



Die von der IEG (Italian Exhibition Group) organisierte Vicenza Oro ist ein weiterer hochkarätiger Konkurrent zur Baselworld.

dukte bietet. Der bereits im Vorjahr eingeführte ChatBot, der via Messaging Services alle relevanten Infos direkt auf das Mobiltelefon bringt, wurde um neue Services wie Ticketing und Navigation erweitert und für das asiatische Publikum auch auf WeChat ausgedehnt.

Last but not least wurde auch das kulinarische Angebot erweitert – von Take Away-Services bis zur 3-Stern-Gastronomie – und von der Peripherie ins Zentrum des Geschehens gerückt.

Der große Wandel der Baselworld soll dann 2020 kommen. Wie dieser genau aussehen wird, ist noch offen. Man will dabei aber offenbar enger mit den Ausstellern zusammenarbeiten. Geplant ist dabei etwa eine große Umfrage, deren Ergebnisse in die Planung einfließen werden.

Kooperation

Bereits fix ist eine Kooperation mit dem zwar deutlich kleineren, aber auch wesentlich feineren Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH) in Genf, der seit 1991 im Jänner statt findet.

Einige klingende Namen wie Hermès, Ulysse Nardin oder Girard Perregaux waren bereits von Basel nach Genf gewechselt. 23.000 Besucher verzeichnete der Nobelevent heuer – ein neuer Rekord –, darunter zahlreiche VIPs und dank eines umfassenden Digitalkonzepts wurde über 380.000 Posts auf Webseiten, Blogs und Onlinemagazinen

„Es kann für eine Fachmesse nicht positiv sein, wenn einer der größten Aussteller nicht mehr vertreten ist.“

PHILIPP PELZ, GESCHÄFTSFÜHRER
WEMPE ÖSTERREICH

ein Publikum von 260 Mio. Personen erreicht.

Ab 2020 rücken die beiden Messen zumindest terminlich näher aneinander: Der SIHH wird vom 26. bis 29. April über die Bühne gehen, die Baselworld direkt im Anschluss von 30. April bis 5. Mai.

Das bringt vor allem Vorteile für die Händler und Medienvertreter,

aus Übersee deutliche Erleichterungen, da sie mit einer Reise *beide* Messen besuchen können.

„Unsere Shows sind zwar inhaltlich sehr unterschiedlich, aber ergänzen einander sehr gut. Die Terminannäherung stärkt die Stellung der Schweiz für die internationale Uhrenbranche“, meint Fabienne Lupo, Vorsitzende und Geschäftsführerin der Fondation de la Haute Horlogerie, die den SIHH veranstaltet.

Inhorgenta im Plus

Von einer generellen Messemüdigkeit der Uhren- und Schmuckbranche kann trotz der Probleme der Baselworld keine Rede sein.

Das zeigt vor allem die Inhorgenta in München, die heuer vom 14. bis 17. Februar stattfand. Mit insgesamt 1.052 Ausstellern aus 41 Ländern konnte man ein Plus von 2,5% verzeichnen, die Zahl der Aussteller aus dem Uhrensektor stieg sogar um 16%.

Nach einer Umfrage des deutschen Bundesverbandes Schmuck und Uhren rangiert die Inhorgenta nach der Vicenza Oro mittlerweile bereits auf Platz 2 der beliebtesten Fachmessen. Auf Platz 3 liegt die Hong Kong Watch & Clock Fair und erst an vierter Stelle wurde die Baselworld gereiht.

Generell wandeln sich die Ansprüche, die sowohl Aussteller als auch Besucher an die Fachmessen stellen.

„Durch die Stärke der neuen Medien, Internet & Social Media, haben die Messen nicht mehr die Bedeutung wie vor ein paar Jahren. Neuheiten und Trends werden selten bis zur nächsten Messe zurückgehalten, sondern viel schneller über die sozialen Kanäle präsentiert. Mit Unterstützung der Blogger und Influencer erreichen die Marken über diese Kanäle sehr schnell ein wesentlich größeres Publikum als über eine Messe“, meint etwa Hans Peter Jucker, Österreich-Chef von Bucherer. Dennoch hält er

es für wichtig, zumindest einmal im Jahr persönlich Präsenz zu zeigen, um die Uhren- und Schmuckmodelle live zu zeigen und haptisch erlebbar zu machen.

Auch Philipp Pelz, Österreich-Chef von Wempe, hält die traditionellen großen Fachmessen für weiterhin wichtig: „Keine noch so gute Digitalisierung kann das Anprobieren, das Fühlen und Erfahren der Produkte ersetzen. Uns Einkäufern geht es da genauso wie unseren Kunden. Vom Display weg sind solch emotional aufgeladene Produkte wie Uhren und Schmuck nicht verkaufbar.“

Basel und Genf stehen alljährlich auf seinem Terminplan, „doch auch andere Veranstaltungen, wie die Vicenza Oro oder die Inhorgenta in München gewinnen ob der schwächelnden Baselworld an Bedeutung“.

Die Zusammenlegung von Baselworld und SIHH hält er für einen Schritt in die richtige Richtung. Dem stimmt auch Jucker zu: „Allein schon für die Personalplanung ist das ein großer Vorteil. Vieles wird gestrafft und spart Zeit, warum also nicht auch bei den Fachmessen.“

Messen bleiben wichtig

Essenziell sind Fachmessen auch für den Wiener Traditionsjuwelier A. E. Köchert. „Wir nutzen sie vor allem zum Edelsteineinkauf. Für uns ist es wichtig, viele der wichtigsten Edelsteinschleifer und -Händler an einem Ort zu haben, weil eine große Auswahl bessere Vergleichs- und bessere Einkaufsmöglichkeiten bedeutet“, sagt Mitinhaber Wolfgang Köchert, der an der Baselworld vor allem kritisiert, dass „sie sich in den letzten Jahren immer mehr auf Uhrenmarken konzentriert und die Schmuck- und Edelsteinbranche vernachlässigt hat. Wir finden das sehr schade, weil gerade eine große Dichte von relevanten Ausstellern für uns den Reiz einer großen Messe ausmacht.“

Neben Basel seien daher verstärkt die Inhorgenta und die Vicenza Oro und ganz besonders die GemGenève in den Fokus gerückt, die im Vorjahr von ehemaligen Baselworld-Ausstellern ins Leben gerufen wurde.

Heuer findet der Event, bei dem sich mehr als 100 Diamanten-, Perlen und Edelsteinhändler sowie Anbieter von Antikschmuck und Zulieferbetriebe für Juweliere der Fachwelt, aber auch privaten Liebhabern und Sammlern präsentieren, von 9. bis 12. Mai im Palexpo-Ausstellungszentrum statt.

Die Lage seiner Branche schätzt Köchert grundsätzlich gut ein,

eventuell müsse man heuer entsprechend der Konjunkturlage mit einem leichten Rückgang der Nachfrage rechnen.

Zeitenwende

Der Wunsch vieler Hersteller nach Messeformaten, bei denen nicht mehr allein der Ordercharakter im Mittelpunkt steht, sondern die mehr auf die emotionale Inszenierung und die Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen setzen, liegt vor allem darin, dass man sich dadurch bessere Einblicke in die Wünsche und Bedürfnisse des Marktes erhofft, um

„Die Baselworld hat sich in den letzten Jahren auf den Uhrensektor konzentriert und die Schmuck- und Edelsteinbranche vernachlässigt.“

WOLFGANG KÖCHERT
MITINHABER JUWELIER A.E. KÖCHERT

Produkte, Services und Vertrieb den schnell wechselnden Trends besser anpassen zu können.

„Wir bemerken in den vergangenen Jahren sehr wohl Bemühungen seitens der Marken, noch näher am Puls des Marktes zu sein“, bestätigt Pelz den Trend. „Das funktioniert am besten durch enge Kommunikation mit den Händlern, stehen

diese doch in direktem Kontakt mit den Kunden. Ein weiterer Ausbau in diese Richtung kann nur zu besseren Produkten führen.“

Allerdings setzen auch etliche Marken verstärkt darauf, den direkten Draht zum Endkunden – vor allem im E-Commerce – auszuweiten. Vom Fachhandel wird das klarerweise kritisch gesehen. So sorgte Ende des Vorjahres zum Beispiel die Ankündigung von Nomos, künftig auch mit den Onlineportalen Chrono24 und Chronext zusammenzuarbeiten, für Unmut. Einige Händler, darunter auch Wempe, nahmen Nomos verärgert aus dem Programm. Mittlerweile hat die Glashütter Manufaktur eingelenkt und vom Vertrieb über die beiden Portale Abstand genommen.

Noch entfallen – einer Analyse von Morgan Stanley zufolge – 88% des Geschäfts mit Nobeluhren auf die Juweliers, in fünf Jahren werde durch den forcierten Ausbau der E-Commerce-Schiene und die eigenen Markenbouiquen der Marktanteil des Fachhandels aber auch knapp 70% sinken und in zehn Jahren sogar nur mehr bei 45% liegen. Ob die Umwälzungen tatsächlich so dramatisch sein werden, bleibt abzuwarten – in der Vergangenheit lagen die Analysten oft genug falsch, und wie andere Umfragen zeigen (siehe Seite 9), ist der Fachhandel für die Mehrheit der Kunden nach wie vor die erste Wahl.

Wandel muss sein

Dass die Digitalisierung, die in der Uhren- und Schmuckbranche deutlich später als in anderen Branchen ins Rollen gekommen ist, in den nächsten Jahren noch für gehörige Umwälzungen sorgen wird, steht außer Frage.

Hersteller, Fachhandel und Messen stehen allesamt vor großen Herausforderungen, die noch zusätzlich dadurch erschwert werden, dass der rasche technische Fortschritt in Verbindung mit einem weiterhin höchst volatilen wirtschaftlichen Umfeld Prognosen zunehmend zu einem Ratespiel werden. Schlecht stehen die Chancen für mechanische Uhren aber trotzdem nicht.

Dass die Branche vor allem unter Druck das Zeug dazu hat, sich neu zu erfinden, hat sie ja schon in der Quarzkrise bewiesen.

Schweizer Uhrenexporte nach Ländern

Rang	Land	Mio. CHF	Veränderung zu 2017
1	Hongkong	3.001,4	+19,1%
2	USA	2.216,4	+8,2%
3	China	1.717,2	+11,7%
4	Japan	1.341,7	+9,1%
5	Großbritannien	1.233,1	-4,4%
6	Deutschland	1.124,1	+4,3%
7	Singapur	1.106,7	+0,7%
8	Frankreich	1.070,9	+9,1%
9	Italien	1.011,8	-14,3%
10	Vereinigte Arabische Emirate	910,4	+1,7%
11	Südkorea	878,5	+25,7%
12	Spanien	396,5	-11,4%
13	Saudi-Arabien	344,2	+5,9%
14	Taiwan	306,1	+0,8%
15	Thailand	279,0	-1,9%

Quelle: Verband der Schweizerischen Uhrenindustrie



Die Inhorgenta punktet mit Fachkompetenz und attraktiven Showprogrammen.