

Uhren Anders «smart» sein

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 gut fünf Jahren. Immerhin gibt es mit der T-Touch Connect Solar von Tissot auch ein «smartes» Modell im höherpreisigen Segment.

Auf der anderen Seite haben andere Hersteller früh begonnen, smarte Funktionen in ihre Luxusuhren einzubauen. Unter dem ehemaligen Uhrenpatron von LVMH, Jean-Claude Biver, brachte zum Beispiel Hublot schon vor Jahren unter aufwendiger Präsentation ein smartes Modell auf den Markt. Hublot doppelte dieses Jahr mit der «Big Bang e» nach.

TAG Heuer, ebenfalls Teil von LVMH, will gar Marktführer im sogenannten Luxus-Smartwatch-Segment werden. Gemäss dem jungen Firmenchef Frédéric Arnault hat man Grosses vor: «Wir haben erst grad begonnen», lässt er sich euphorisch zitieren.

Smartwatch versus Luxusuhr: Information versus Status

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.



Philipp Zutt
Dozent für
Neuromarketing und
Managing Partner
Zutt & Partner

«Das Kopieren klassischer Smart-Funktionen bringt Uhrenmarken im Luxussegment nichts.»

Erstmals konnte so im Unterbewusstsein erforscht und nachgewiesen werden, dass zwischen den Kaufmotiven für Luxusuhren und jenen für Smartwatches effektive emotionale Welten liegen.

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.

Luxusuhren können smart sein, wenn sie smart mit dem Status des Trägers spielen

Sollten die Hersteller von Luxusuhren also komplett auf die «Smart-Machung» ihrer Modelle verzichten?

Nein. Aber sie sollten sich vom copy-paste-artigen Einbau klassischer Smart-Funktionen verabschieden und eine neue, eigenständige Form von Smartness entwickeln, welche eng an das Hauptmotiv «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.

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 Luxusuhr gerne verzichtet werden.

Kurz: Die Schweizer Uhrenhersteller sollten – einmal mehr und endlich wieder – einen komplett eigenen Weg zwischen Tradition und Innovation einschlagen, der zu ihrem Image und zu den Werten der Schweiz passt.

MEHRWERT (173)

Zynische Ignoranz

ESTHER-MIRJAM DE BOER

Es herrscht Kälte wie in Schlachthöfen, Lärm wie in Schlachthöfen und es sind geschlossene Räume wie in Schlachthöfen – jetzt raten Sie mal, was ist das? Ja, genau: Eishockeystadien. Da sollen schon bald wieder Menschen zu Tausenden ein paar dick eingepackten bei Bodychecks oder Bullys zusehen und sie lauthals anfeuern. Zumindest, wenn es nach der Corona-Prominenz und dem Bundesrat geht.



Derweil schicken wir unsere schulpflichtigen Kinder – knapp eine Million an der Zahl – zurück in die Klassenzimmer. Zu anderen Kindern und Lehrpersonen, die irgendwo in den Sommerferien waren. Sie verbringen dort in Gruppen jeden Tag in geschlossenen Räumen. Und das in einer Zeit mit Ansteckungszahlen, die vor wenigen Monaten noch zum Lockdown des Landes geführt haben.

Erinnern wir uns noch? Gruppenversammlungen über fünf Personen waren verboten, Schulen wurden geschlossen, Homeoffice verordnet. Und die Fallzahlen gingen runter. Damals wussten wir noch

«Wir sollten nicht ins volle Stadion gehen.»

wenig über Aerosol-Übertragung, Super-spreader-Events und Virenlast in Kindern. Heute ignorieren wir es. Und wir ignorieren, dass die Kinder von der Schule heimkommen und mit Papi, Mami, Omi und Opi schmuse, dass die Mami dann im Altersheim andere Opas und Omis pflegt, nachdem sie mit Papi im selben Bett geschlafen hat und mit vielen anderen Mamis und Papis im Bus dicht gedrängt zur Arbeit fuhr, dass Papi im Fitnesscenter heftig schnaufend trainiert, bevor er im vollen Zug seinen Pendlerkollegen begeistert vom letzten Eishockeymatch erzählt und dazu sein mitgebrachtes Znüni maskenfrei ver-speist. Das Homeoffice ist ja kein Zustand, der länger andauern kann. Händewaschen und Abstand müssen reichen.

Und dann beunruhigt es uns nicht einmal, dass wir nur in einem Viertel der Fälle überhaupt wissen, wo man sich angesteckt hat. Meistens in der Familie. Ja, und wie kam das Virus dahin? Und wie wurde es wieder weitergereicht? Die Kinder können es unmöglich gewesen sein, sagte der Corona-Offizielle a. D. schon früh. Die Kleinen müssen wir deshalb nicht testen. Mami muss die Alten auch mit Corona pflegen. Deshalb sollten wir die Papis nicht ins volle Stadion lassen, weil es da zu- und hergeht wie im Schlachthof.

Esther-Mirjam de Boer, Mitglied Verband Frauenunternehmen, CEO Getdiversity.

Vergütung Auch hier zählt Nachhaltigkeit

Welche Kriterien ein Vergütungssystem umfassen soll, wird von Investoren, Stimmrechtsberatern, Verwaltungsräten und Geschäftsleitungsmitgliedern sowie natürlich auch in der breiten Bevölkerung immer wieder neu diskutiert. Je nach Perspektive werden dabei unterschiedliche Kriterien propagiert.

Beim Thema Nachhaltigkeit («Environmental, Social and Governance», ESG) jedoch scheinen sich die meisten Anspruchsgruppen eines Unternehmens einig zu sein: Dieses Kriterium gehört in ein zeitgemässes Vergütungsmodell. Denn während 2012 erst 13 Prozent der hundert grössten börsenkotierten Unternehmen der Schweiz ökologische, soziale oder gesellschaftliche Aspekte in ihre Salärpläne inkludierten, waren es 2016 rund 20 Prozent und letztes Jahr bereits 30 Prozent der Firmen. Die führende Branche ist dabei die Finanzindustrie – bereits rund die Hälfte der grössten kotierten Schweizer Banken und Versicherungen reflektiert Nachhaltigkeit in ihren Vergütungssystemen.

Wenn die Mitarbeiterzufriedenheit relevant für den Bonus ist

Diese Entwicklung basiert natürlich auch auf der zunehmenden Bedeutung von ESG in der Wirtschaftswelt. Hinzu kommt, dass Unternehmen mit starkem Fokus auf Nachhaltigkeit zurzeit am Markt höher bewertet werden. Dies zeigte sich zuletzt auch während der Covid-19-Krise,



Axel May
Partner, HCM International

«Vergütung und Strategie müssen zusammenpassen.»



Claudia Würstle
Manager, HCM International

als Unternehmen mit einem hohen ESG-Rating an den Finanzmärkten besser performten als beispielsweise der durchschnittliche S&P-500-Index.

Zur Anwendung kommen ESG-bezogene Kriterien derzeit primär in der kurzfristigen, variablen Vergütung der Geschäftsleitungen. Ihre Gewichtung beträgt typischerweise 10 bis 20 Prozent. Dabei nehmen soziale, mitarbeiterbezogene Aspekte den grössten Anteil ein. Die Versicherung Baloise zum Beispiel berücksichtigt ihr Ziel, bis 2021 zu den beliebtesten Arbeitgebern der Branche zu gehören. Der Nahrungsmittelhersteller Nestlé reflektiert den Anteil nachhaltiger Produkte, die Unternehmenskultur sowie Sicherheit und Compliance.

Doch weshalb wird ESG nicht auch in den langfristigen Salärplänen berücksichtigt? Schliesslich weist die Nachhaltigkeit, wie es bereits im Wort zu erkennen ist, ja einen langfristigen Aspekt auf. Einerseits basieren langfristige Pläne traditionell auf Finanz- und Aktienkurszielen, andererseits scheinen verhaltensändernde, strate-

gische Aspekte zielführender und wirksamer zu sein, wenn sie in der kurzfristigen Vergütung reflektiert werden. Zukünftig werden ESG-Kriterien aber auch häufiger in die Langfristvergütungspläne aufgenommen werden, um den langfristigen Horizont der Vergütung und der Strategie besser zu reflektieren.

Denn ESG-Kriterien können ihre angestrebte positive Wirkung in den Vergütungssystemen nur dann entfalten, wenn sie zugleich auch mit der langfristigen Unternehmensstrategie in Einklang stehen. Hier haben sowohl die eingangs gelobte Finanzindustrie als auch die grossen Schweizer Unternehmen generell noch Handlungsbedarf, gerade im internationalen Vergleich. Am besten ist der Verwaltungsrat oder die Geschäftsleitung strategisch für die Nachhaltigkeit verantwortlich und nicht (nur) eine untergeordnete Fachstelle. So kann sichergestellt werden, dass Umwelt- und Gesellschaftsthemen in der Strategie und im Geschäftsmodell langfristig verankert sind.

DIALOG



HZ online 15.8.2020
«Sind Bitcoins das neue Gold?»

In Verbrecherkreisen mag das sogar zutreffen. Sonst eher nicht. Denn während bei jedem anderen Geld – zumindest ab einer gewissen Summe – der Nachweis, dass es nicht gewaschen wurde (Geldwäscherei), erbracht werden muss, ist das bei Kryptowährungen völlig ausser Kraft gesetzt. Auch kennt man den Empfänger nicht, ist also völlig anonym. Deshalb verlangen

alle Erpresser die Bezahlung in Bitcoins. So gesehen ist es mehr als verwunderlich, dass diese Währung überhaupt verwendet werden darf. Würden nicht einige Staaten ihre Unterstützung von gewissen Drittorganisationen über diesen Weg vornehmen, hätte man sie schon längst verboten. Nur auf dem Papier sind Kryptowährungen seriös.
Andreas Stalder



HZ online 6.8.2020
«An der Seitenlinie: Novartis bleibt im Covid-19-Wettkampf zurück»
Während @roche mit seinen Corona-Tests punktet, bleibt @Novartis hinter den Erwartungen zurück. Ob es am #unboss liegt?
@raigross
@Handelszeitung
Natasja Sommer
@natasja_sommer

HZ online 6.8.2020
«Alain Berset und das BAG – ein Protokoll des Scheiterns»
Am 18.3. verfasste ich einen Thread «Das @BAG_OFSP_UFSP braucht eine neue Leitung – ein dringender Appell!»
Wie führungslos das Amt auch fünf Monate später noch immer ist, dokumentiert @ValdaSui heute in der @Handelszeitung
Andreas Kyriacou
@andreaskyriacou



HZ online 14.8.2020
«Zukunft der Stromproduktion»
Wir werden nicht darum herumkommen, über ein neues modernes und effizientes AKW zu diskutieren – die paar Propeller am Gotthard werden unsere Stromversorgung nicht retten – und ein flächendeckendes System an Regelenergie einzuführen sowie jedes Haus von Öl auf Wärme/Kraft-Kopplung umzurüsten.
Peter Frommenwiller

Es wird wohl nicht anders gehen. Wenn man mal so wirklich ehrlich mit sich selbst sein will. Die Hoffnung stirbt zuletzt. Das ist klar. Allerdings: Stellt in Europa sämtliche AKW ab, und jeder wird merken, dass Wind und Sonne nur unterstützend mitwirken. Zumindest die nächsten dreissig bis fünfzig Jahre.
Hansjörg Conception

Schreiben Sie uns

Ihre Meinung ist uns wichtig. Wir freuen uns über Kritik, Lob und Anregungen über folgende Kanäle:

E-Mail: redaktion@handelszeitung.ch
Twitter: twitter.com/handelszeitung
Facebook: facebook.com/handelszeitung
Online: Posten Sie Ihre Meinung auf www.handelszeitung.ch unter einen Artikel