

«Die Imagewerte von Maurice Lacroix sind identisch mit dem Imageprofil von Roger Federer»

Die in der Schweizer Uhrenlandschaft noch junge Marke Maurice Lacroix ist drauf und dran, mit dem Tennis Weltranglisten Ersten Roger Federer den internationalen Markt zu erobern. Der zweifache Wimbledon- und mehrfache Grand-Slam-Sieger ist seit 1. Juni 2004 für fünf Jahre exklusiver Brand-Ambassador der aufstrebenden Schweizer Uhrenmarke aus Saignelégier. Ziel der strategischen Partnerschaft ist es, den Brand Maurice Lacroix in den kommenden Jahren substanziell zu Internationalisieren. Hierzu wird der «Michelangelo» im Tennissport umfassend in die internationale Kommunikation integriert. Nachfolgend ein Interview mit Marc Gläser, Marketing Director International Maurice Lacroix, Zürich.



Marc Gläser

marc.glaeser@mauricelacroix.com

Marketing Director International und Mitglied der Geschäftsleitung Maurice Lacroix S.A.

Herr Gläser, der Schweizer Tennisspieler Roger Federer ist in diesem Jahr eine Klasse für sich und bricht einen Rekord nach dem andern. Seit Mitte dieses Jahres ist die Weltnummer 1 im Tennis auch Markenbotschafter von Maurice Lacroix. Ein Glücksgriff?

Marc Gläser: Für uns auf jeden Fall, und sicher auch für Roger Federer! Maurice Lacroix und Roger Federer haben vieles gemeinsam. Beides sind junge, aufstrebende Schweizer Marken und stehen für höchste Präzision sowie Ästhetik. Er ist der ideale Botschafter für unsere Mar-

kenstrategie. Wir erhoffen uns von dieser strategischen Partnerschaft eine signifikante Entwicklung der Marke Maurice Lacroix im internationalen Markt.

Wie entwickelt sich der Uhrenmarkt nach den weltweiten Rückschlägen wie

Tourismusflaute, Sars und Irakkrieg im letzten Jahr? Wie stark greift die wieder erwachte Konsumlust auf den Uhrensektor über?

Gläser: Die Uhrenbranche erholt sich auf breiter Basis. Langsam zwar, aber doch mit deutlichen Anzeichen für eine anhaltend positive Trendwende. Allgemein lässt sich feststellen, dass der mengenmässige Absatz von Uhren weltweit abnimmt, jedoch der wertmässige Ver-

unserer weltweit aktiven Desco Gruppe erfolgreich bearbeiten. In Asien (16 Prozent) liegt der Schwerpunkt derzeit in Japan. Grosse Erwartungen haben wir in den Zukunftsmarkt China, wo wir seit sieben Jahren in den Marktaufbau investieren. Und als dritter wichtiger Absatzmarkt haben wir vor sieben Jahren in den USA (15 Prozent) Fuss gefasst und sind neben Deutschland und England ebenfalls mit einer eigenen Tochtergesellschaft vor Ort tätig.

Sortiment ist relativ breit und reicht von Quarzuhren ab 400 Franken über Stahlkollektionen bis hin zu Edelmetalluhren im Preissegment von über 28'000 Franken. Mit unseren mechanischen Kollektionen sprechen wir hauptsächlich Männer an, wobei wir auch für Frauen attraktive Modellreihen anbieten. Maurice Lacroix steht für klassische Eleganz mit einer gewissen zeitgemässen Note.

Welches sind die Kernwerte der Marke Maurice Lacroix?

Gläser: Vor gut zweieinhalb Jahren haben wir eine Neuausrichtung der Brand Identity lanciert. Im Mittelpunkt steht das Markenversprechen «Tomorrow's Classics». Diese Botschaft wird getragen von drei Markenkernwerten: Zeitlos, Authentisch und Liebe zum Detail. Dazu der Anspruch auf höchste Qualität, Innovation und Finesse sowie attraktives Design in Verbindung mit überraschenden Elementen. Die Brand Identity entspricht unserer Philosophie, Uhren zu schaffen, die mit Präzision, Kompetenz, Liebe zum Detail und zu aktuellem Design sowie durch Rückbesinnung auf die lange Tradition der Schweizer Uhrmacherkunst schon heute zu den Klassikern von morgen gehören. Philosophie und Brand Identity ermöglichen uns eine klare Positionierung der Marke Maurice Lacroix.

Beim Namen Maurice Lacroix könnte man auch ein Mode- oder Designer-Label vermuten, statt eine Uhrenmarke mit Tradition. Täuscht dieser subjektive Eindruck?

Gläser: Jein. Unser Problem ist, dass wir mit 29 Jahren eine noch sehr junge Marke sind im Vergleich zu anderen langjährig etablierten Uhrenlabels. Es fehlt uns an historischem Hintergrund, und damit ein über die Jahre entstandenes einzigartiges historisches Profil! Wir können uns nicht eine spezielle Erfindung aus den Anfängen der Uhrmacherei auf die Fahne schreiben, oder als erste Uhr (Omega) auf dem Mond gelandet zu sein. Das ist mit ein Grund, weshalb wir uns vor einem Jahr entschlossen haben, die Markenprofilierung mit Sponsoring zu unterstützen und dafür ein entsprechendes Engagement einzugehen, das wir in der Person von Roger Federer schliesslich gefunden haben! □



Mit welcher Unternehmensstrategie will Maurice Lacroix am Puls der Zeit bleiben und weiter wachsen?

Gläser: Im Vordergrund steht klar die weitere Internationalisierung der Marke Maurice Lacroix. Im Vergleich zu

Europa sind wir in Asien und den USA noch unterproportional vertreten. Ziel ist es, in den Key-Märkten einen besseren Ausgleich der Umsätze zu erreichen. Ein weiterer Strategieschwerpunkt ist der Ausbau unseres Know-hows im mechanischen Bereich durch eine verstärkte Fokussierung auf die Masterpiece-Kollektion einerseits und der Entwicklung eigener Komplikationen andererseits.

Hat Maurice Lacroix die Absicht, mit der Marke dereinst eine Line-Extension vorzunehmen, beispielsweise in den Bereich Accessoires?

Gläser: Aus heutiger Sicht nein. Wir sind diesen Schritt bereits vor ein paar Jahren gegangen und haben dabei die Erfahrung gemacht, uns besser auf das Kerngeschäft zu konzentrieren und den internationalen Aufbau voranzutreiben. Das heisst aber nicht, dass in einigen Jahren eine Line-Extension nicht wieder ein Thema sein könnte! Je besser es uns gelingt, die Marke Maurice Lacroix im internationalen Markt zu stärken, desto mehr werden wir eine Erweiterung des Produktesegments in Betracht ziehen können.

Wie ist Maurice Lacroix als Marke positioniert?

Gläser: Wir haben uns einer klassischen Uhrenmarke verpflichtet. Das

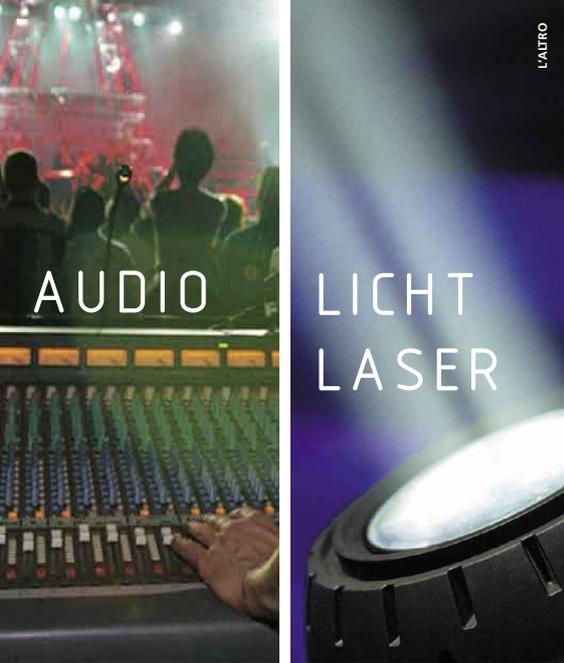
kauf zunimmt. Wir sind sehr zufrieden mit der Entwicklung in Asien und den USA. In Europa sind wir verhalten optimistisch, da vor allem unser wichtigster Markt Deutschland sich immer noch in einer schwierigen Situation befindet.

Wieviel Umsatz generiert Maurice Lacroix konkret? Wie verläuft die Entwicklung in Bezug auf Umsatz und Stückzahlen?

Gläser: Der Umsatz beträgt weltweit rund 95 Millionen Franken. Im letzten Jahr haben wir insgesamt rund 150'000 Uhren verkauft.

Welches sind Ihre Key-Märkte? Wo orten Sie das grösste Wachstumspotenzial?

Gläser: Sowohl historisch betrachtet wie auch aus heutiger Sicht ist Europa unser wichtigster Markt, wo wir rund 60 Prozent des Gesamtumsatzes erzielen. Neben Spanien und Österreich zählt Deutschland zu den grössten Absatzländern seit der Gründungszeit von Maurice Lacroix vor 29 Jahren. Ebenfalls von grosser Bedeutung ist natürlich unser Heimmarkt Schweiz. Wachstumspotenzial orten wir hauptsächlich im asiatischen Raum, wo wir bereits seit 12 Jahren speziell mit mechanischen Uhren präsent sind und die Märkte über Schwesterunternehmen



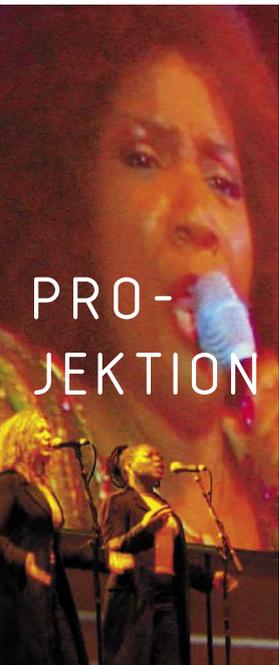
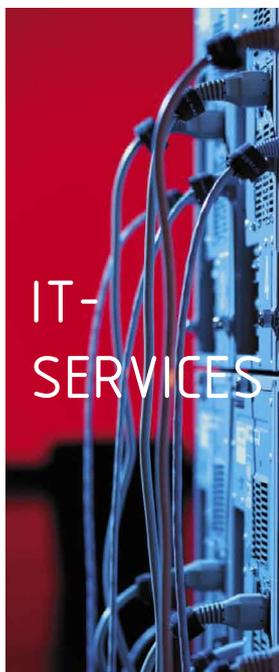
AUDIO

LICHT
LASER

HABEGGER

••••• MEDIA PERFORMANCE

DIE NR.1 FÜR VERANSTALTUNGSTECHNIK IN DER SCHWEIZ
CH-8105 Regensdorf, T 043 388 78 78, mail@habegger.ch, www.habegger.ch

PRO-
JEKTIONBÜHNEN-
DEKORMEDIA
DESIGNIT-
SERVICES

□ Welche Bedeutung hat Sponsoring im Marketing und in der Kommunikation bei Maurice Lacroix?

Gläser: Eine sehr grosse! Sponsoring bindet heute inklusive Umsetzungsmassnahmen rund 20 Prozent des gesamten Marketing- und Kommunikationsbudgets. Zum besseren Verständnis möchte ich aber noch ein wenig ausholen: Vor drei Jahren wurde die Unternehmensführung von Maurice Lacroix einem neuen Management übergeben. Handlungsbedarf gab es speziell im Marketing. In der Folge haben wir uns in den ersten zwei Jahren darauf konzentriert, eine solide Basisarbeit zu leisten und dabei die Markenkernwerte neu zu definieren. Von der neuen Markendefinition haben wir schliesslich den Marketingmix inklusive Massnahmen im above- und below-the-line Bereich abgeleitet, bestehend aus zehn verschiedenen Marketing-Tools. Dabei wurde uns bald einmal klar, dass wir im Sponsoring mit etwas grossem auf internationalem Niveau aktiv werden müssen, damit die Marke Länder übergreifend emotionalisiert werden kann.

Welche Tradition hat Sponsoring im Hause Maurice Lacroix?

Gläser: Sponsoring war schon bisher eine angewandtes Tool bei Maurice Lacroix, letztmals in grösserem Rahmen bei der Miss Universe 2003, insgesamt jedoch mehr regional in den einzelnen Märkten orientiert und ohne einheitliche Vorgaben. In diesem Zusammenhang ist es mir wichtig zu betonen, dass noch vor dem Sponsoring zuerst die Basisarbeit gemacht und in den einzelnen Ländern umgesetzt werden musste. Ohne diesen Kompetenzbeweis wäre es äusserst schwierig gewesen, ein vom Headquarter initiiertes und international wirksames Sponsoring in allen Vertriebsländern konsequent durchzusetzen.

Und wie wurde das Sponsoring mit Roger Federer von den Vertriebskanälen in den einzelnen Märkten aufgenommen?

Gläser: Insgesamt sehr positiv! Es wurde dank der minuziösen Vorarbeit rasch erkannt, dass mit dieser Massnahme ein beträchtlicher Marketingschub möglich wird.

Im Sponsoring sind Sie mit Tennis respektive mit dem Schweizer Roger Federer

zufällig geworden. Zufall oder steckt da mehr dahinter?

Gläser: Kein Zufall, sondern gut einhalb Jahre Vorbereitung! Wir begannen mit der Suche, als wir nach der Basisarbeit von der Geschäftsleitung das OK zur Akquisition einer geeigneten Sponsoringplattform erhielten.

Haben Sie dabei den Tennissport gefunden oder eher die Person Roger Federer?

Gläser: Wir verkaufen unsere Uhren weltweit bereits in 45 Ländern. Ergo benötigen wir im Sponsoring eine Plattform, die in allen Ländern medial prä-

«Wir benötigen im Sponsoring eine Plattform, die in allen Ländern medial präsent ist und eine gewisse Bedeutung hat.»

sent ist und eine gewisse Bedeutung hat. Wichtig ist natürlich auch, dass wir damit eine Zielgruppe im oberen Preissegment erreichen können und eine hohe Übereinstimmung in Bezug auf die Imagewerte, wie Präzision, Tradition, Ästhetik und zeitlose Eleganz, besteht. Und schliesslich sollte der gewählte Sponsoringbereich nicht bereits von anderen Konkurrenzmarken dominiert sein. Diese Hauptkriterien treffen optimal auf Tennis zu. Im Verlauf der Evaluation hat sich die Möglichkeit angebahnt, bei Roger Federer einzusteigen. Wir haben erkannt, dass die Imagewerte von Maurice Lacroix identisch sind mit dem Imageprofil von Roger Federer. So gesehen haben wir fast noch eher die Person Roger Federer gefunden als eigentlich das Tennis.

Wie verträgt sich die Positionierung als klassische Uhr mit Sport respektive mit dem weltbesten Tennisspieler Roger Federer?

Gläser: Sehr gut! Es gibt neben der zeitgemässen Note, die wir in der Markenpositionierung eben auch wünschen, zusätzlich viele Gemeinsamkeiten zwischen Roger Federer und der Marke Maurice Lacroix. Beides sind junge und aufstrebende Schweizer «Marken», wobei Roger jetzt bereits seit neun Monaten die Nummer 1 ist. Da brauchen wir noch ein wenig mehr Zeit, und beide stehen sie für höchste Präzision und Ästhetik. Der Identifikationsgrad ist für beide Seiten sehr hoch und damit auch die Glaubwürdigkeit dieser strategischen Partnerschaft.

Wie differenziert sich Maurice Lacroix von anderen Uhrenlabels, die sich ebenfalls im Spitzentennis positionieren?

Gläser: Viele sind es ja glücklicherweise nicht, vielleicht drei oder vier internationale Brands, die sich mit einer Ausnahme (Rolex) aber nicht auf das Sponsoring von Personen fokussieren, sondern sich mehr im kommerziellen Umfeld von medienwirksamen Tennis-events präsentieren. Wir differenzieren uns von anderen Uhrenmarken im Tennis, indem wir in der Kommunikation die Person von Roger Federer in Verbindung mit den gemeinsamen Werten in den Vordergrund stellen.

Sie bauen das Branding von Maurice Lacroix international stark auf Roger Federer auf. Ist das nicht ziemlich riskant? Was machen Sie, wenn der Erfolg plötzlich ausbleibt oder Verletzungspech im Spiel ist?

Gläser: Ein gewisses Risiko lässt sich nicht abstreiten. Aber eine kleinere Unternehmung in der Uhrenbranche wie Maurice Lacroix, muss oder kann eine gewisse Risikobereitschaft an den Tag legen, wenn sie ihre ambitionösen Zielsetzungen erreichen will! Wir bauen jedoch das Branding nicht ausschliesslich auf Roger Federer auf. Nur ein Drittel der Inserateschaltungen erfolgt mit Sujets von Roger Federer. International verlangen wir, dass in den Mediaplänen die Produkte-/Imagewerbung und Sujets mit Roger Federer in einem Verhältnis von 3:1 geschaltet werden.

Welche Zielsetzungen wollen Sie mit dem neuen Markenbotschafter Roger Federer erreichen?

Gläser: Im Vordergrund steht die Eingangs erwähnte Internationalisierung der Marke Maurice Lacroix. Die Partnerschaft mit Roger Federer soll dazu beitragen, unsere Markenbekanntheit international substanziell zu steigern. Darüber hinaus wollen wir die definierten Markenwerte in den gewünschten Feldern stärken.

Wieviel Markenbekanntheit konkret?

Gläser: Eine Verdoppelung in den nächsten drei Jahren. Je nach Land kann dies natürlich sehr unterschiedlich ausfallen.

Tennis kämpft ausgerechnet in den Key- und Wachstumsmärkten von Maurice Lacroix mit insgesamt schwindender TV-Präsenz. Haben Sie keine Angst,

«Die Partnerschaft mit Roger Federer soll dazu beitragen, unsere Markenbekanntheit international substanziell zu steigern.»

dass Sie Ihre Sponsoringzielsetzungen aufgrund dieser Probleme nicht wunschgemäss umsetzen können?

Gläser: Zum einen ist Tennis schon oft totgesagt worden und immer wieder auferstanden. Es gibt auch heute keinen Grund, an diesem Mechanismus zu zweifeln. Zum andern ist für uns die unmittelbare TV-Präsenz zweitrangig,

weil wir ja weder mit dem Logo noch physisch mit einer Uhr während des Spiels präsent sind, höchstens bei Siegerehrungen oder Interviews. Wichtig ist vielmehr, dass die Person Roger Federer durch seine Erfolge im Tennissport in den Medien eine hohe Awareness entwickelt und damit seine Botschafterrolle für Maurice Lacroix wahrnehmen kann. Das Fernsehen nimmt dabei sicher den grössten Stellenwert ein, aber Print und Neue Medien sind ebenfalls wichtige Multiplikatoren im ganzen Räderwerk. Und über die Präsenz von Roger Federer können wir uns derzeit wirklich nicht beklagen! An uns ist es dann, diese Awareness optimal in die Kommunikationsarbeit zu integrieren, bis hin an den Verkaufspunkt.

Nun trägt Roger Federer während seiner Arbeit weder eine Uhr, noch können Sie aufgrund exklusiver Werbeverträge mit Sportartikelausrüster Nike mit einem Logo auf der Arbeitskleidung präsent sein. Wie wollen Sie trotz fehlender Präsenz in den Medien Ihre Markenbekanntheit steigern?

Gläser: Wenn nötig können wir die Kommunikation mit Werbebanden an Center Courts ergänzen, oder auch, sofern möglich, mit Corner Clocks. Je nach Bedürfnis von lokalen Märkten ist auch der Einsatz von TV-Sponsoring denkbar, jedoch nicht in Europa, weil im Vergleich mit anderen Märkten für uns mit zu hohen Investitionen verbunden. Grundsätzlich gehen wir jedoch davon aus, dass durch die umfassende Integration der Person Roger Federer im Marketing und in der Kommunikation, vor allem auch an den weltweit 4'000 POS, ausreichend Impact entstehen wird.

In den Medien wird Roger Federer gerne als typischer Schweizer, ein zurückhaltender Typ, der dem grossen Rummel ausweicht und die Privatsphäre schützt, abgestempelt. Das mag vielleicht in der Schweiz traditionell gut angekommen. Sind aber diese Eigenschaften im Ausland nicht eher kontraproduktiv, als dass sie Ihre Zielsetzungen wie gewünscht unterstützen können? Hätten Sie nicht besser einen oder gleich mehrere Tennisspieler aus den Key-Märkten unter Vertrag genommen?

Gläser: Roger Federer ist binnen kurzer Zeit zum Kosmopolit geworden,□

□ und seine Entwicklung, die ich persönlich als sehr bemerkenswert beurteile, ist mit erst 23 Jahren ja noch lange nicht abgeschlossen. Er ist ein Schweizer Tennisspieler mit höchster Präzision, einzigartiger Ästhetik und die Nummer 1 im Welttennis. Was wollen wir mehr? Wir brauchen doch keinen schlagzeilenträchtigen rüpelhaften Maulhelden auf und neben dem Tennis Court! Roger Federer ist für uns sowohl im Heimmarkt Schweiz wie auch in jedem anderen Land die absolut beste Besetzung! Im übrigen kenne ich keinen Tennisspieler seines Kalibers, der die Medien in drei Sprachen mit soviel Gelassenheit und auch Witz bedienen kann.

Trotzdem, wie wollen Sie mit einem erfolgreichen Schweizer speziell den amerikanischen Markt brav erobern?

Gläser: Die USA sind sowohl für uns wie auch für das Management von Roger Federer eine besondere Knacknuss in der Marktbearbeitung und ausser Asien mit keinem anderen Land vergleichbar. Aber mit seinem grandiosen Sieg am diesjährigen US Open hat er nun auch in Amerika den Durchbruch geschafft. Es braucht in diesem bekanntlich sehr patriotischen Land einfach mehr Zeit, die wir bereit sind zu investieren, beispielsweise durch verstärkte Auftritte mit Roger Federer in bedeutenden TV-Shows.

Wie setzen Sie das Engagement auf der Produktebene um?

Gläser: Wir lancieren mit Roger Federer zunächst eine Standard Kollektion mit drei verschiedenen Uhren in unterschiedlichen Preissegmenten. Im oberen Segment unser Flaggschiff, das Modell Masterpiece mit der Positionierung: The Definition of Precision and Elegance on Court and off. Im mittleren Preissegment die Pontos: On the Court Percision is feard, on the wrist admired, und im unteren Segment das Model Miros: The most Elegant of Players, the ideal match.

Stellt das Engagement bei Roger Federer eine klassische Partnerschaft dar oder geht die Zusammenarbeit noch weiter? Zumal Roger Federer unter seinem Namen eigene Produkte lanciert und die im Welthandel tätige Desco von Schulthess AG als Muttergesellschaft von Maurice Lacroix bereit ist, das

Spektrum an Konsumgütern zu erweitern, besonders im Hinblick auf den chinesischen Markt.

Gläser: Das Engagement muss in erster Linie für die Partner Maurice Lacroix und das Roger Federer Management funktionieren. Wenn sich daraus Synergien bilden, die beidseitig genutzt werden können, stehen wir einer erweiterten Zusammenarbeit natürlich nicht im Wege.



Beispielsweise wenn es darum ginge, die Parfümlinie Roger Federer in China einzuführen?

Gläser: Durchaus denkbar. Wenn die Marke respektive Produktlinie für eine Einführung in einem bestimmten Markt stark genug ist, wären wir innerhalb der Gruppe sicher bereit für Gespräche. Aber wie angetönt, strategisch geplant ist das nicht!

Bleibt es im Sponsoring vorerst bei Roger Federer oder beabsichtigen Sie eine mehrköpfige Botschafter-Familie aufzubauen?

Gläser: Wir müssen unseren Mitteleinsatz fokussieren. In einer ersten Phase im internationalen Sponsoring wollen wir die Partnerschaft mit Roger Federer zuerst einmal konsolidieren. Deshalb werden wir keine zusätzlichen Botschafter im Sponsoring einsetzen. Tendenziell werden wir auch künftig kein erweitertes Ambassadors-Konzept

fahren, sondern den Schwerpunkt auf Produkte-Imagewerbung legen.

Warum keine Tennisspielerin, schliesslich führen Sie auch eine Damen-Kollektion?

Gläser: Möchte ich für die Zukunft nicht ganz ausschliessen. Im Moment jedoch sind wir in diesem Produktesegment noch nicht so stark, wie wir gerne möchten. Bereits im nächsten Frühling 2005 lancieren wir eine neue Damenkollektion, die sehr gelungen ist. Sobald wir im Damenbereich eine solide Basis haben, könnte ein Sponsoring mit einer weiblichen Botschafterin durchaus ein Thema werden.

Bleibt es im Sponsoring beim Sport oder planen Sie aufgrund der Markenpositionierung auch einen Einstieg ins Kultursponsoring?

Gläser: Vorerst nicht. Wir betrachten die Partnerschaft mit Roger Federer nicht eigentlich als Sportsponsoring, sondern wir stellen in der Kommunikation die Werte, die uns mit ihm verbinden, in den Vordergrund, wie eben Präzision, Ästhetik oder Authentizität. Es liegt auf der Hand, dass wir mit unserer Marke problemlos auch den Weg in Richtung Kultursponsoring hätten gehen können, beispielsweise im Bereich Architektur. Aber entweder sind geeignete Kulturplattformen schon von anderen Marken besetzt, oder es fehlt ihnen an der von uns gesuchten Internationalität und Emotionalität.

Mit Roger Federer haben Sie sich einen erfolgreichen Sportler an der Spitze abgeholt, der nicht zuletzt mit Hilfe von Sponsoren in der Schweiz über viele Jahre aufgebaut wurde. Wie zahlen Sie parallel zum Engagement im Spitzentennis auch in die Nachwuchsförderung im Tennis ein?

Gläser: Als Marke werden wir uns weder in der Nachwuchsförderung noch im Breitensport engagieren. Das ist nicht unsere Aufgabe. Trotzdem beabsichtigen wir als Unternehmung auch in diesem Bereich einen angemessenen Beitrag zu leisten, beispielsweise durch unser Engagement bei der Roger Federer Foundation, die kürzlich von ihm ins Leben gerufen wurde und sich für unterstützungsbedürftige Kinder und Jugendliche in Südafrika und die Tennissförderung in der Schweiz einsetzt.

Interview: Jürg Kernen

Maurice Lacroix und Roger Federer: fine to watch

Inseratesujet
Roger Federer
und Masterpiece
Collection:
Emotionale
Integration von
Roger Federer
im Werbekonzept
«Passion for Details» von
Maurice Lacroix.

ROGER FEDERER, No. 1
IN WORLD TENNIS,
WEARS THE MASTERPIECE
DOUBLE RÉTROGRADE
Passion for Details: retrograde
24-h indicator for a second time
zone, retrograde date indicator,
power reserve indicator, small
seconds, hand-decorated hand-
wound movement.
www.mauricelacroix.com

THE DEFINITION OF PRECISION AND
ELEGANCE ON COURT, AND OFF.

MAURICE LACROIX
Switzerland
Tomorrow's Classics

«Wir werden in einigen Wochen höchstwahrscheinlich mit einem Knaller im Sponsoring aufwarten», kündigte Marc Gläser, Marketing Director International bei Maurice Lacroix SA bereits im Frühjahr an der After-Party anlässlich des *Xaver Awards* der Eventbranche mit einem verschmitzten Lächeln an. Und tatsächlich: Am 1. Juni schlug die Pressemitteilung ein wie eine Bombe, die Nummer 1 im Herren-Tennis, der Basler *Roger Federer*, ist ab sofort neuer Markenbotschafter des aufstrebenden Unternehmens und Uhrenlabels für hochwertige Zeitmesser Maurice Lacroix für die nächsten fünf Jahre. Das kam insofern überraschend, als dass der weltbeste Tennisspieler zuletzt mit dem Edelticker *Rolux* liiert war und eine Fortsetzung dieser Partnerschaft kaum erstaunt hätte. Dank cleverer Vorbereitung und wirtschaftlich breitem Rücken machte Maurice Lacroix schliesslich den Sack noch vor der im Markt selbstgefällig agierenden *Rolux* zu.

Durch die Zugehörigkeit zur *Desco von Schultheiss Holding AG* öffnet sich der vor 29 Jahren zur Eigenmarke firmierten Uhrenmarke Maurice Lacroix ein grosses Synergiepotenzial. Die Desco Gruppe mit Sitz in Zürich ist eine weltweit tätige Organisation im Vertrieb von Rohstoffen, Konsumgütern und Eigenproduktionen.

Neben der Eigenmarke Maurice Lacroix führt Desco im Konsumgüterbereich zudem Vertretungen im Ausland von Markenuhren der mittleren bis oberen Preis- und Luxusklasse, wie *Audemars Piguet*, *Breitling*, *Parmigiani*, *Maubussin* und *Britisch Master*. Geballtes Marketing- und Vertriebs-Know-how auf internationalem Niveau, das die Partnerschaft mit dem sich zum Markenartikel wandelnden Roger Federer in einem besonders attraktiven Licht erscheinen lässt.

Oberste Zielsetzung der strategischen Partnerschaft mit Roger Federer ist, die Internationalisierung der Marke Maurice Lacroix weltweit zu forcieren. Hierzu wird das Engagement umfassend in der

internationalen Kommunikation integriert. Die Schwerpunkte bilden eine Integration von Roger Federer in der Basis-Werbekampagne und am Verkaufspunkt, Auftritte des Tennisstars an ausgewählten Tennis-Events und bedeutenden Uhrenmessen sowie kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit.

Durch die hohe Medienpräsenz von Roger Federer soll ein positiver Imagetransfer für beide Marken resultieren und der Bekanntheitsgrad von Maurice Lacroix in den nächsten Jahren verdoppelt werden.

Nicht fehlen dürfen Roger Federer-Special-Watches, limitierte und spezielle Editionen mit Roger Federer Ziffernblatt und Gehäuserückseite der Maurice Lacroix-Standardmodelle *Masterpiece Croneo COSC*, *Pontos Small Seconds* und *Miros Chronograph*, die nach nur sechs Monaten Vorbereitung ab November weltweit lanciert werden. Die Special Watch Edition soll die sportliche Komponente der drei Uhren, mit der Masterpiece als Herzstück, unterstreichen. □

▣ **Warum Tennis / Roger Federer**
Maurice Lacroix ist heute in 45 Ländern vertreten und erzielt einen Gesamtumsatz von rund 95 Millionen Franken. Zu den Key-Märkten zählt Europa mit den grössten Absatzmärkten in Deutschland, Spanien und Österreich. Seit 12 Jahren investiert das Unternehmen in Asien und versucht im Wachstumsmarkt China Fuss zu fassen. Auch in den USA will das Unternehmen in den nächsten Jahren substantielle Fortschritte erzielen.

Vor zwei Jahren entwickelte das neue Management im Zuge der ambitionierten Zielsetzungen eine neue Brand Identity. Bald wurde klar, dass nicht zuletzt aufgrund beschränkter Mittel der Einsatz von Sponsoring ein geeignetes Marketing- und Kommunikations-Tool darstellte. Die anschliessende Evaluation ergab Vorteil Tennis. Dabei hebt das junge und ambitionierte Uhrenlabel Tennis im speziellen und die Person Roger Federer im besonderen bei der fokussierten Sponsoringstrategie hervor. Tennis, weil diese Sportart eine international nach wie vor – oder besser immer wieder – hohe Medienpräsenz erzielt, eine hohe Zielgruppenaffinität aufweist, viel Emotionen erzeugt und von der Konkurrenz nicht mit einer Testimonial-Sponsoringstrategie dominant besetzt ist.

Ebenfalls von grosser Bedeutung ist, dass die Imagewerte die grösstmögliche Übereinstimmung mit der Brand Identity von Maurice Lacroix aufweisen. Zu den wichtigsten Brand Values des zentralen Markenversprechens «Tomorrow's Classics» zählen Authentizität, Zeitlosigkeit und Liebe zum Detail, zudem auch Präzision, High-Quality und Ästhetik.



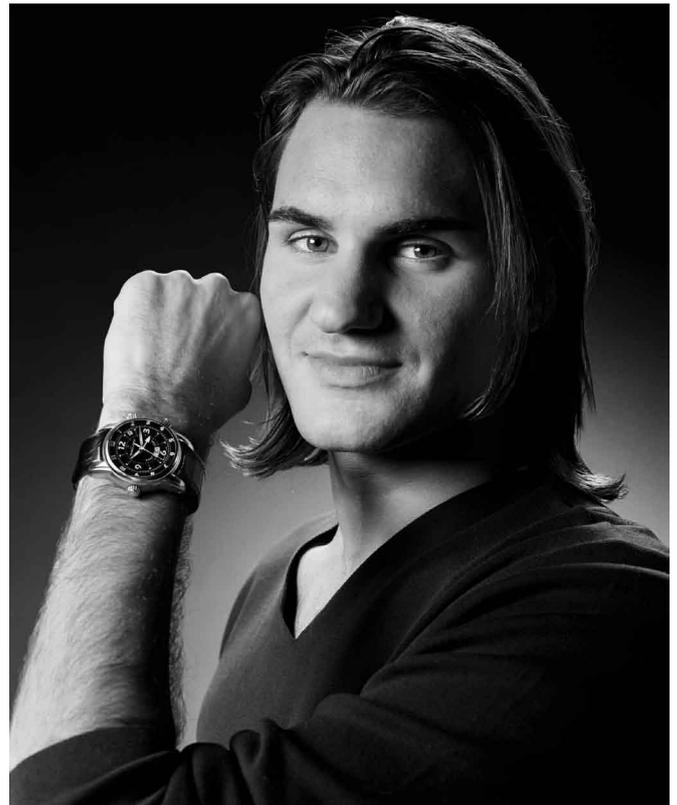
CEO Philippe C. Merk (l.) von Maurice Lacroix überreicht Roger Federer eine Uhr als Willkommensgeschenk.

Schiebt man das Imageprofil von Roger Federer über die Brand Identity von Maurice Lacroix, ist der «Match» offensichtlich. Zumal sich die Tennisfachwelt in der Beschreibung der Präzision und Ästhetik des Spiels regelrecht in einen Wettkampf hineinsteigert in der gegenseitigen Überbietung der Superlativen und Metaphern wie «Laser-Tennis» oder «Chirurg» bis hin zum «Michelangelo» im Tennis. Marc Gläser: «Es gibt viele Gemeinsamkeiten zwischen

Roger Federer und Maurice Lacroix, die für eine strategische Partnerschaft sprechen: Beide sind junge, aufstrebende Schweizer Marken und stehen für höchste Präzision sowie Ästhetik.»

International 30 Prozent der lokalen Budgets für Sponsoringumsetzung

Damit die Partnerschaft mit Roger Federer weltweit in der Kommunikation greifen kann, wurden die lokalen Märkte in der Gestaltung ihres Kommunikationsmixes in die Pflicht genommen. Nämlich mit der verbindlichen Vorgabe, dass minimal 30 Prozent des lokalen Marketing-/Kommunikationsbudgets für die Umsetzung der Roger Federer Partnerschaft in die internationale PR-Arbeit sowie das Werbe- und POS-Konzept fliessen muss. Zudem sollen rund um das Engagement eigene lokale Aktivitäten und Ideen entwickelt werden, die auch ohne physische Präsenz des Tennisstars funktionieren. Falls nötig ist Support zu leisten bei der Organisation von per-



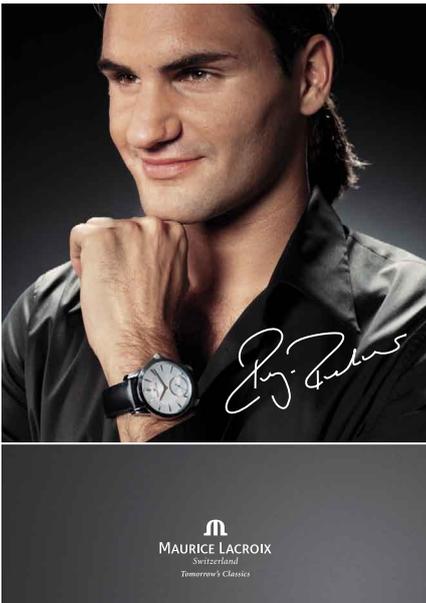
Roger Federer mit Masterpiece Réveil Globe am Handgelenk. PR-Bilder verstärken Identifikation und Imagetransfer.

sönlichen Auftritten vor Ort. Vorgabe ist auch, dass sämtliche Sponsoringmittel auf die Partnerschaft mit Roger Federer fokussiert werden und keine weiteren Tennisspieler oder gar Events gesponsert werden.

Roger Federer Werbekonzept

Für die Umsetzung der Partnerschaft mit Roger Federer in der Werbung vollzog Maurice Lacroix eine vollständige Integration in der im letzten Jahr lancierten Kommunikationskampagne «Passion for Details», mit dem Ziel einer klaren Markenpositionierung, Steigerung der Markenbekanntheit und Stärkung des Brand-Images. Der Werbemittleinsatz besteht branchenüblich aus einer kombinierten Produkte-/Imagewerbung mit klassischem Mediamix und Schwerpunkt Printmedien.

Zu den Roger Federer-Sondermodellen entwickelte die Agentur *Krieg Schluemp Springer & Jacobi* aus Zürich drei Print-Sujets mit einem emotional ausdrucksstarken Action-Bild des Tennisstars im Vordergrund. Das bei allen Integrationen eingesetzte Key-Visual soll den angestrebten Imagetransfer unterstreichen und die Werte Präzision, Ästhetik, Passion for Details und höchste Konzentration auf den Punkt bringen. Der Produk-



Autogrammkarte mit Roger Federer als Markenbotschafter von Maurice Lacroix.

telink auf den Print-Sujets erfolgt durch die Abbildung einer der drei Special Watches, positioniert durch spezifische Headlines mit inhaltlichem Wertebezug und dem erklärenden Claim mit Roger Federer als Träger der abgebildeten Uhr von Maurice Lacroix.

Roger Federer POS-Konzept

Der Vertrieb der Maurice Lacroix Uhren ist über den Handel mit weltweit über 4'000 Uhrenfachgeschäften organisiert. Diese wurden im Rahmen des neuen Display-Konzepts bereits vor einem Jahr innerhalb von nur zwei Monaten mit einem neuen Corporate Fenster- und Theken-Display beliefert.



Roger Federer POS-Animation Kit, basierend auf flexiblem Display-Konzept.

Das neue Display-Konzept besteht durch hohe Flexibilität, Erweiterbarkeit und Funktionalität, sodass jederzeit eine Bestückung mit einer neuen Kampagne erfolgen kann. So auch für die Integration des Roger Federer POS-Konzepts, das primär aus drei Basiselementen besteht: Schaufenster Back-Wall-Visuals in drei verschiedenen Grössen, ein Roger Federer 3D-Launch Display und ein Roger Federer-Animation-Kit mit Display und Präsentationsunterlage in Gestalt eines Tennisspielfeldmodells in zwei Farbversionen (rot für Sandplatz und grün für Rasen).

Ebenfalls zum POS-Konzept und optional einsetzbar gehört ein Flat Screen, auf dem Video-Sequenzen von Roger Federer in Action in Kombination mit dem Imagevideo von Maurice Lacroix «Passion for Details» abgespielt werden. Der Einsatz von Bewegungsbildern am POS soll einerseits die Botschafterrolle von Roger Federer für Maurice Lacroix emotionell verstärken und andererseits die gegenseitig hohe Übereinstimmung der Imagewerte kommunizieren.

Abgerundet wird das POS-Konzept mit verschiedenen Roger Federer PR- und Signature-Cards für je ein Sondermodell.

Roger Federer Appearances

Als Markenbotschafter muss Roger Federer seinem Sponsor Maurice Lacroix für Werbeauftritte und PR-Events eine vereinbarte Anzahl Tage/Stunden pro Jahr zur Verfügung stehen. Diese «Appearances» sind aufgrund des dicht gedrängten ATP-Turnierkalenders und

anderer kommerzieller Verpflichtungen stark limitiert und werden deshalb von Maurice Lacroix je nach marktstrategischer Bedeutung eingelöst und in der Regel vor Ort im Vorfeld eines Turniers umgesetzt. So wurde in der Schweiz in diesem Jahr nur das *Allianz Suisse Open Gstaad* anlässlich der Bekanntgabe der neuen Partnerschaft mit Roger Federer als PR- und VIP-Event im grösseren Rahmen genutzt. Weitere «Appearances» folgten am *US Open* in New York (Sieger Roger Federer) und in Bangkok.

Auf der Hand liegt, dass im nächsten Jahr im Heimmarkt Schweiz der Bottminger an der weltweit grössten Uhren- und Schmuckmesse *Basel World* (31. März bis 7. April 2005) am Maurice Lacroix-Stand im Zeichen des 30-Jahre-Jubiläums mit einer kurzen PR-Stippvisite und einem VIP-Event seine Aufwartung machen dürfte. *jk*



1961 erwarb **Desco** ein Fabrikationsrecht für die Herstellung von Uhren und eröffnete im Jura ein kleines Atelier, Tiara, das bald zu 95 Prozent mit der Produktion von Qualitätshuhren für den ostasiatischen Raum ausgelastet war. Je nach Bestimmungsland wurden diese Uhren unter verschiedenen Markennamen geliefert. Während einer kurzen Phase gelangten auch Uhren unter der Eigenmarke **Tiara** auf einige Märkte Europas und des Mittleren Ostens. 1975/76 begann die Zusammenarbeit mit Grossisten in Spanien und Österreich, die speziell auf den jeweiligen Markt zugeschnittenen Kollektionen der neu geschaffenen Eigenmarke **Maurice Lacroix** zusammenstellten.

Mit der Eröffnung einer eigenen Vertriebsorganisation in Deutschland begann 1980 die Abkehr vom Private-Label-Geschäft und die Einführung von Maurice Lacroix als Markenprodukt. 1984 wurde die Tiara SA mit der Muttergesellschaft Desco fusioniert. Saignelégier blieb der Standort von Produktion und Rechnungswesen, während Management, Produkteentwicklung, Einkauf und Verkauf in Zürich konzentriert wurden.

Quelle: Desco von Schulthess Holding AG / 2004
www.mauricelacroix.com