

## Dossier: Uhren & Hightech - Artikel

«Wer hat, dem wird gegeben»

Markenbotschafter sind für Uhrenlabels unverzichtbar. Wichtigstes Kriterium ist die Authentizität - doch für kleine Marken ist die Verpflichtung einer Persönlichkeit mitunter mit Risiken verbunden.

SANDRA ZÜGER

«Wir hatten gehofft, im Windschatten der olympischen Erfolge unseres Botschafter-Teams Flavio Marazzi und Enrico De Maria anhängen zu können», sagt Jürg Bohne von Atlantic-Watch in Lengnau. «Leider war das Segler-Team nicht ganz so erfolgreich und damit hat das diesjährige Engagement unserer Marke nicht den Erfolg gebracht, den wir uns erwünscht haben.» Dennoch hält Bohne am Sponsoring des Berner Skippers fest. «Wir haben einen Zweijahres-Vertrag mit Option auf Verlängerung. Unser Ziel ist eine engerfristige Zusammenarbeit.» Das Fernziel der Sportler heisst „Olympia London 2012“.

Dieses Beispiel zeigt, das Engagement von Sportlern als Markenbotschafter ist gerade für kleinere Uhrenlabels bisweilen mit Risiken verbunden. Bleiben die Erfolge aus, verkümmert die Publizität und das finanzielle Engagement zahlt sich nicht aus. Kleinere Firmen verfügen nicht über die Budgets, um sich Top-Shots wie einen Roger Federer (Rolex) oder einen Filmstar wie George Clooney (Omega) leisten zu können. «Sie müssen auf ganz andere Sympathieträger setzen, was ein Wagnis sein kann», sagt Pierro Schäfer vom Verband Schweizer Werbung. Kann zum Bruch kommen

«Es hängt unter anderem sehr stark davon ab, wie sich eine Person in der Öffentlichkeit präsentiert. Ist dies mit dem Produkt nicht kompatibel, kann es zum Bruch kommen.» Vor allem im Bereich des Sports sei dies zuweilen eine Gratwanderung, so Schäfer. «Am Ende hängt die Glaubwürdigkeit der Firma und des Produktes davon ab.» Dennoch sei es überraschend, wie oft ganz kleine Firmen auch an bekannte Namen herankommen. «Das ist dann meist eine Frage der Strategie und nicht eine des Honorars.»

Ein Beispiel aus der Uhrenbranche liefert dazu die kleine Zuger Firma Cimier. Im Juni gaben sie die Verpflichtung der Fussballgrössen Jörg Stiel, früherer Torhüter der Schweizer Nationalmannschaft, und Klaus Fischer, ehemaliger deutscher Nationalspieler, als Markenbotschafter bekannt. Und dem «Bieler Tagblatt» verriet Pressesprecher Sebastian Lanz exklusiv: «Nächste Woche informieren wir über die Verpflichtung der Thuner Snowborderin Tanja Frieden.» .

Persönlicher Bezug wichtig

Firmen wählen ihre Markenbotschafter nach unterschiedlichen Kriterien (siehe auch Zweittext). Der persönliche Bezug zum Produkt ist bei Vertretern kleinerer Labels dabei ganz entscheidend «Das liegt im gegenseitigen Interesse», sagt Lanz von Cimier. «Die Personen liefern uns wertvolle Inputs, bringen eigene Ideen ein und helfen direkt mit beim Gestalten einer Uhr - kurz, dahinter steckt Herzblut.»

Gleiche Erfahrungen hat Bohne von Atlantic-Watch gemacht: «Marazzis Informationen über die Ansprüche an eine Segleruhr sind direkt in unsere Produkte

eingeflossen.» Das ganze Mitarbeiterteam kenne die Markenvertreter persönlich und man pflege eine aufrichtige, freundschaftliche Beziehung. Beide Unternehmer sind überzeugt: «Dieses Engagement spüren die Konsumenten. Sie merken, die Person steht hinter der Marke.» Posiert hingegen George Clooney in der Entwicklungsabteilung der Omega-Manufaktur - wie dies diesen Sommer der Fall war - wirkt dies stilisiert und ist Teil einer weltweiten, professionellen Werbekampagne. «Das zeigt deutlich, die ganz Grossen machen es nicht aus reiner Liebe zur Marke», sagt Daniel Strom aus Nidau. «Das hat immer auch einen pekuniären Charakter.» Werbefachmann Schäfer doppelt nach: «Im Allgemeinen heisst es halt schon: Wer hat, dem wird gegeben.» .

Sport ist unvergänglich

. Das Engagement von bekannten Sportlern ist auf dem Schweizer Markt beliebt. Cimier hat neben den bereits erwähnten Personen noch Heini Hemmi und Walter Tresch in Verpflichtung. «Die Leistungen der beiden Skilegenden sind hierzulande unvergesslich und die Konsumenten identifizieren sich damit.»

«Für eine kleine Marke ist es wichtig, im Gespräch zu bleiben», sagt Strom. Das ist einer der Gründe, dass er statt auf «teure» Markenbotschafter, die einen Grossteil seines Werbebudgets verschlingen würden, lieber punktuell mit ausgewählten Personen für Sondereditionen zusammenarbeitet. So hat er für seine «Cruizer» unter anderem schon den Rennfahrer Neel Jani oder die Rockband Gotthard verpflichtet. Neuster Clou ist die Zusammenarbeit mit Rolf Knie (siehe auch Text unten). «Es muss einfach stimmen. Einfach jemanden verpflichten nur wegen seines Namens kommt nicht gut», ist er überzeugt.