

Gute Zeiten Die Umsatzeinbrüche von 2016 sind zwar nicht vergessen, aber Geschichte. 2017 ist das Interesse an edlen Zeitmessern wieder gestiegen, und auch für das heurige Jahr sieht es gut aus.

Top 10 nach Verkaufszahlen 2017

Rang	Marke	Modell
1	Omega	Seamaster 300
2	Omega	Speedmaster Moonwatch Professional
3	Rolex	Submariner Date
4	Rolex	GMT-Master II
5	Breitling	Avenger Blackbird 44
6	IWC	Portugieser
7	Rolex	Explorer II
8	IWC	Pilot's Watch Chronograph
9	Breitling	Avenger II Seawolf
10	Rolex	Sea-Dweller Deepsea

Quelle: Chronext



© Omega

Top 10 Marken & Modelle 2017

Rang	Marke	Modell
1	Rolex	Datejust, Oyster Perpetual, Submariner, Speedmaster Moonwatch
2	Omega	Seamaster Diver, Speedmaster Moonwatch Professional
3	Breitling	Colt, Avenger Blackbird, Avenger II
4	IWC	Portugieser, Portofino, Pilot's Watch
5	Tag Heuer	Formula 1, Aquaracer, Carrera
6	Tudor	Heritage Collection, Pelagos, Heritage Black Bay 36
7	Nomos	Tangente, Orion, Tangomat
8	Cartier	Tank, Ballon, Ronde
9	Longines	Flagship Heritage, Master Collection Gents, Conquest
10	Hublot	Classic Fusion, Big Bang Unico, Big Bang Aero Bang

Quelle: Chronext

Times are a-changing – zum Besseren

Zeitgemäße Modellpolitik und Vertriebskonzepte sorgen für neuen Schwung am Uhrenmarkt.

••• Von Britta Biron

KÖLN. Eins, zwei, drei im Sauschritt, es läuft die Zeit, wir laufen mit – das gelingt manchmal besser, manchmal hat man Mühe, mit dem Lauf der Zeit Schritt zu halten. Wobei die Zeit selbst natürlich keine Schuld daran trägt, ob sie als gut oder schlecht empfunden wird. Es sind die jeweiligen Umstände bzw. die geopolitischen und ökonomischen Entwicklungen.

Es geht wieder aufwärts

Die waren 2016 für die Uhrenhersteller schwierig. 2017 hat sich die Lage aber wieder deutlich verbessert. Einerseits sitzt den chinesischen Konsumenten der Yen wieder viel lockerer in der Tasche, und auch die Kauflaune der Chronometrie-Fans anderer Nationalitäten ist wieder gestiegen.

Aber die Uhrenhersteller haben auch selbst eine Menge dazu

beigetragen, dass die Zeiten wieder besser werden und beweisen, dass sie nicht nur die Komplikationen in den Uhrwerken beherrschen, sondern auch mit jenen auf den internationalen Märkten gut umgehen können.

Viele haben das Einstiegssegment stark ausgebaut, und auch der Salon International de Hau-

te Horlogerie (SIHH) im Jänner 2018 hat gezeigt, dass das Konzept „viel Uhr für wenig Geld“ auch weiterhin konsequent verfolgt wird.

Online-Geschäft wächst

Auch die einstige Scheu vor dem Onlinevertrieb werfen immer mehr Nobelmarken über Bord.



© chronext.com

Auf der Höhe der Zeit: Auch rare Sammlerstücke verkaufen sich online gut.

Und digitale Stores wie die Plattform chronext.com zeigen, dass Luxusuhren und eCommerce gut zusammenpassen. Und zwar nicht „nur“ im Einstiegssegment. Pro Kauf geben chronext-Kunden rund 5.000 € aus, manchmal aber auch deutlich mehr.

So hatte ein Schweizer Kunde im September um 205.000 CHF (rd. 175.340 €) eine Grand Deck Marine Tourbillon aus dem Haus Ulysse Nardin erstanden. Das auf 18 Stück limitierte Modell, das die Watchhunter von chronext.com aufgetrieben hatten, wurde mit Kreditkarte bezahlt.

„Das ist die teuerste Uhr, die bislang europaweit online mit dem Smartphone bei uns gekauft wurde, und ein weiterer Beweis, dass sich das Haute Horlogerie-Geschäft vermehrt ins Internet verlagert“, sagt Philipp Man, Co-Gründer und CEO von chronext.com.