



Rund um seine Schreibgeräte hat Montblanc seit den 1990er-Jahren sein Sortiment kontinuierlich ausgebaut und sich zum Global Player in Sachen Luxusgüter entwickelt.



Die Uhren waren zugegebenermaßen ein großer Sprung. Wir waren aber immer überzeugt, dass wir den Kunden attraktive und qualitativ extrem hochwertige Produkte bieten und dass sich das am Ende durchsetzt.“

OLIVER GOESSLER
MANAGING DIRECTOR FÜR DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND BENELUX

Mit feinstem *Federwerk*

Vor 20 Jahren präsentierte Montblanc die erste Uhrenkollektion – der Beginn einer erfolgreichen Wachstumsstrategie.

BRITTA BIRON

Hamburg. Zwar gab es einen klaren Bezug zu Nicolas Rieussec, der 1821 zur exakten Zeitmessung bei Pferderennen den Sekundenzähler einer Uhr mit einem Tintenschreiber koppelte und somit als Erfinder des Chronographen gilt, doch die internationale Uhrenbranche war beim Launch der ersten Montblanc auf der Baselworld 1997 skeptisch – der Schritt vom Nobelschreiber zur feinen Uhr schien vielen Experten wenig Erfolg versprechend. Ein Irrtum, wie sich schnell herausstellte. Denn Montblanc gehört längst zur Riege der Haute Horlogerie und hat auch den weiteren Sortimentsausbau mit Bravour gemeistert. **medianet** hat mit Oliver Goessler, Managing Director für Deutschland, Österreich und die Benelux-Länder, über die Erfolgsstrategie und die weiteren Pläne gesprochen.

medianet: Wo sehen Sie die wesentlichen Gründe, dass sich Montblanc innerhalb relativ kurzer Zeit im Bereich der feinen Uhrmacherkunst so gut etablieren konnte?

Oliver Goessler: Die Voraussetzung ist sicherlich die konsequente Umsetzung der Strategie, feine Uhrmacherkunst mit höchstem Qualitätsanspruch und attraktiven Preisen zu verbinden. Montblanc konnte und kann aber auch bis heute vom Imagetransfer seiner Schreibgeräte zu den Uhren profitieren, gerade im Bereich der limitierten Editionen.

medianet: Was waren die wichtigsten Meilensteine in der Erfolgsgeschichte der Uhren?

Goessler: Zuerst natürlich der direkte Start mit der eigenen Manufaktur in Le Locle und auch die Übernahme von Minerva, wodurch wir eine großartige Uhrenhistorie im Haus haben und interessante und anspruchsvollste Uhrwerke

in allen Bereichen entwickeln können. Ein weiterer Meilenstein war aber auch der Wechsel von Jérôme Lambert zu Montblanc. Er brachte neue Ideen und einen großen Erfahrungsschatz mit, was sich an der Modellentwicklung und am Erfolg der Uhren in den vergangenen Jahren ablesen lässt. Ich finde es zum Beispiel beeindruckend, dass wir heute Wartelisten für Uhrenmodelle haben; das hätte uns bis vor einigen Jahren sicherlich kaum jemand in der Branche zugetraut.



medianet: Welchen Stellenwert hat das Uhren-Segment heute im gesamten Portfolio von Montblanc?

Goessler: Derzeit entfällt fast ein Viertel unseres Umsatzes auf die Uhren. Das Segment wird gleichbehandelt mit den Schreibgeräten sowie Leder, dem zurzeit am stärksten wachsenden Segment. Aber auch Schreibgeräte entwickeln sich sehr positiv; ähnlich wie bei den Uhren konnten wir auch hier, besonders im limitierten Bereich, viele neue Sammler gewinnen.

medianet: Auch die Expansionen in andere neue Gebiete waren – im Gegensatz zu den Diversifikationsplänen anderer Unternehmen – erfolgreich. Worauf führen Sie das zurück?

Goessler: Aus meiner Sicht sind es zwei Themen, die dafür entscheidend waren. Zum einen erfolgte die Entwicklung schrittweise und hat den Kunden nicht überfordert. Die Marke hat sich zunächst in den Bereich Leder mit Etuis und Kalender entwickelt, war also nah am Schreiben. Dann ging es schrittweise weiter. Die Uhren waren aber zugegebenermaßen ein großer Sprung. Und hier zählt dann Punkt zwei: Ausdauer und die Überzeugung, dass man die richtigen Produkte und die richtige Strategie hat. Wir waren immer überzeugt, dass wir den Kunden attraktive und qualitativ extrem hochwertige Produkte bieten und dass sich das am Ende durchsetzt.

medianet: Feinen Schreibgeräten wurde schon längst das Aus prophesiert – eingetreten ist es trotz moderner Kommunikationsmethoden bisher nicht. Ein glücklicher Zufall oder gibt es rationale Gründe dafür?

Goessler: Gerade die Digitalisierung hat dem Bereich der hochwertigen Schreibgeräte gutgetan! In Zeiten, in denen die Kommunikation größtenteils auf dem Smartphone stattfindet, ist ein handgeschriebener Brief eine ganz besondere Wertschätzung des Gegenübers. Probieren Sie es einmal aus, was für einen Effekt ein Brief heute hat. Unsere Schreibgeräte gehören aber unabhängig davon auch einfach zum guten Stil. Selbst wenn man den Füllhalter nur

für die Unterschrift nutzt, macht dies das Ereignis zu etwas Besonderem.

Wir hatten daher, allen Untergangsszenarien zum Trotz, seit dem Siegeszug des Smartphones nie eine schwierige Zeit.

medianet: Montblanc setzt sogar gezielt auf digitale Features wie smarte Uhrenarmbänder, Screen Writer und Augmented Paper. Sind weitere digitale Neuheiten in der Pipeline?

Goessler: Ganz klar, ja. Der Bereich ist spannend, und wir konnten mit den bisherigen Entwicklungen immer etwas Neues und Spannendes anbieten. Das werden wir auch in Zukunft weiter versuchen. Gerade das Augmented Paper, das ein großer Erfolg ist, passt hervorragend zu Montblanc, da es das analoge Schreiben mit einem schönen Montblanc und die digitale Welt verbindet. Besonders die Funktion der Suche nach Stichworten im handgeschriebenen Text sowie dessen Umwandlung in digitale Schrift kommen bei den Kunden extrem gut an.

medianet: Beim Vertrieb setzt Montblanc auf Fachhandel, eigene Boutiquen und eCommerce. Was ist hier mittelfristig geplant?

Goessler: Alle drei Standbeine sind für uns unverändert wichtig und sollen weiter gefördert und entwickelt werden. Der Onlinebereich entwickelt sich sehr dynamisch. Im Fachhandel gibt es

ein großes markenübergreifendes Know-how im Schreibgerätebereich, das für den Kunden sehr hilfreich ist. In den eigenen Boutiquen haben wir unter anderem großen Erfolg mit unseren limitierten Uhren und Schreibgeräten. Derzeit wird die Boutique in Wien nach unserem neuen Storedesign umgebaut. Das Konzept ist ein schöner Mix aus klassischer Eleganz und modernem Design, und die runden, fließenden Elemente erinnern an Kalligraphie und Schreibkultur.

medianet: Abschließend noch eine Frage zur allgemeinen Lage in der Luxusindustrie. Die Wachstums-erwartungen liegen für heuer im niedrigen einstelligen Bereich, Sorgenkinder sind vor allem Uhren. Welchen Weg verfolgt Montblanc, und wie sehen die Erwartungen generell für heuer aus?

Goessler: Wir sind in der glücklichen Lage, dass wir auch in dem für die Luxusindustrie schwierigen Jahr 2016 konstant und gut gewachsen sind – insbesondere auch im deutschsprachigen Raum. Das liegt daran, dass wir in den vergangenen Jahren unsere Hausaufgaben gemacht haben. Im Uhrenbereich haben wir schon vor einigen Jahren konsequent auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis gesetzt. Im Schreibgerätebereich haben wir starke neue Linien auf den Markt gebracht, wie zum Beispiel den von Marc Newson, einem preisgekrönten australischen Designer, entworfenen Montblanc M. Gleichzeitig investieren wir mit dem neuen Boutiquenkonzept in unsere Standorte. Diese Kombination hat dazu geführt, dass wir in den letzten Jahren ein ungebrochen gutes Wachstum verzeichnen, das wir auch für das heurige Jahr sehen.

