

Schaufenster der Begierde

Handel mit Luxusuhren wird von den Herstellern dominiert / Auch große Juweliere müssen Kompromisse eingehen

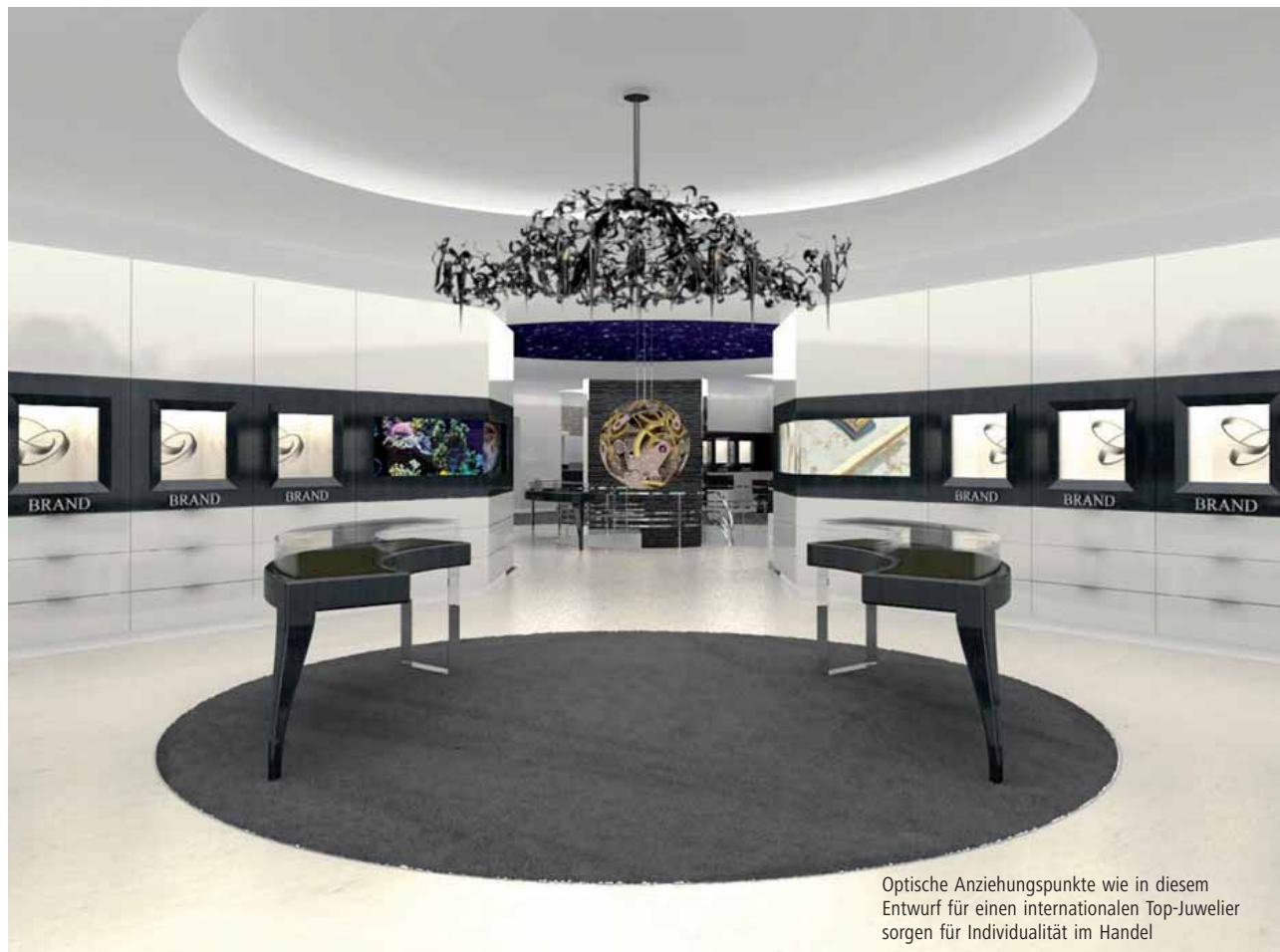
Von Frank Behrens

Großes trug sich im Mai dieses Jahres in Paris zu: Bucherer eröffnete am Boulevard Capucines im ehemaligen „Old England“, nur einen Steinwurf von Oper und Place Vendôme entfernt, auf 2200 Quadratmetern das nach eigenen Angaben „größte Uhrenkaufhaus der Welt“. Die verschwiegene Schweizer Juwelier- und Uhrenhandelskette wagt damit den Schritt über ihre angestammten Märkte Schweiz, Deutschland und Österreich hinaus. An ihrer Seite hat sie dabei die Schweizer Richemont-Gruppe, zu der unter anderem Luxus-Manufakturen wie A. Lange & Söhne, Cartier, Panerai, Jaeger-LeCoultre und IWC gehören.

Bucherer zahlt an Vermieter Richemont, der das Gebäude für 70 Millionen Euro erworben hat, jährlich 3 Millionen Euro Miete. Das neue Kaufhaus basiert auf dem Shop-in-Shop-Konzept, die Kunden haben die Wahl zwischen 18 Nobel-Uhrenmarken nicht nur der Richemont-Gruppe. Auf der Ladenfläche können sich alle eigenständig darstellen.

Zwei Hauptgründe dürften für Bucherer und Richemont beim Abenteuer Paris im Vordergrund stehen: Erstens wimmelt das Viertel um die Place Vendôme mit den berühmten Kaufhäusern „Printemps“ und „Lafayette“ nur so von zahlungskräftigen, zum Shopping entschlossenen Touristen. Zweitens geht es um Präsenz. „Wempe ist schon länger in Paris“, sagt ein Insider, „da wollte Bucherer nicht nachstehen.“

Darüber hinaus weist die Bucherer-Eröffnung auf zwei Trends im Handel mit Luxusuhren hin. Zum einen drängen die Herstellermarken auf Sichtbarkeit in Großstädten und an touristischen Hotspots. Dort funktioniert der Abverkauf der begehrten Stücke, die je nach Marke und Komplikation des Werks 500 bis zu 500000 Euro kosten. Zum anderen sehen sich die bedeutendsten Händler, die über mehrere Filialen in Großstädten verfügen – im Falle Wempe, Bucherer und Christ auch auf internationalem Parkett – von den Herstellern unter Druck gesetzt, deren Markenkommunikation bis an die Ladentheke umzusetzen. Neben Richemont sind dabei die Swatch Group (unter anderem Omega, Breguet, Glashütte Original und Rado), der französische Luxuskonzern LVMH (TAG Heuer, Zenith, Hublot und Bulgari)



Optische Anziehungspunkte wie in diesem Entwurf für einen internationalen Top-Juwelier sorgen für Individualität im Handel

und die Manufakturen Rolex (Rolex, Tudor), Breitling, Patek Philippe, Audemars Piguet und Chopard zu nennen.

Die Königsdisziplin aus Sicht der Hersteller ist dabei die Markenboutique. Sie bedeutet maximale Präsenz, ohne dafür einen Flagshipstore eröffnen zu müssen. Meist angrenzend an ein etabliertes Juweliergeschäft eröffnen Juwelier und Marke gemeinsam eine Boutique. Über dem Eingang prangt in der Regel der Schriftzug des Herstellers, finanziert wird sie aus sogenannten Coop-Budgets, die etwa auch für gemeinsame Anzeigen und Events dienen. Dabei verfügen die großen Labels über gewichtige Druckmittel: Die ultimative Dro-

„Hersteller fordern vom Handel, ihre Markenstrategie bis an die Ladentheke umzusetzen“

hung ist der Rückzug aus dem Sortiment des Juweliers. Das wiegt schwer, denn mindestens 18 bis maximal 25 der rund 30 Top-Luxusuhrenmarken gehören zum guten Ton des Top-Juweliers.

Beispiele für Markenboutiquen gibt es in deutschen Großstädten vielfach, exemplarisch sei die Rolex-Boutique von Mahlberg am Neuen Wall in Hamburg genannt. In der Zürcher Bahnhofstraße, der mit Abstand teuersten Einkaufsmeile im deutschsprachigen Raum, hat Bucherer im Juli die Parfümeriekette Douglas

aus einem Mietvertrag für ein 130 Quadratmeter großes Geschäft herausgekauft. Dort werden nun exklusiv Luxusuhren der Marken Audemars Piguet und Jaeger-LeCoultre verkauft.

Vorstufe der Markenboutique ist das Shop-in-Shop-Konzept, das Bucherer gerade in Paris realisiert hat. Die Uhrenmarken haben autonome Bereiche im Geschäft, das daneben mit ihren Werbematerialien und Visualisierungen ausgestattet wird. Dies wird in vielen Filialen großer Juwelierketten praktiziert. Wo es der Platz nicht erlaubt, kann Marken, die darauf drängen, auch eine entsprechende „Corner“ zur Präsentation eingeräumt werden. Bereits seit langem Usus auch in kleineren Geschäften ist die exklusive Markenvitrine. Aufgewertet wird sie, wenn sie fest in die Wand eingebaut und mit Markenschriftzug versehen ist.

Neben der vertikalen Integration rangeln die Luxusmarken auch um Anteil und Platzierung in den Schaufenstern, Platzierung der Vitrinen oder Corner im Laden und sogar um die Anzahl der präsentierten Uhren. „Die Großen bestimmen, wo es lang geht“, sagt Frank Müller, Inhaber des Beratungsunternehmens The Bridge to Luxury: „Die Hersteller dominieren den Handel und haben zum Beispiel oft Vetorechte, was Neuzugänge von Uhrenmarken angeht.“ In der Praxis gibt es dadurch fast keine Chance für Newcomer mehr, in die Auslagen der Top-Juweliere zu gelangen. Und sind kleine, unabhängige Marken doch vertreten, „dürfen sie fast nichts“ so Müller.

Die Stellung des Handels leidet unter den Kraftproben der Marken – selbst wenn er selbst eine Marke darstellt wie der Schweizer Bucherer, die im Preisseg-

ment auch nach unten offene Douglas-Tochter Christ oder der Hamburger Großjuwelier Wempe, der früh schon 1980 auf der New Yorker Fifth Avenue mit der Internationalisierung begonnen hat. Wempe, außer in zahlreichen deutschen Städten und auf der MS Europa auch in Wien, Paris, London, Madrid und Peking vertreten, gilt manchem Insider denn auch als einziger Händler, der den Herstellern Paroli bieten kann. Gemeinsame Markenboutiquen betreiben die Hamburger gleichwohl, zuletzt wurde 2012 in New York in unmittelbarer Nähe zum regulären Geschäft ein gemeinsamer Laden mit Rolex eröffnet.

Bucherer, Christ und Wempe bieten auch eine eigene Uhren-Hausmarke im gemäßigten Preissegment, die bisweilen an den Handgelenken der Mitarbeiter zur Schau gestellt wird – eine Art höfliche Distanz zu den Marken des Portfolios.

Position stärken

Händler haben viele Möglichkeiten, sich gegenüber Herstellern zu positionieren. Einige Tipps:

- Zur Professionalisierung trägt bei, unabhängige Marken zu prüfen und so Newcomern im Sortiment eine Chance zu geben. Einkaufsgenossenschaften sind hilfreich, die kaufmännische Seite des Geschäfts sollte straff organisiert sein.
- Der One-to-One-Ansatz lässt sich unter anderem stärken, indem die Erreichbarkeit per E-Mail sichergestellt ist. Kundendatenbanken einzurichten und zu pflegen gehört ebenso dazu wie die allgemeine Stärkung des Customer-Relationship-Marketings.

Wichtiges Unterscheidungsmerkmal zum Uhrenverkauf etwa in Kaufhäusern bleibt der individuelle Anspruch im Luxussegment. Aus Sicht eines Ladendesigners wie Wolfgang Gruschwitz schlägt sich dies etwa in Blickmagneten wie einem überdimensionalen Uhrwerk oder großen Images nieder, die eine Fernwirkung des kleinen Produkts überhaupt erst ermöglichen. In Wartebereichen arbeitet der Münchner Designer Gruschwitz tendenziell mit mehr Text, denn der kann dem Kunden hier die Zeit verkürzen. In hoch frequentierten Bereichen empfiehlt er dagegen Bilder.

Das andere individuelle Element ist der Verkäufer. Er steht im direkten Kontakt mit den Kunden, bekommt zugleich deren Wissensdruck zu spüren. Denn das Internet hat viele zu wahren Experten „ihrer“ Marke werden lassen. Sie lassen sich nicht blenden vom Ambiente des Geschäfts und fühlen dem Verkäufer auf den Zahn. Offenbart dieser Wissenslücken, ist die Enttäuschung programmiert, ein Kauf rückt womöglich in weite Ferne.

„Die Stellung des Handels leidet unter den Kraftproben der Luxus-Uhrenmarken“

Auch aus diesem Grund veranstalten die Hersteller Schulungen für Verkäufer, laden sie in die Manufakturen ein und ermöglichen ihnen die Entwicklung zum Markenexperten. Aus Händlersicht wiederum ist das zwiespältig, muss er doch doppelte Loyalitäten bei seinen Mitarbeitern verhindern. Gar nicht gern gesehen sind daher Herstellerpräsenten in Form von „Trageuhren“ oder andere Aufmerksamkeiten für Verkäufer. Dass eine effiziente Wissensvermittlung nur für eine begrenzte Auswahl und nicht für ein komplettes Händlerportfolio von 20 oder 25 Marken funktioniert, liegt auf der Hand. Berater Müller: „Es kann schon passieren, dass einem Kunden, der sich für eine bestimmte Marke interessiert, gesagt wird: Warten Sie bitte fünf Minuten, dann kümmert sich unser Experte Herr Soundso um Sie.“