Boden zu gewinnen. Smartness ist nur ein möglicher Weg. Man kann die gesamte Schweizer Uhrenindustrie nicht über einen Leisten schlagen. Eine Swatch befriedigt ja ein anderes Kaufbedürfnis als eine Rolex. Selbst die gesamte Luxusuhrenindustrie ist nicht homogen. Aus unserer Studie wissen wir aber, dass Luxusuhrenmarken, die sich entscheiden, „smart“ zu werden, gezielt und wählerisch mit smarten Funktionen umgehend sollten.

### **Ihre „Emomap“ stellt dar, welche Hersteller emotional bereits der perfekten Smartwatch nahekommen. Dort finden sich auch Marken wie Omega, Patek Philippe, Rolex oder Audemars Piguet, obwohl diese ja noch gar keine Smartwatch im Sortiment haben. Was ist an diesen Marken trotzdem schon „smart“?**

Die erwähnte Emomap zeigt vor allem, dass eigentlich alle Luxusuhrenmarken (noch) weit weg von den Wunschempfindungen der Kunden bezüglich der perfekten Smartwatch sind. Es ist also eher

so, dass die Luxusuhrenmarken, die bereits gewisse Smart-Elemente miteinbeziehen, praktisch gleich weit weg von den Smart-Gefühlen sind, wie jene, die noch nichts haben. Daher auch die Aussage, dass nun nicht jede Schweizer Luxusuhr smart werden muss. Die Heraus-

forderung, mit den richtigen Schritten in diese Richtung zu gehen, ist gross.

### **Müssten Hersteller wie Rolex auch Smartuhren ins Sortiment nehmen? Und wenn ja, welche Smart-Funktionen sind dabei besonders wichtig für Luxusmarken?**

Rolex ist vielleicht gerade jene Marke, die es am wenigsten nötig hat, da ihr Nimbus ohne jegliche Zusatzfunktion noch lange genügend gross sein wird. Andere Luxusmarken können sich diesen Weg sehr wohl überlegen. Aus der Studie wissen wir, dass die klassischen Smartfunktionen wie zum Beispiel Sport-Tracking

am wenigsten zum perfekten Feeling einer Luxusmarke passen. Funktionen wie „Kommunikation“ – wie kann ich meine Uhr auch als Kommunikationsmedium nutzen – passen da schon viel eher.

### **Glauben Sie an die Rolex mit Kommunikations- und Bezahlfunktion?**

Ich kann mir selbst Rolex-Modelle mit einer ausgeklügelten, neuen Form von Kommunikations-Smartness vorstellen. Zum Beispiel



Philipp Zutt

## Die „Emocompass“-Studie zu Smart- und Luxusuhren

Die aktuelle Neuromarketing-Studie mit Fokus Schweiz zeigt, welche Aspekte einer Smartwatch auch für Luxusuhren spannend sind – und welche „Luxusuhr-Eigenschaften“ auf der anderen Seite keinesfalls durch das Smart-Machen vernachlässigt werden dürfen. Sie wurde im ersten Halbjahr 2020 von der Unternehmensberatung Zutt & Partner (Wolfhausen/ZH) durchgeführt. Analysiert wurden die Gemütsbewegungen von 100 in der Deutschschweiz lebenden Personen mit einer Affinität zu Luxusuhren. Die Befragung fand in online geführten Einzelinterviews statt.

im Bereich „Closed User Group Communication“ mittels der Uhr, für exklusive Segelclub-Mitglieder oder reiche Familien. Klassische Bezahlfunktionen sind banal, wenn schon müsste auch eine solche Funktion wieder mit Status-Motiven verknüpft werden, beispielsweise für Familien im oberen und obersten Vermögens-Segment. Vielleicht bieten sich hier Kooperationen mit Banken und Family-Offices an. Und nicht zu vergessen: Beim heutigen „Statusbegriff“ dreht sich nicht mehr unbedingt alles ums Geld. Erlebnisse, Mut und Ähnliches sind wichtige Status-Driver geworden.

„Die Luxusuhren-Marken sind (noch) weit weg von den Wunschempfindungen der Kunden bezüglich der perfekten Smartwatch.“

**Welche Luxusuhr-Eigenschaften dürfen durch den Einbezug smarter Aspekte auf keinen Fall verloren gehen?**

Auch hier gibt die Studie neue Einblicke, indem wir bei den Probanden die verborgenen Motive in den Emotionszentren des Hirns nonverbal genauer untersucht haben: Eine Luxusuhr muss zum Beispiel unbedingt schauen, dass sie auch weiterhin das Thema Status bespielt.

**Einzelne Marken, wie Hublot und TAG Heuer von LVMH oder Frédérique Constant und Alpina aus der Citizen-Familie, verfügen bereits über Smartmodelle. Ist der eingeschlagene Weg der richtige oder unterliegt man einem Verwässerungsrisiko?**

Das wird sich in den nächsten paar Jahren definitiv zeigen. Führen diese Avancen zu einem markanten Umschwung, oder ziehen Marken wie Apple, der inzwischen grössten Uhrenmarke weltweit, weiter davon. Aufgrund der Studienerkenntnisse prognostizieren wir, dass jene Luxusmarken gute Chancen mit Smart-Modellen haben, die eine Art neue „Smartness“ erfinden und kein reines Copy-Paste der Apple Watch praktizieren. Die also Luxusmotive gezielt ergänzen und einsetzen und damit sogar noch besser befriedigen, als mit den Modellen ohne Smart-Funktion.

**Sind bei Uhren im Einstiegs- und unteren Preisbereich ohne Smarteigenschaften überhaupt noch genügend Kaufmotive vorhanden? Oder sollten gerade diese vollständig in den smarten Bereich umsatteln?**

Eine gute Frage. Bisher konnte man sich in diesem Segment drauf verlassen, dass man aufgrund der hohen Preise von Smartwatches andere Käuferschichten anspricht. Gerade diesen Herbst hat nun aber Apple mit der „SE“ ein Modell ab 299 Franken auf den Markt gebracht. Geht das so weiter, fragt man sich bald, wieso man auf eine Uhr zum gleichen Preis setzen soll, die keinerlei smarte Zusatzleistungen bietet. Fürs reine Umsatteln ist es auch da vermutlich schon fast zu spät, denn hier fehlen ja dann die zusätzlichen Motive der Luxusklasse, wie etwa „Status“. Entsprechend sind die Aussichten in diesem Bereich derzeit ziemlich düster. Langfristig gesehen könnte die Uhr aber allgemein ihr Smartness-Motiv wieder ganz verlieren – etwa dann, wenn sich Geräte etabliert haben, die noch näher „am Menschen“ dran sind, etwa digitale Tattoos, Kontaktlinsen und ähnliche Neuentwicklungen.

Marcel Weder

## Zur Person

Philipp Zutt ist Dozent für Neuromarketing an verschiedenen Hochschulen, Autor zahlreicher Fachartikel sowie unabhängiger Studien und Geschäftsleiter von Zutt & Partner, der Neuromarketing-Unternehmensberatung der Schweiz. Mit seinem Team misst und lenkt er seit 20 Jahren Emotionen für nationale und internationale Unternehmen und Institutionen und hilft bei der Emotionalisierung von Marken, Produkten und Client Experiences. (red.)

[www.zutt.ch](http://www.zutt.ch)



Blue Peacock Diamonds



Der Schliff  
macht den  
Unterschied.

[www.bluepeacock.ch](http://www.bluepeacock.ch)