

**Titel der Arbeit:** Marketing für Luxusuhren

**Datum der Abgabe:** 15.07.2011

## Executive Summary

Die vorliegende Arbeit untersucht die Printwerbung der drei Luxusuhrenhersteller Patek Philippe, IWC Schaffhausen und Rolex. Aufgrund der immer grösser werdenden Menge an Werbung mit der sich die Konsumenten heutzutage konfrontiert sehen, müssen die Hersteller luxuriöser Zeitmesser besondere Strategien entwickeln, um nicht in der Informationsflut unterzugehen.

Um eine angemessene Werbestrategie entwickeln zu können, ist es für eine Firma unerlässlich, ihre Zielgruppe genau zu kennen. Diese rekrutiert sich im Falle der drei Luxusuhrenhersteller vor allem aus einer zahlungskräftigen, zumeist älteren Klientel.

Es zeigt sich, dass Printwerbung meist mit wenig involvierten Konsumenten zu tun hat, die nicht gewillt sind, lange und informationsgespickte Werbetexte zu lesen. Dies ist auch deshalb der Fall, weil Werbeanzeigen oftmals in Publikumszeitschriften und Tageszeitungen erscheinen, die ein breites Publikum ansprechen. Nur die wenigsten dieser Leser werden in jenem Moment, in dem sie auf eine entsprechende Anzeige stossen, unmittelbar über den Kauf einer Luxusuhr nachdenken.

Es gilt also diese Konsumenten zu aktivieren und bei ihnen Begehrlichkeiten zu wecken.

Gerade Uhrenhersteller setzen deshalb hauptsächlich emotionale Werbung ein, die weniger an die Vernunft der Empfänger als an ihre Emotionen appelliert. Die zumeist altehrwürdigen Unternehmen können dabei auf einen reichen Vorrat an Legenden und Mythen, die sich um sie und ihre Produkte ranken, zurückgreifen.

Unter anderem durch die Integration von prominenten Fürsprechern in ihre Werbekampagnen erhoffen sich die Uhrenhersteller eine gesteigerte Aufmerksamkeit für ihre Werbeanzeigen.

Anhand realer Anzeigen der drei Hersteller wird in dieser Arbeit untersucht, auf welche Weise die Empfänger der Printwerbung zum Kauf eines sehr teuren und gleichwohl überflüssigen Gutes, nämlich der mechanischen Armbanduhr, bewegt werden sollen.