
BACHELORARBEIT

Mutlu Develi

**Internationales Marketing für
Luxusuhren: Dubai**

2017

BACHELORARBEIT

Internationales Marketing für Luxusuhren: Dubai

Autorin:
Mutlu Develi

Studiengang:
**Businessmanagement, Marketing, Marken,
Medien**

Seminargruppe:
BM13WM4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Prof. h.c. cn Dietmar Pfaff

Einreichung:
Mannheim, 09.01.2017

BACHELOR THESIS

International marketing for luxury watches: Dubai

author:
Mutlu Develi

course of studies:
**Businessmanagement, Marketing, Marken,
Medien**

seminar group:
BM13WM4-B

first examiner:
Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:
Prof. h.c. cn Dietmar Pfaff

submission:
Mannheim, 09.01.2017

Bibliografische Angaben

Develi, Mutlu:

Internationales Marketing für Luxusuhren: Dubai

International marketing for luxury watches: Dubai

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem internationalen Marketing für Luxusuhren in Dubai. Zunächst werden die Märkte für Luxusuhren auf den verschiedenen Kontinenten analysiert. Anschließend werden einige Luxusuhren gegenübergestellt. Daraufhin wird das internationale Marketing für Luxusmarken thematisiert. Danach wird auf das Marketing von Luxusuhren in Dubai eingegangen. Abschließend werden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Vorwort	VII
1 Einleitung	1
1.1 Aufgabenstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	1
1.3 Aufbau der Arbeit	2
2 Uhrenmarkt- und wirtschaft	3
2.1 Europa.....	3
2.1.1 Bekannteste europäische Uhren	3
2.1.2 Schweiz.....	4
2.1.3 Umsatz europäischer Uhrenindustrie.....	6
2.2 Asien	7
2.2.1 Beliebteste Uhren in Asien	7
2.2.2 Exporte der Schweizer Uhren nach China.....	7
2.3 USA.....	8
2.3.1 Größte amerikanische Uhrenhersteller	9
2.3.2 Exporte schweizer Uhren in die USA.....	10
2.4 Luxusmarken.....	10
2.4.1 Rolex.....	10
2.4.1.1 Historie.....	10
2.4.1.2 Markenstrategie	12
2.4.2 Breitling	12
2.4.2.1 Historie.....	13
2.4.2.2 Markenstrategie	15
2.4.3 Patek Philippe	17
2.4.3.1 Historie.....	17
2.4.3.2 Markenstrategie	19
2.4.4 Glashütte Original.....	21
2.4.4.1 Historie.....	21
2.4.4.2 Markenstrategie	22
3 Marketing für Luxusmarken	24
3.1 Markenmanagement.....	24
3.1.1 Definition Markenmanagement.....	24
3.1.2 Begriffserklärung Marketing.....	24
3.1.3 Begriffserklärung Marke	27
3.1.4 Markenidentität.....	27

3.1.5 Markenimage	28
3.2 Definition und Abgrenzung von Marken	29
3.2.1 Premiummarke.....	29
3.2.2 Luxusmarke.....	30
3.2.3 Kultmarke.....	31
4 Internationales Marketing.....	33
4.1 Begriffserklärung	33
4.1.1 Gründe für Internationalisierung	33
4.1.2 Prozess des internationalen Marketingmanagement	33
4.2 Internationale Strategien.....	34
4.2.1 Differenzierungsstrategie.....	34
4.2.2 Standardisierungsstrategie.....	35
5 Marketing und Luxusuhren in Dubai.....	37
5.1 Geschichte Dubai	37
5.2 Wirtschaft	38
5.3 Luxus in Dubai.....	40
5.4 Marketing in den Vereinigten Arabischen Emirate	42
5.4.1 Multi-Nationalität	42
5.4.2 Lokale Kultur	43
5.5 Marketing Tools.....	43
5.5.1 Medien	44
5.5.2 Live-Marketing.....	44
5.6 Luxusuhren und Vermarktung in Dubai.....	45
5.6.1 Glashütte Original Boutique Dubai	45
5.6.2 Uhrenaussstellung Patek Philippe.....	46
5.6.3 Watch week Dubai	47
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen des internationalen Marketings für Luxusuhren in Dubai... ..	48
6.1 Erfolgsfaktoren.....	48
6.2 Handlungsempfehlungen	49
7 Literatur-und Quellenverzeichnis.....	50
CD-Verzeichnis.....	XI
Anhanverzeichnis.....	XV
Anhang.....	XV
Eigenständigkeitserklärung	

VI Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Themenfelder der Arbeit	1
Abbildung 2: Schweizer Exportkarte	6
Abbildung 3: Statistik Uhrenumsatz Europa	6
Abbildung 4: Export der Schweiz nach China	8
Abbildung 5: Schweizer Export in die USA	10
Abbildung 6: Deep Sea Special von Rolex	12
Abbildung 7: Cadette Chronograph Breitling	14
Abbildung 8: Breitling Chronomat	14
Abbildung 9: Breitling Navitimer mit Quarzwerk von 1977	15
Abbildung 10: Breitling-Werbung 1950er Jahre	16
Abbildung 11: Breitling Logo	16
Abbildung 12: Breitling for Bentley	17
Abbildung 13: Taschenuhr für König Christan IX	18
Abbildung 14: Erste Armbanduhr Schweiz	19
Abbildung 15: Patek Philippe Logo	20
Abbildung 16: PanoRetroGraph von Glashütte Original im Jahr 2000	22
Abbildung 17: Entwicklung des Marketings	24
Abbildung 18: Erscheinungsformen der Kommunikation im Unternehmen	26
Abbildung 19: Markenidentität nach Burmann	28
Abbildung 20: Modell Markenimage	28
Abbildung 21: Modell Steuerung der Premiummarken	29
Abbildung 22: Preis und Grad des Prestigenutzens bei Luxusmarken	31
Abbildung 23: Planungsprozess für Internationales Marketing Management	34
Abbildung 24: Geschichte Dubai	38
Abbildung 25: Polizeiwagen Dubai	40
Abbildung 26: Dubai Mall	41
Abbildung 27: Lobby Burj al Arab	41
Abbildung 28: Burj al Arab	42
Abbildung 29: Glashütte Original Boutique	46
Abbildung 30: Uhrenaustellung Patek Philippe Dubai	47
Abbildung 31: Star Valiber 2000 von Patek Philippe	47

VII Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinem Zweitkorrektor Prof. Pfaff für seine Unterstützung während der Schreibphase der Thesis bedanken.

Auch möchte ich mich bei meinen Eltern Remziye und Fuat Develi bedanken, die mir das Studium ermöglicht und in allen Lebenslagen sehr unterstützt haben. Danke dass ihr mich nie davon aufgehalten habt meine Flügel zu entfalten.

1 Einleitung

1.1 Aufgabenstellung

Im Zeitalter der Globalisierung ist es für Unternehmen unvermeidbar geworden, Ihre Produkte auch international anzubieten um Wettbewerbsfähig zu bleiben (Bernd/Fantapie Altobelli/Sander 2016, 3). Auch die Luxus Uhrenindustrie der Schweiz expandieren immer mehr in die ganze Welt (Statista 2017).

Die Vereinigten Arabischen Emirate gehören zu den größten Exportländern der Schweiz (vgl. Tages Anzeiger 2015). Im Jahr 2015 wurden Uhren im Wert von 950 CHF in die Arabischen Emirate exportiert (vgl. Statista 2017b). Bei der Vermarktung von Luxusuhren in einer islamischen Stadt wie Dubai muss auf die kulturellen Einflüsse geachtet werden. Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich unter anderem mit diesen Einflüssen und was dabei beachtet werden muss.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Uhrenindustrie zu analysieren, Luxusmarken zu definieren und herauszufinden, wie die Vermarktung von Luxusuhren in islamischen Ländern wie die Vereinigten Arabischen Emirate funktioniert.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Hauptthemen dieser Arbeit.



Abbildung 1: Themenfelder der Arbeit

(Quelle: Eigene Darstellung)

Das Ziel der Arbeit ergibt sich aus der Schnittstelle zwischen Luxusuhren, internationales Marketing und Dubai.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sechs Kapitel gegliedert.

Das erste Kapitel ist die Einleitung und zeigt die Aufgabenstellung, die Zielsetzung und den Aufbau der Bachelorarbeit auf.

Das zweite Kapitel ist die Uhrenbranche. Dieses Kapitel analysiert die Uhrenindustrie Europas, der USA und Asien. Außerdem werden einige der bekanntesten und erfolgreichsten Luxusuhren der Welt vorgestellt. Dabei werden die Erfolgsgeschichten und die Markenstrategie der Uhren aufgeführt.

Kapitel drei ist das Marketing für Luxusmarken. Dabei werden die theoretischen Grundlagen von Markenmanagement recherchiert. Es werden die Begriffe des Markenmanagements, der Marke und des Marketings definiert. Des Weiteren wird im Kapitel 3.2 Premium-, Luxus, und Kultmarken abgegrenzt und definiert.

Im vierten Kapitel geht es um das internationale Marketing. Zunächst wird der Begriff erläutert. Anschließend werden Basierend auf theoretischen Grundlagen die Gründe für eine Internationalisierung aufgeführt. Daraufhin folgt der Prozess des internationalen Marketing Management. Abschließend werden internationale Marketing Strategien theoretisch erläutert.

Kapitel fünf ist das Marketing und Luxusuhren in Dubai. Zunächst wird die Geschichte Dubais tabellarisch aufgeführt. Anschließend wird die Wirtschaft und die Präsenz von Luxus in Dubai erläutert. Daraufhin wird auf die Multinationalität der Stadt und die Folgen für das Marketing eingegangen. Abschließend wird anhand einiger Praxisbeispiele das Marketing von Luxusuhren in Dubai dargestellt.

Das sechste Kapitel sind die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen des internationalen Marketings für Luxusuhren: Dubai. Dabei wird das Ergebnis der Arbeit als Schlussbetrachtung zusammengefasst und Handlungsempfehlungen für das Marketing von Luxusuhren in Dubai angegeben.

2 Uhrenmarkt und -wirtschaft

2.1 Europa

Europa spielt eine große Rolle in der Uhrengeschichte. Sie hat einiges zu der Entwicklung der Uhren beigetragen. Die ersten Uhren stammen von den christlichen Mönchen, um ihre Tagespläne zu organisieren und die Gebetszeiten einzuhalten (vgl. lesEuronautes 2016). Sie nutzen dafür Glocken, Sanduhren oder Stundenkerzen (vgl. Fallet/Veyrassat 2016). Heute kommen die bekanntesten Uhren der Welt aus Europäischen Ländern (vgl. lesEuronautes 2016).

2.1.1 Die bekanntesten europäischen Uhren

➤ *Cartier*

Cartier ist einer der größten Juwelierunternehmen. Weltweit gehören die Uhren auf Platz vier der beliebtesten Uhren. Bei Frauen sind die Uhren von Cartier besonders beliebt. Das besondere an den Uhren ist der eigene Stil der Uhren. Beispielsweise mit den quadratischen Gehäuseform. Das Logo des Leoparden mit Smaragd besetzten Augen symbolisiert die Wilde, elegante und kraftvolle Seite der Uhren. Gegründet wurde das Unternehmen 1847 von dem Goldschmied Louis-Francois Cartier. Heute ist die AG eine Tochtergesellschaft von der Richemont Gruppe und hat ihren Hauptsitz in Paris Frankreich (vgl. zeitauktion 2017).

➤ *A. Lange und Söhne*

A. Lange & Söhne ist eine deutsche Uhrenmanufaktur, die mechanische Luxusuhren herstellt. Gegründet wurde das Unternehmen 1845 von Adolph Lange. Auch heute steht Tradition steht bei ihnen an erster Stelle. Den Hauptsitz haben sie in der sächsischen Glashütte (vgl. Wempe 2017)

➤ *Rolex*

Rolex steht für Luxuriöse und sportliche Uhren. Gegründet wurde das Unternehmen 1905 von Hans Wilsdorf. Ihren Hauptsitz haben sie in Genf Schweiz und gehört heute zu den bliebtesten Uhren der Welt (vgl. Rolex 2016b).

➤ *Patek Philippe*

Patek Philippe steht für luxuriöse Uhren mit einem besonderen Design. Die teuerste Uhr der Welt ist von ihnen. Gegründet wurde das Unternehmen 1839 von Antoine Norbert Graf de Patek. Später wurde Jean-Adrien Philippe Partner und so entstand der Name Patek Philippe. Den Hauptsitz haben sie heute in Genf Schweiz (vgl. Patek Philippe 2016a).

➤ *Omega*

Die Uhren von Omega stehen für Eleganz, Robustheit, Präzision und Langlebigkeit was eine hohe Qualität aufweist. Um die Exklusivität zu bewahren, werden die Uhren nur von ausgewählten Händlern oder eigenen wenigen Boutiquen verkauft. Gegründet wurde das Unternehmen 1848 vom Politiker Louis Brandt. Die Uhren trugen bis 1894 seinen Namen, bis sie in Omega umbenannt wurden. Heute haben sie ihren Sitz in Biel Schweiz (vgl. the modern Gentleman 2014).

➤ *Junghans*

Junghans ist ein deutsches Uhrenunternehmen. Sie stehen für traditionelles Handwerk, neuester Uhrentechnik und besonderem Design. Gegründet wurde es 1861 in Schramberg Deutschland von Jakob Zeller-Tober. Auch heute haben sie ihren Hauptsitz im Schwarzwälder Stadt (vgl. Junghans 2016).

➤ *Breitling*

Breitling steht für höchst präzise Uhren. Vor allem als Uhr der Piloten. Das Logo mit den Flügeln symbolisiert die Leidenschaft zum Fliegen. Gegründet wurde es 1884 von Leon Breitling. Heute haben sie ihren Sitz in Grenchen Schweiz (vgl. chronext 2016a).

2.1.2 Schweiz

Die größte Mehrheit der europäischen Uhren kommt aus der Schweiz.

Die meisten haben ihre Unternehmen im 19. Jahrhundert gegründet und zählen heute zu den größten Konzernen wie die Swatch Group (vgl. leEuronautes 2016).

➤ *Ursprung*

Im Jahr 1650, als die ersten tragbaren Uhren entwickelt wurden, entstanden in vielen Teilen der Schweiz Uhrmacher. In Zürich und Winterthur wurden für die Turmuhrwerke gesorgt. In Bern haben Uhrmacher und Schmiede zusammengearbeitet. In Luzern, Zug, St. Gallen, Chur und Schaffhausen produzierten die Uhrmechaniker Pendeluhren aus Eisen oder Holz, später verlegten sie ihre Produktion aufs Land. In Genf und im Jura spezialisierten sich die Uhrmacher auf die Produktion von tragbaren Kleinuhren (vgl. Fallet/Veyrassat 2016).

➤ *Marktentwicklung*

Durch einige Innovationen wurde die Schweizer Uhrenindustrie weltweit die Nr. 1. 1926 gelang der Schweizer Uhrenindustrie eine große Innovation. Sie entwickelten die erste Armbanduhr. Ihnen gelang immer mehr anspruchsvolle Innovationen, wie die erste Quarz oder Wasserdichte Uhr. In den 70er und 80er Jahren bekamen sie große Konkurrenz von den elektrischen Uhren aus China. Die Schweizer Uhrenindustrie geriet in eine Krise. Nach einiger Zeit konnten sie sich davon erholen. Im Jahr 1986 machten sie mit ihren Exporten 4,3 Milliarden CHF. Im Jahr 2012 stieg die Zahl auf 21,4 Milliarden CHF (vgl. eda.admin 2016).

➤ *Nachfrage*

Der Erfolg der Schweizer Uhren ist das Ergebnis von ständiger Anpassung ihrer Produkte an die Nachfrageentwicklung. Heute exportiert die Schweiz weltweit die meisten Uhren im Luxussegment.

Auf Grund des gestiegenen Lebensstandards konnten sich im Jahr 1867 jeder eine Uhr leisten. Die *Uhr der Arbeiter*, eine günstige aber verlässliche Uhr machte das möglich. Nach jahrelanger Weiterentwicklung dieser Armbanduhr ersetzte sie im Jahr 1920 die Taschenuhr auf dem Markt. Mitte des 19. Jahrhundert mussten sich die Uhrmacher, auf Grund der Kriegszeit, auf den Massenkonsum umstellen. Im ersten Weltkrieg produzierten sie Fahrtmesser für Flugzeuge und Zeitzündler für Granaten.

Die Swatch, eine kleine aus Spritzplastik produzierte, elektronische Uhr wurde in den 70er und 80er Jahren zum Massenprodukt (vgl. Fallet/Veyrassat 2016).

Heute produziert die Schweiz weiterhin erfolgreich die elektronische Swatch Uhren. Den weltweiten Erfolg erzielen sie jedoch durch ihre mechanischen Luxusmodelle. Das Land

produziert die *teuersten Uhren der Welt*. Zwei Prozent ihrer Exportware erzielen 55 Prozent des globalen Uhrenumsatzes.

Wie auf der folgenden Karte zu erkennen, war Europa im Jahr 2014 mit 6,7 Milliarden und China inklusive Hong Kong mit 5,5 Milliarden importierten Uhren die größten Uhren Abnehmer der Schweiz (vgl. Tages Anzeiger 2015).



Abbildung 2: Schweizer Exportkarte
(Quelle: Tages Anzeiger 2015)

2.1.3 Umsatz europäische Uhrenindustrie

Die folgende Statistik zeigt die Umsätze der europäischen Uhrenindustrie in den Jahren 2008 bis 2013.

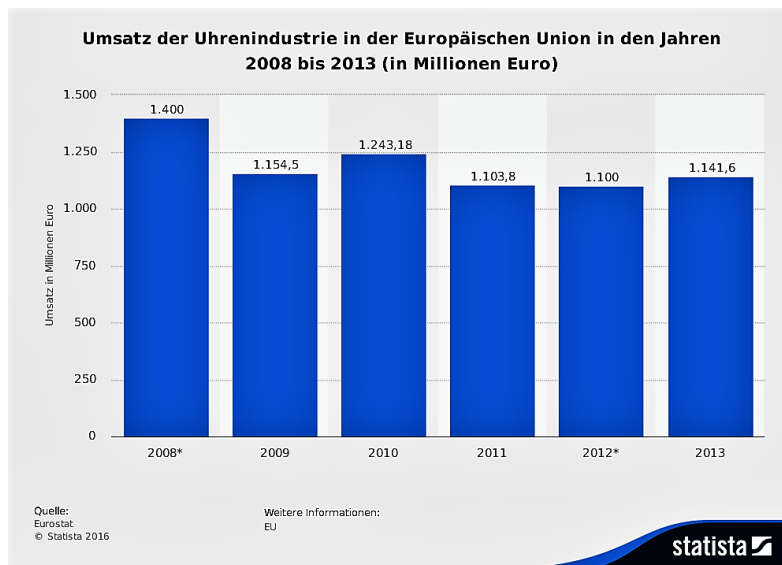


Abbildung 3: Statistik Uhrenumsatz Europa
(Quelle: Statista 2016a)

2.2 Asien

China produziert mengenmäßig weltweit die meisten Uhren und ist einer Größten Abnehmer der Schweizer Uhren (vgl. Uhrreperaturonline.de 2016).

2.2.1 Beliebteste Uhren in Asien

Die folgende Aufzählung zeigt die meistverkauften und beliebtesten Luxusuhren in Asien (vgl. Koch 2015).

- Breitling

Die Uhren von Breitling sind einer der meist verkauften Uhren in Asien. Die sportliche Uhr überzeugt mit ihrem starken Image, der langen Geschichte und der Genauigkeit der Uhren (vgl. Chronext 2016a).

- IWC

Ebenfalls sehr beliebt sind die Flieger-Uhren der Schaffhausener Manufaktur. Sie überzeugen durch ihre lange Geschichte und ihrem Erscheinungsbild (vgl. IWC 2017)..

- Omega

Omega zählt zu den meist importierten Schweizer Uhren in Asien. Die Omega Uhren begeistern unter anderem durch ihr sportliches Design (vgl. the modern Gentleman 2014).

- Panerai

Die Panerai Uhren sind nirgendwo so beliebt wie in Asien. Das besondere an den Uhren ist das auffällige und sportliche Design (vgl. Panerai 2015).

- Rolex

Die beliebteste Marke in Asien ist die Schweizer Rolex. Sie überzeugt durch ihr starkes Image, ihre Traditionen, ihre lange Geschichte und durch höchste Schweizer Uhrkunst (vgl. Rolex 2015).

2.2.2 Exporte der Schweizer Uhren nach China

Weltweit ist die Schweiz der größte Exporteur in der Uhrenbranche. China ist einer der größten Abnehmer dieser Uhren. Die folgende Statistik zeigt die Entwicklung der Exporte

von 2000 bis 2015 (vgl. Statista 2016b).

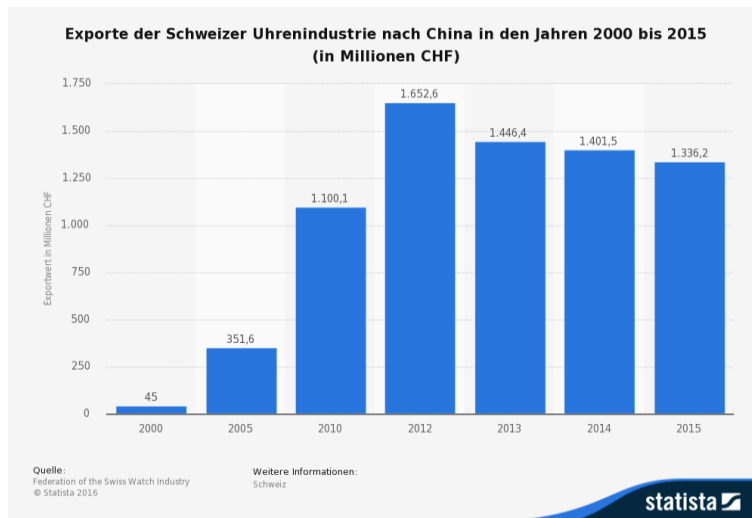


Abbildung 4: Export Schweiz nach China

(Quelle: Statista 2016b)

Nach dem Rekordhoch im Jahr 2012 sinken die Exporte der Schweizer Uhren nach China. Für die sinkenden Zahlen im Jahr 2015 könnte die prodemokratische Postbewegung, die teure Währung in Hongkong und die Antikorruptionskampagne in Peking schuld sein. Ein weiterer Grund dafür könnte der mangelnde Tourismus in Hongkong sein (vgl. Rütli 2015).

2.3 USA

Aaron Dennison und Edward Howard gründeten 1850 *Waltham Watch Company*, das erste Uhrenunternehmen in den USA. Sie entwickelten ein innovatives Konzept, wobei die Bauteile standardisiert wurden und einen späteren Austausch der Teile einfacher machten. Dieses System wurde nach einiger Zeit von anderen Uhrenfirmen übernommen. Während und nach dem amerikanischen Bürgerkrieg konnten die Uhrmacher durch dieses System, Uhren günstig und qualitativ hochwertig herstellen (vgl. Uhrenratgeber 2015).

Am erfolgreichsten war die amerikanische Uhrenindustrie in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Bulova, Hamilton oder Gruen waren sehr große Uhren Marken zu dieser Zeit. Sie beeinflussten die gesamte Uhrenbranche durch moderne Fertigungsanlagen, Design und sehr gute Vermarktung. Nach dem zweiten Weltkrieg ging die Uhrenindustrie

der USA ins aus. Gründe dafür waren die fehlende Anpassung der technischen Entwicklungen sowie die schlechte Steuer- und Importpolitik.

Heute gehören die Luxusmarken der damaligen Zeit nur noch als günstige Handelsmarken oder als Produktlinien der Luxus Uhrenkonzerne. Die Produktion der Uhren wurde mit der größten Mehrheit nach Asien und Europa verlegt. In den USA konnten sich nur noch Unternehmen mit Smartwatches und Fitnessarmbändern etablieren.

In den letzten Jahren wurde versucht alte Marken wieder zu etablieren. Wie z.B. Bulova, Ingersoll oder Hamilton. Die Uhren wurden von professionellen Konzernen modernisiert und neue Uhrenkonstruktionen entwickelt. Die Uhren sind im Mittel- bis unterem Hochpreissegment (vgl. Gruen.watch 2016).

Der Uhrenmarkt in den USA lebt von den Schweizer Uhren. Lange Zeit war Hongkong die wichtigste Stadt für Schweizer Exportuhren. Im Juli 2016 übertraf die USA Hongkong. Sie war der stärkste Exportpartner der Schweizer Uhrenindustrie (vgl. Fritsche 2016).

2.3.1 Die größten amerikanischen Uhrenhersteller

Die folgende Aufzählung zeigt die größten amerikanischen Uhrenhersteller nach Gründungsjahr.

- Waltham, gegründet im Jahr 1850
- Timex, gegründet im Jahr 1854
- Elgin, gegründet im Jahr 1864
- Rockford, gegründet im Jahr 1864
- Hampden, gegründet im Jahr 1866
- Illinois, gegründet im Jahr 1869
- Gruen, gegründet im Jahr 1874
- Bulova, gegründet im Jahr 1875
- Westclox, gegründet im Jahr 1885
- Wittnauer, gegründet im Jahr 1890
- Hamilton, gegründet im Jahr 1892
- Ingersoll, gegründet im Jahr 1892
- South Bend, gegründet im Jahr 1903

- Benrus, gegründet im Jahr 1921
- Clinton, gegründet im Jahr 1922 (vgl. gruen.watch 2016).

2.3.2 Export Schweizer Uhren in die USA

In der folgenden Abbildung wird der Export von Schweizer Uhren in die USA in dem Zeitraum von 2000 bis 2015 aufgezeigt.

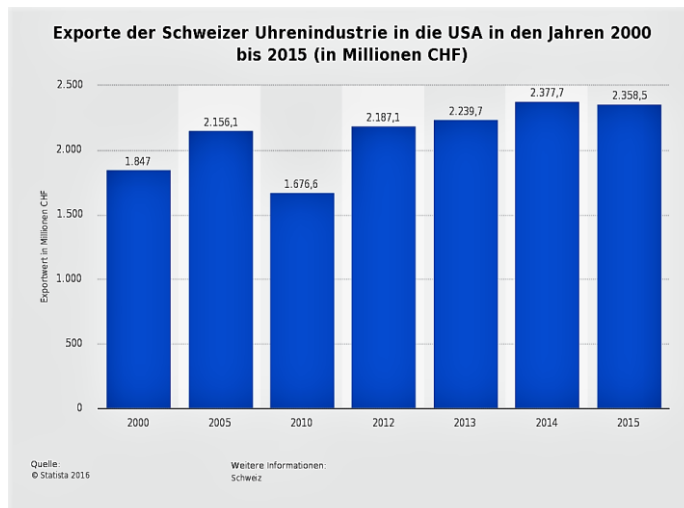


Abbildung 6: Schweizer Export in die USA
(Quelle: Statista 2016c)

Nach dem Exporttief im Jahr 2010 stiegen die Exportzahlen wieder.

2.4 Luxusmarken

2.4.1 Rolex

2.4.1.1 Historie

„Rolex ist ein Mythos und eine Ikone des reinen Luxus. Die Firma ist seit Jahren die wertvollste Uhrenmarke der Schweiz. ROLEX S.A gilt als Gigant der Uhrenbranche und zählt zum größten Goldkonsumenten des Landes“ (Bachmann & Scher/watchandco 2015). Die Geschichte hat 1905 mit der Gründung eines Uhrenunternehmens in London Namens Wilsdorf & Davis angefangen. Der Gründer Hans Wilsdorf ist Ende des 19. Jahrhundert in Kulmbach Frankreich geboren und war während der Gründung erste 24 Jahre alt. Die sehr präzisen Uhrenwerke seiner Uhren ließ er in einer Uhrenmanufaktur

in Biel herstellen. Er hatte die Vision von sehr präzise funktionierenden Armbanduhren (vgl. Imruck 2015).

Herr Wilsdorf wollte für seine Marke einen Namen der in allen Sprachen leicht auszusprechen ist, einprägsam ist und ästhetisch auf seinen Uhren aussieht. 1908 entschied er sich für den Namen Rolex. Im Jahr 1910 erhielt Rolex für einer ihrer Armbanduhren das weltweit erste offizielle Chronometerzertifikat in der Schweiz.

Vier Jahre später wurde Rolex für einer ihrer Armbanduhren von dem britischen Kew-Observatorium mit dem Präzisionsgangschein der Klasse A ausgezeichnet. Zu dieser Zeit war Rolex die ersten weltweit, die diese Auszeichnung für Armbanduhren erhalten hat. Rolex verlegte 1919 den Hauptsitz von London nach Genf. 1920 wurde das Unternehmen Montres Rolex S.A. ins Handelsregister Genf eingetragen (vgl. Rolex 2016b). Das Unternehmen gelang es 1926 die weltweit erste Wasserdichte Uhr herzustellen. Die Uhr trug den Namen *Oyster* und war mit einem hermetisch abgedichteten Gehäuse ausgestattet. Um zu beweisen, dass die Uhr auch wirklich wasserdicht ist hat Rolex im Jahr 1927 die englische Schwimmerin Mercedes Gleitze mit der Uhr ausgestattet. Sie schwamm über 10 Stunden im Ärmelkanal. Die Uhr hat den Test „unbeschadet überstanden“ (vgl. Rolex 2016c).

1933 stattete Rolex die erste Überfliegung des Mount Everest mit ihrer *Oyster* Uhr aus. Um ihre Uhren zu testen und zu verbessern stattete Rolex schon in den 30er Jahren viele Sportler mit ihren Uhren aus. So gewann die Marke an Bekanntheit und gleichzeitig brachte das wichtige Informationen für die Forschung und Entwicklung. Im Jahr 1945 wurde die erste *Datejust* von Rolex entwickelt. Diese Uhr konnte das Datum auf dem Ziffernblatt anzeigen (vgl. Baedeker 2016).

In den 50er Jahren entwickelte Rolex eine Uhr für professionelle Einsätze wie Tiefseetauchen, Bergsteigen, Fliegerei oder wissenschaftliche Expeditionen. Sie dienten als Instrument und konnten viel mehr als nur die Uhrzeit anzeigen. Mit dem Beginn des Jet-Zeitalters entwickelte Rolex eine Uhr die die Bedürfnisse dieser Zeit erfüllte. 1956 wurde die erste Uhr von Rolex entwickelt die den Wochentag im Ziffernblatt anzeigt. Diese Uhr war nur in 18 Karat Gold oder Platin erhältlich.

1960 entwickelte Rolex die *Deep Sea Special* Uhr. Rolex hat die extreme wasserdichte mit einem Experiment unterbeweis gestellt. Die Uhr ist mit einem Tiefseeboot 10.916 Meter im Wasser abgetaucht und wurde dabei in keiner Weise beschädigt. Die folgende Abbildung zeigt die *Deep Sea Special* Uhr (vgl. Rolex Passionreport 2017)).



Abbildung 6: Deep Sea Special von Rolex
(Quelle: Rolex 2016d)

In den 90er Jahren fing Rolex an Sponsor im Segelsport zu werden (vgl. Rolex 2016e). Um außergewöhnliche Talente zu fördern hat Rolex die *Mentor und Meisterschüler Initiative* 2002 ins Leben gerufen. Dabei werden individuelle Talente durch einen Meister in der jeweiligen Disziplin gefördert. Die Künstler kommen aus der ganzen Welt und aus vielen verschiedenen Kulturen (vgl. Rolex 2016f). Da Hans Wilsdorf bis zu seinem Tod kinderlos geblieben ist, hat er seine Firma in eine gemeinnützige Stiftung umgewandelt (vgl. Reschke 2015a).

2.4.1.2 Markenstrategie

Die Uhren von Rolex stehen seit über 100 Jahren für Hochwertigkeit, Präzision und Prestige. Ihre hohe Qualität halten sie mit dem ständigen streben von Perfektion. Daher arbeiten sie mit den besten Uhrenmachern der Welt zusammen und fördern besondere Talente in verschiedenen Bereichen (vgl. Rolex 2016f). Der Pioniergeist des Gründers Hans Wilsdorf spiegelt sich in seinen Uhren wieder (vgl. Reschke 2015a). Rolex hat die Armbanduhr durch ihre Technik bis heute revolutioniert. Das Unternehmen positioniert sich als traditionelles Unternehmen mit exklusiv und qualitativ hochwertigen Uhren. Rolex ist eine Luxusmarke mit einer Hochpreisstrategie. So kann eine Lady Datejust Pearlmaster Damenuhr zwischen 26.600 € und 77.550 € kosten (vgl. Meertz worldoftime 2015).

Bereits in den 30er Jahren hat Rolex angefangen erfolgreiche Sportler mit ihren Uhren auszustatten und zu sponsern. Bis heute spielt es eine Wichtige Rolle im Marketing. Sie sind auf den prestigeträchtigsten Veranstaltungen wie im Pferdesport, Golf, Segelsport, Rennsport oder Tennis vertreten. „Als Sponsor legt Rolex Wert auf die Pflege dauerhafter und intensiver Beziehungen und wird daher nicht als bloßer Geldgeber betrachtet,

sondern als Partner“ (Rolex 2016h). Mit dem Sponsoring in traditionelle und prestigeträchtigen Sportarten und-veranstaltungen wollen sie Ihre Uhren mit Einzigartigkeit, Prestigeträchtig, Hochkarätig und Erfolg assoziieren. Sie übertragen den Erfolg der Sportler auf ihre Produkte.

Rolex engagiert sich nicht nur im Sport, sondern auch im Bereich Kunst, Kultur, Wissenschaft und Forschung (vgl. Rolex 2016h). Als exklusiver Partner der Internationalen Architekturausstellung – *Biennale di Venezia* liefert Rolex einen großen Beitrag zur Unterstützung der Architektur (Rolex 2016a)

Seit 40 Jahren verleiht Rolex Preise an besondere Unternehmensgeister. Im Jahr 2016 haben sie den Preis unter anderem an den britischen Augenarzt Andrew Bastawrous verliehen, der *Peek Vision* entwickelt hat. Das ist eine App mit der man einen Augentest durchführen kann. Dies soll die Versorgung in vielen Ländern verbessern (Rolex 2016g).

2.4.2 Breitling

2.4.2.1 Historie

Leon Breitling gründete 1884 mit 24 Jahren sein Uhrenunternehmen in *Jura* Schweiz. Er hatte sich auf Chronografen, Zählern und Präzisionsinstrumente für Sport, Wissenschaft und der Industrie spezialisiert (vgl. Breitling 2016a). 1892 wurde das Unternehmen nach *La Chaux-de-Fonds* verlegt. 1914 verstarb Leon Breitling mit 54 Jahren. Nach seinem Tod übernahm sein Sohn Gaston Breitling das Unternehmen.

Gastons Interesse an die Luftfahrt war sehr hoch. Er wollte eine Uhr speziell für diesen Bereich entwickeln. So entwickelte er 1914 eine Uhr für Piloten und Flieger. 1915 verbesserte er diese Uhren mit einer Innovation. Er entwickelte die erste Armbanduhr mit zentralem Chronographenanzeiger und einem 30-Minuten Zähler. *So entstand der erste unabhängige Chronographenzähler*. Der Zähler wurde mit Zeit immer weiterentwickelt und perfektioniert. 1923 gelang Breitling eine weitere Innovation mit einer Uhr „in der das Drücksystem in drei Funktionen aufgeteilt wird: Start, Stopp und Nullstellung“ (Chrono24 2014).

In der folgenden Abbildung wird die *Breitling Cadette Chronograph* mit dem Drücksystem gezeigt.



Abbildung 7: Cadette Chronograph Breitling
(Quelle: Chrono24 2014)

Diese Uhr wurde wegen ihrer Funktion für sportliche Wettkämpfe und für die Messung von Flugzeiten eingesetzt. Gaston Breitling starb 1927. Die Führung des Unternehmens übernahm sein Sohn Willy Breitling im Jahr 1932. Wie auch sein Vater und Großvater war Willy danach bestrebt die Uhrenwelt durch Innovationen zu revolutionieren. 1934 entstand unter seiner Führung ein weiterer unabhängiger Chronographendrücker. Es dauerte nicht lange bis die Konkurrent diese Technik übernahm. Bis heute gehört es weltweit zur Standardausrüstung einer Uhr. 1936 entwickelte Breitling den ersten *Chronographen für Cockpits* der Flugzeuge. Verschiedene Luftstreitkräfte rüsteten ihre Flugzeuge mit diesen Uhren als Sicherheitsinstrument aus. Breitling rüstete unter anderem die Royal Air Force mit ihren Uhren aus. 1942 entwickelten sie den Chronomat. Das war eine Armanduhr mit integriertem Rechenschieber. Dadurch konnten die Piloten die Uhr als Recheninstrument nutzen. Die amerikanische Air Force stattete ihre Piloten mit dieser Uhr aus.

In der folgenden Abbildung sehen sie den Breitling Chronomat.



Abbildung 8: Breitling Chronomat
(Quelle: Chrono24 2014)

In den 70er Jahren entstand in der Schweiz die Quarzkrise. Die Uhrenhersteller bekamen Konkurrenz aus dem Fernost. Sie verkauften günstige digitale Uhren die sich jeder leisten konnte. Um Konkurrenzfähig zu bleiben, brachte Breitling einige Quarz Modelle wie Breitling Navitimer mit LED- und LCD-Ziffern (vgl. Chrono24 2014).

In der Folgenden Abbildung wird ein Quarz-Model von Breitling gezeigt.



Abbildung 9: Breitling Navitimer mit Quarzwerk von 1977
(Quelle: watchtime.net 2016a)

Trotz der digitalen Uhren musste Willy Breitling die Firma Ende der 70er-Jahre verkaufen. *Ernst Schneider* Inhaber einer Firma, die günstige Uhren verkauft und begeisterter Sportpilot ist, kauft die Firma Breitling und verlegt den Hauptsitz nach Grenchen (vgl. watchtime.de 2016a). Ernst Schneider konnte die Firma aus der Krise holen. 1984 wurde eine neuer Chronomat mit der Reiter-Lünette vorgestellt. 1995 gelang Breitling eine weitere Innovation. Sie entwickelten die *Breitling Emergency* Uhr. Die elektronische Uhr hatte einen Notfallsende mit der der Träger seinen Standort verschicken konnte. Seit 2000 werden alle Uhren von Breitling für ihre Präzision und Zuverlässigkeit mit dem COSC-Zertifikat der Schweiz zertifiziert.

Heute ist Breitling einer der wenigen unabhängigen Uhrenhersteller in der Schweiz „und gleichzeitig einer der erfolgreichsten Uhrenhersteller der Welt“ (Chronext 2016a). Der aktuelle Hauptsitz befindet sich wieder in *La Chaux-de-Fonds* (vgl. Chrono24 2016).

2.4.2.2 Markenstrategie

Breitling positioniert sich als Luxusmarke mit sportlichen Uhren die sehr *präzise* und *zuverlässig* sind (vgl. Chronext 2016a). Mit ihrer langjährigen Partnerschaft mit *Aviatik* dem Flugzeughersteller beweisen sie die Zuverlässigkeit und Genauigkeit ihrer Uhren (Breitling 2016b). Um ihre enge Verbindung mit der Luftfahrt zu demonstrieren, hat Breitling bereits in den 50er Jahren angefangen Werbung zu schalten, die ihre Uhr zu einer Marke für Flieger machen soll (vgl. watchtime.de 2016).

In der damaligen Zeit wurde Werbung entweder in schwarz-weiß, blau, rot oder grün gedruckt. Breitling wollte sich abheben und so wurde Anzeige knall gelb.

In der folgenden Abbildung wird die Breitling-Werbung der 50er Jahre, *unter dem Slogan Für das Flugzeug- Für den Piloten*, gezeigt.



Abbildung 10: Breitling-Werbung 1950er Jahre
(Quelle: watchtime.net 2016b)

Heute unterstützt Breitling viele Projekte die mit der Luftfahrt zu tun haben. Unter anderem sind sie Hauptsponsor des Flugrennens *Reno Air Race*. Außerdem veranstaltet Breitling jedes Jahr ihre Kunstflugstaffel *Breitling Jet Team*. Die Liebe zur Luftfahrt haben sie auf ihrem Breitling Logo symbolisiert (vgl. chronext 2016a).

In der folgenden Abbildung ist das aktuelle Breitling-Logo zu erkennen.



Abbildung 11: Breitling-Logo
(Quelle: watchtime.net 2016c)

Auf dem Logo ist ein B für Breitling, zwei Flügel als Symbol für die Luftfahrt und ein Anker soll das Symbol der Wasserwelt darstellen (vgl. watchtime.net 2016c). Breitling hat einige Uhren für Profi- und Hobbytaucher entwickelt. Um ihre Leidenschaft für den Rennsport zu zeigen, hat Breitling eine Uhr zusammen mit Bentley entwickelt. Die Uhr trägt den Namen *Breitling for Bentley* (vgl. chrono24 2014). Markenbotschafter für diese Uhr ist David Beckham (vgl. Chronext 2016a).

In der folgenden Abbildung wird die Breitling for Bentley gezeigt.



Abbildung 12: Breitling for Bentley
(Quelle: Chrono24 2014)

Das USP der Marke Breitling ist unter anderem die starke Verbindung mit der Luftfahrt, dem Wassersport und dem Rennsport. Ein weiteres USP ist das sportliche und einfache Design, das sich seit Jahren nicht viel verändert hat. Breitling ist mittleren bis oberen Preissegment (vgl. luxus.welt 2011). Eine Uhr des Modells Chronomat kann zwischen 4.180 € und 50.330,00 € kosten (Luxusuhren24 2016).

2.4.3 Patek Philippe

2.4.3.1 Historie

Die Geschichte von Patek Philippe begann mit dem in Polen geborenen *Antoni Norbert Patek*. 1831 musste er aus Polen flüchten und ging nach Genf in die Schweiz.

Die dortige Uhrmacherei faszinierte ihn und so begann er qualitativ hochwertige Uhrwerke zu kaufen und diese in Gehäuse einzubauen. 1839 gründete Herr Patek zusammen mit dem Uhrmacher Francois Czapek eine Uhrmanufaktur *Patek, Czapek & Co.*

1844 besuchte Patek eine Uhrenaussstellung in Paris. Dort lernte er den Uhrmacher Jean Adrien Philippe kennen. Er stellte seine Erfindung den Taschenuhraufzug über eine eingebaute Krone vor. Heute findet man diese Erfindung in jeder Uhr. Patek war so begeistert von der Erfindung von Philippe, dass er ihm eine Partnerschaft anbot (vgl. Chronext 2016b). „1845 übernahm Adrien Philippe die Funktion von Francois Czapek als technischer Direktor der Manufaktur“ (*Chronext 2016b*).

Sie entwickelten im gleichen Jahr die erste Taschenuhr mit schlüssellosem Aufzugs- und Zeigerstell-System. Das Unternehmen wird 1851 in *Patek, Philippe & Cie* umbenannt. Herr Patek hat die Wichtigkeit der Expansion und Internationalität erkannt. Dafür machte er sich auf die lange Reise in die USA. Dort schloss er eine Partnerschaft mit Tiffany & Co. in New York. Sie bieten bis heute noch Uhren von Patek Philippe an. 1854 erhielt

Patek weitere Aufträge von Tiffany & Co. In Nordamerika. 1855 erhielt Patek die Silbermedaille für seine Uhr auf der New Yorker Weltausstellung. 1876 schloss Patek Philippe einen Exklusivvertrag mit Tiffany & Co. Für ihre Ziele in den USA. 1858 bricht Patek auf eine Reise durch ganz Europa auf um seine Marke dort bekannter zu machen. Er besucht insgesamt 22 Großstädte. Die Uhren gewannen auf mehreren Weltausstellungen in den Europäischen Ländern viele Preise. Durch die Preise bekamen die Marke ein hohes Ansehen und die Marke etabliert sich sehr gut in Europa.

1863 gelingt Patek Philippe eine weitere Innovation mit einer Zugfeder mit Gleitzaum. Für diese Erfindung wurde ein Patent in Frankreich eingetragen. Im gleichen Jahr gelingt ihnen eine weitere Innovation. Sie haben die erste Taschenuhr mit Tourbillon erfunden. Auch dafür wurde ein Patent eingetragen (vgl. Patek Philippe 2016a). 1865 ließ Prinzessin Luisa Fernanda von Spanien eine Taschenuhr von Patek Philippe anfertigen, im Gehäuse hat sie ihren Wappen eingravieren lassen.

1867 beauftragt die dänische Königin Louise, Patek Philippe eine Taschenuhr für ihren Mann den dänischen König Christian IX, zum 25. Hochzeitstag, zu entwickeln. In der folgenden Abbildung wird diese Taschenuhr abgebildet.



Abbildung 13: Taschenuhr für König Christian IX
(Quelle: Patek Philippe 2016a)

In der Rückseite hat die Königin ein Bild von sich verstecken lassen. Von außen sieht man das Motiv aus blauem Email und mit Brillanten geschmückt, das die verschmolzenen Initialen des Königs und der Königin unter sechs goldenen Sternen zeigt. 1968 gelingt Patek Philippe eine neue Innovation. Sie entwickeln die erste Schweizer Armbanduhr. Einer der ersten Käuferinnen dieser Uhr war die Gräfin Koscowicz aus Ungarn. Die Uhr hat 1.200 Franken gekostet, was damals viel Geld war.

In der Abbildung wird die Armbanduhr aufgezeigt.



Abbildung 14: Erste Armbanduhr Schweiz

(Quelle: Patek Philippe 2016a)

1877 stirbt Antoine Norbert de Patek. Nach seinem Tod expandiert das Unternehmen immer weiter. 1894 stirbt auch Jean Adrien Philippe. „1901 wurde die Firma in eine Aktiengesellschaft umgewandelt“ (Chronext 2016b). Nach der Weltwirtschaftskrise 1929 musste die Mehrheit der Aktien 1932 verkauft werden. Die Brüder *Charles und Jean Stern* kaufen die Aktien von Patek Philippe S.A.. Die Brüder haben sich für eigene Rohwerke entschieden, um vollständig unabhängig zu sein. Sie sind heute einer der wenigen Unternehmen der Schweiz die zu 100 Prozent unabhängig sind.

2000 erschien die *Star Caliber 2000*, „eine der drei kompliziertesten Taschenuhren der Welt“ (Reschke 2015b). 2001 wird das Patek-Philippe-Museum in Genf eröffnet, das Museum zeigt die Entwicklung der Marke vom 16. Jahrhundert bis heute (vgl. Reschke 2015b). Das Familienunternehmen wird heute in der vierten Generation von Thierry Stern geführt. Das Erbe und die Vision von Herrn Patek wird weitergeführt (vgl. Chronext 2016c).

2.4.3.2 Markenstrategie

Als Familienunternehmen stehen Werte und Traditionen an erster Stelle. Die Uhren von Patek Philippe vereinen Qualität, Innovation, Seltenheit, Ästhetik und Geschichte miteinander. Durch ihre Unabhängigkeit haben sie Freiheit in jeder Hinsicht und können ihre Uhren exakt nach ihrer Philosophie und Vorstellung entwickeln. Das Unternehmen sieht ihre Traditionen als Vermächtnis, dass ihnen ermöglicht ihr Wissen und die Leidenschaft über Generationen weitergibt. Um alle ihre Uhren auf den gleichen Qualitätsstandart zu halten, haben sie ihr eigenes Qualitätssiegel entwickelt. Das Patek Philippe Siegel geht

über das Standard Siegel der Schweiz hinaus und gilt für die gesamte Uhr. Dieses Siegel ist das exklusivste und strengste Siegel in diesem Bereich.

Das Design und die Kunst sind im Unternehmen ebenso wichtig wie die Technik (vgl. Patek Philippe 2016c). Die Uhren „sind außergewöhnliche Kreationen, die über den ständig wechselnden Modeströmungen stehen, die stets zeitgemäß wirken und ihre makellose Schönheit bewahren. Patek Philippe hat einen schlichten und zeitlosen Stil entwickelt, der sich harmonisch mit dem Charakter und der Zurückhaltung, der Eleganz und Einzigartigkeit ihrer Uhren verbindet“ (Patek Philippe 2016c). Um eine eigene Markenwelt für ihre Kunden zu schaffen, haben sie 2001 ein Museum mit einer großen Sammlung in dem Genfer Stadtteil Plainpalais eröffnet. Außerdem haben sie einige Bücher veröffentlicht. In drei eigenen Läden weltweit verkaufen sie exklusiv ihre Uhrenwerke (vgl. Patek Philippe 2016b).

Das Calatrava-Kreuz als Markenlogo wurde im Jahr 1887 offiziell. Als gläubiger Katholik entschied sich Gründer Herr Patek für dieses Symbol. „Das Kreuz ist das Emblem des Ritterorden von Calatrava“ (Chronext 2016c). 1932 benannte er eines seiner Modelle nach diesem Symbol. Das Model Calatrava ist heute das meist verkaufte von Patek Philippe.

In der folgenden Abbildung wird das Logo gezeigt.



Abbildung 15: Patek Philippe Logo

(Quelle: Knaut 2012)

Um die Exklusivität der Uhren zu bewahren, produziert das Unternehmen einige Modelle nur in begrenzter Stückzahl. Die Uhren von Patek Philippe belegten die Plätze eins bis zwanzig auf der Liste der *teuersten Uhren der Welt*. Die große Nachfrage und das bewusst gering gehaltene Angebot machen die Uhren noch begehrt und teurer. Die Uhren können eine gewinnbringende Wertsteigerung bringen. 1928 gab Henry Graves, ein US-Banker, eine Taschenuhr mit all seinen persönlichen Wünschen in Auftrag. Für den Supercomplication hat der Banker damals 60.000 Franken bezahlt. 2014 wurde diese Uhr für *23,2 Millionen Franken* versteigert. Dies machte sie zur teuersten Uhr der Welt. Zu den Kunden gehören große Berühmtheiten wie Walt Disney, John Lennon, Paul

McCartney, Brad und Angelina Jolie. Auch Päpste gehören zu dem Kundenstamm von Patek Philippe wie Papst Pius IX und Papst Leo XIII (vgl. Chronext 2016c).

2.4.4 Glashütte Original

2.4.4.1 Historie

Die Geschichte beginnt in einer kleinen sächsischen Stadt Namens Glashütte. Der Gründer Ferdinand Adolph Lange verließ 1837 auf Rat seines Lehrmeisters die kleine Stadt um seine Fähigkeiten und Kenntnisse auszubauen. Die Reise ging nach Paris, London und die Schweiz. 1840 kehrte er mit neuen Wissen zurück und heiratete zwei Jahre später die Tochter seines Lehrmeisters Johann Friedrich Gutkaes. Die Leute von Glashütte lebten zum größten Teil vom Silberbau. 1845 wurde die Ära des Silberbaus beendet. Die Menschen gerieten in die Gefahr völlig zu verarmen. Ferdinand Adolph Lange bekam ein Darlehen von der Stadt womit er eine Uhrenfabrik mit 15 Lehrlingen gründete. Dies wurde die erste Uhrenfirma in dieser Region. Nach und nach entstanden, Werkstätte, Betriebe und Zulieferfirmen. Dadurch entstanden viele Arbeitsplätze so dass die Existenz der Bewohner nicht mehr bedroht war.

1845 wurde Herr Lange zum Bürgermeister gewählt. 1852 gründet Julius Assmann, der Schwiegersohn von Ferdinand Adolph Lange, die *Deutsche-Anker-Uhren-Fabrik*. Durch die Preise die die Uhren auf Ausstellungen gewinnen, werden die Taschenuhren aus Glashütte mit hoher Qualität assoziierten und macht sich einen Namen in der Uhrenbranche. 1875 stirbt Herr Ferdinand Lange, seine Söhne führten ab da an die Firma weiter. 1878 präsentierte das Unternehmen ihre ersten Quarzuhren Modelle. Im gleichen Jahr eröffnet Moritz Großmann die *Deutsche Uhrmacherschule* in Glashütte. Dort werden bis zum Jahr 1942 Lehrlinge für die Uhrmacherei ausgebildet. Ab 1890 werden immer mehr Uhrenfirmen in und um die Stadt Glashütte gegründet. Auf Grund des ersten Weltkrieges werden zwischen 1914 und 1918 viele Uhfabriken geschlossen. Die Kunst und die Fähigkeit der Uhrmacherei bleibt erhalten so dass nach dem Krieg neue Firmen entstehen. 1930 gelingt Alfred Helwig, ein Lehrer der Uhrenschule in Glashütte, eine Innovation. Er erfindet die fliegenden Tourbillions.

1945 wird die Firma Glashütte bombardiert. Die Produktionsanlage wird zum größten Teil zerstört. 1951 werden die Firmen UROFA und UFAG, A. Lange & Söhne, Feintech- nologie und einige andere Firmen zu VEB Glashütte Uhrenbetrieb abgekürzt GUB mit einander verschmolzen. ES werden Mechanik- und Quarzuhren produziert (vgl. Reschke

2015c). 1990 wird aus VEB Glashütte Uhrenbetrieb Glashütte Uhrenbetrieb GmbH. 1994 entsteht der Markenname Glashütte Original (vgl. Glashütte Original 2016b). 2000 wird das Unternehmen von dem weltweit größten Uhrenkonzern Swatch Group aus Schweiz aufgekauft. Im gleichen Jahr wird die PanoRetroGraph zur Uhr des Jahres gewählt. Bei dieser Uhr ist das Panoramadatum und der Countdown Zähler miteinander vereint (vgl. Reschke 2015c)

In der folgenden Abbildung wird die PanoRetroGraph von Glashütte Original abgebildet.



Abbildung 16: PanoRetroGraph von Glashütte Original im Jahr 2000

(Quelle: Reschke 2015c)

Heute hält Glashütte Original viele Patente auf Mechanismen und Macharten in der Uhrmacherei. „Traditionsbewusst und ausgesprochen kompetent, weist Glashütte Original heute eine der höchsten Fertigungstiefen der Industrie auf“ (Chronext 2016b).

2.4.4.2 Marketingstrategie

Glashütte Original positioniert sich als Prestigeträchtige Traditionsmarke *made in Germany*. Das Unternehmen verbindet mit ihrer Marke Innovation, Kreativität, Einzigartigkeit und Einfallsreichtum (vgl. Glashütte Original 2016a). Das Unternehmen versucht eine Erlebniswelt für ihre Kunden zu schaffen. 2003 eröffneten sie ihre moderne Fertigungsstätte, wo den Besuchern die Möglichkeit geboten wird Einblicke in die verschiedenen Fertigungsstationen zu erhalten. Im Jahr 2008 eröffneten sie das Uhrenmuseum in Sachsen (vgl. Glashütte 2016b). Mit ihren Uhren Boutiquen in große Metropolen wie Dresden, Paris, Genf, Madrid, Peking, Shanghai, Honkong, Tokio, Macao, Singapur und Dubai schaffen sie die Markenwelt nicht nur ihren deutschen Kunden (vgl. Glashütte Original 2016c).

Um international bekannter zu werden, hat Glashütte Original mit international bekannten Sportlern und Musikern zusammengearbeitet Design (vgl. Chronext 2016b).

Das Unternehmen engagiert sich auch im kulturellen und sozialen Bereich. 2004 verliehen sie das erste mal den Glashütte Original Musikfestspielpreis. Seit 2009 verleihen sie den Preis an Künstler, die besonders an der Förderung junger Talente arbeiten. Seit 2011 ist Glashütte auch Co-Partner der Filmfestspiele in Berlin. Seit 2012 verleihen sie Preise an junge Regisseure aus Deutschland und unterstützen die Gewinner finanziell bei ihren Projekten (vgl. Glashütte 2016b).

Einer der Wiedererkennungswerte der Glashütte Original Uhren ist das Design. Ein weiteres Merkmal ist Panoramadatum der Uhren. Sie sind nicht wie üblich auf einem Ziffernblatt, sondern auf zwei (vgl. Chronext 2016b).

3 Marketing für Luxusmarken

3.1 Markenmanagement

3.1.1 Definition Markenmanagement

Markenmanagement ist die Führung von Marken. Diese Führung beinhaltet systematische *Planungs-, Reaktions-, und Entscheidungsprozesse* (vgl. Dumke 1996, 9).

3.1.2 Begriffserklärung Marketing

Für das Marketing hat sich in den letzten Jahren viele Definitionen entwickelt, da der Begriff einige Themen beinhaltet. Marketing bedeutet das angebotene Produkt oder die Dienstleistung auf dem Markt so anzuwerben, dass es das Interesse der Zielgruppe weckt und zum Kauf animiert. Der Begriff entstand das erste mal Anfang des 20. Jahrhunderts in den USA (vgl. Westendorf 2009, 6).

➤ Entwicklung des Marketings

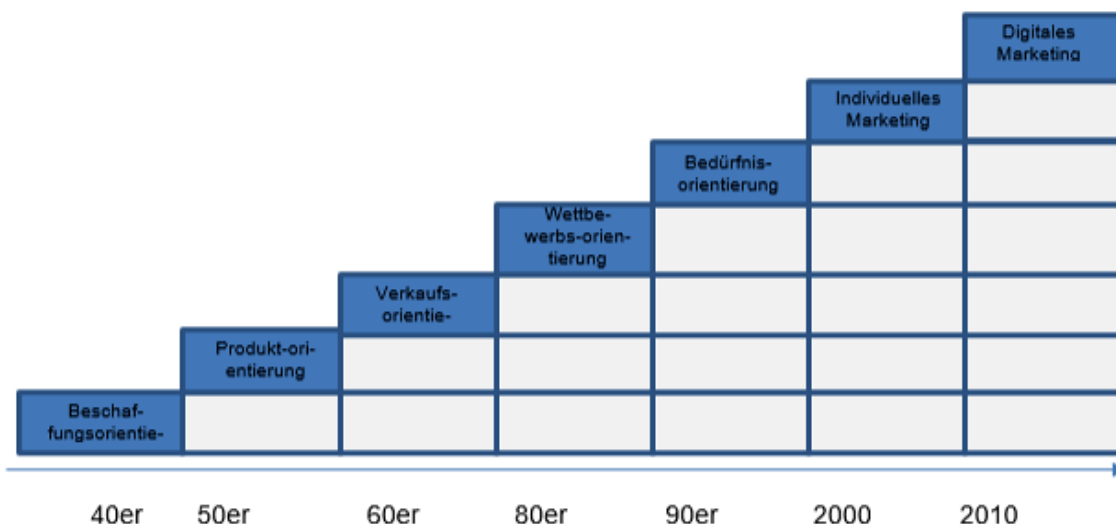


Abbildung 17: Entwicklung des Marketings

(Quelle: Eigene Darstellung mit Anlehnung an Meffert 2000, 2 und Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 8)

In der Entstehungsphase war das Ziel des Marketings Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt zu verkaufen. Die Produktion und die Beschaffung standen für Unternehmen

an erste Stelle. Als der Verkäufermarkt sich nach der Zeit zu einem Käufermarkt entwickelt hatte, wurde das Marketing in Wissenschaft und Praxis immer wichtiger. Heute ist die gesamte Unternehmensführung wichtig um auf den Markt bestehen zu können. Diese Entwicklung entstand nach und nach.

Nach dem zweiten Weltkrieg herrschte in Deutschland auf Grund mangelnder Waren eine *Beschaffungsorientierung*. Im Vordergrund stand für die Unternehmen daher die Produktion von Waren und die Beschaffung von Rohstoffen. In den 50er Jahren herrschte eine *Produktorientierung*. Die Wirtschaft bekam einen Aufschwung und die Leute konnten sich wieder mehr leisten. Für die Unternehmen stand das Produzieren der Produkte im Fokus. Die Nachfrage war zu dieser Zeit höher als das Angebot.

In den 60er Jahren eröffneten immer mehr Unternehmen die ähnlichen Produkte anboten. So entstand in dieser Phase die *Verkaufsorientierung*. Die Unternehmen nutzen das Marketing verstärkt dafür Werbung zu treiben und aggressive Verkaufs- und Preispolitik zu betreiben. Aus dem Verkäufermarkt entwickelte sich der Käufermarkt.

In den 80er Jahren herrschte die *Innovations- du Wettbewerbsorientierung* für die Unternehmen. In dieser Phase war es wichtig, sich durch innovative Produkte von der Konkurrenz abzuheben. In den 90er Jahren herrschte die *Bedürfnis und Marktorientierung*. Auf Grund der Globalisierung, den immer stärker wachsenden Wettbewerb, die immer kürzer werden Produktlebenszyklen und schnell austauschbaren Produkten, zwingt es die Unternehmen sich immer stärker an den Markt zu orientieren. Die Unternehmen müssen die Bedürfnisse ihrer Kunden, ihre Wettbewerber und den Markt genau kennen um sich Vorteile schaffen zu können (vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2006, 1-3).

Anfang des 21. Jahrhunderts stand das Marketing vor neuen Herausforderungen. Die Anzahl der Internetnutzer stieg schnell an und auch die Anzahl der social media user die auf Plattformen wie Facebook immer aktiver wurden, stieg schnell an (vgl. Redwitz 2010, 9). Die Konsumenten wurden nach der Zeit keine passiven Abnehmer mehr sondern aktive Marktteilnehmer

Seit 2010 hat sich das Marketing immer mehr Digitalisiert. Auch die Geschäftsprozesse und sogar ganze Branchensegmente werden seitdem immer digitaler. „Das Prinzip Anytime & Anywhere & Anyhow führt zu grundlegend neuen Wertschöpfungsprozessen“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2010, 9).

➤ *Marketing-Mix*

Der Marketing-Mix auch die 4 P's genannt, ist eine klassische Methode im Marketing ein Produkt Zielgruppenorientiert auf den Markt zu bringen.

Der Marketingmix besteht aus Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik. Alle vier Bereiche sind als ein Ganzes zu sehen. Um die Ziele des Unternehmens zu erreichen müssen diese genau aufeinander abgestimmt sein (vgl. Esch, Herrmann, Sattler 2006, 355).

- *Produktpolitik*

Wenn man ein neues Produkt auf den Markt bringen möchte, muss man sich zuerst überlegen welchen Kundennutzen das Produkt bieten kann welches ein ähnliches Produkt nicht bieten kann. Es muss ein Alleinstellungsmerkmal definiert werden. Anschließend entscheidet man über die Produktgestaltung mit der Materialauswahl, der Qualität, über die Farbe, den Markennamen und über die Verpackung (Bruhn 2012, 124).

- *Preispolitik*

Hier werden die Preise für das Produkt festgelegt. Dabei orientiert man sich unter anderem an das Angebot und die Nachfrage auf dem Markt und der Preisspanne die man für jedes Produkt nach Abzügen aller Kosten erhält. In der Preispolitik werden auch über Preisnachlässe entschieden z.B. Mengen- oder Treurabatte. Es werden auch über Preiszuschläge entschieden z.B. für Entgelt bei Sonderleistungen oder für Nachzuschläge (vgl. Büchner 2017).

- *Kommunikationspolitik*

Die Kommunikationspolitik befasst sich mit allen Bereichen der Kommunikation im Unternehmen. Sie befasst sich mit der externen Kommunikation z.B. Werbeanzeigen, mit der internen Kommunikation, die Kommunikation innerhalb des Unternehmens z.B. über das Intranet und mit der interaktiven Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden z.B. bei einem Kundengespräch.

Die folgende Abbildung zeigt diese Formen auf.

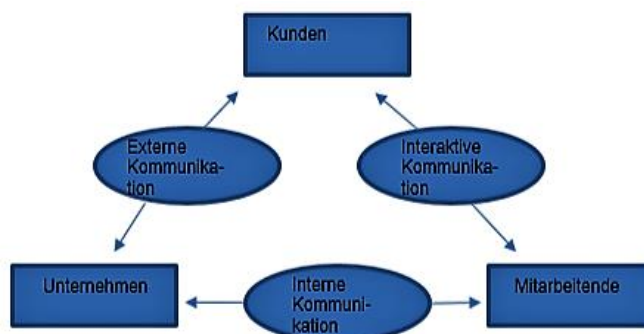


Abbildung 18: Erscheinungsformen der Kommunikation im Unternehmen
(Quelle: Bruhn 2012, 200)

Die Unternehmen haben viele Möglichkeiten wie die Zielgruppe über ihre Produkte erfahren. Über die klassischen Werbemittel wie die Printmedien bis hin zu moderne mobile Kanäle wie Apps oder über soziale Medien wie Instagram (vgl. Bruhn 2012, 200).

- *Distributionspolitik*

In der Distributionspolitik wird darüber entschieden, wie der Kunde am besten zu dem Produkt kommt oder wie das Produkt zu den Kunden kommt. Grundlegend muss entschieden werden, ob es ein indirekter oder direkter Vertrieb wird. Beim direkten Vertrieb verkauft der Hersteller direkt an den Endverbraucher z.B. durch Vertriebsmitarbeiter oder einem lagerverkauf. Bei indirektem Vertrieb verkauft der Hersteller die Produkte an einen Händler weiter und dieser verkauft die Ware an den Endverbraucher. Es gibt verschiedene Vertriebskanäle um die Produkte zu verkaufen. Beispielsweise über Einzelhändler, Großhändler, Online-Shops, Teleshops oder eigene Verkaufsräume (vgl. rechnungswese-verstehen 2016).

3.1.3 Begriffserklärung Marke

Eine Marke ist die Assoziation einer Person zu einem bestimmten Produkt oder Unternehmen. Diese Assoziation sorgt für die Differenzierung und die Identifikation gegenüber anderen Produkten oder Unternehmen. Marken prägen das Kaufverhalten der Kunden (vgl. Esch/Satter 2013, 81). Produkte mit einer Marke werden meistens überall auf der Welt mit gleichem oder ähnlichem Aussehen und gleichbleibender Qualität angeboten (vgl. Meffert 2002, 6).

Juristisch gesehen ist eine Marke ein Warenzeichen, sie signalisieren die Herkunft, dafür kann der Markeninhaber ein exklusives Nutzungsrecht besitzen. Auch Klangmarken können geschützt werden wie das der Telekom oder auch bestimmte Formen von Gegenstände können rechtlich durch Patente geschützt werden wie die Flaschenform von Orangina (vgl. Esch/Satter 2013, 80).

3.1.4 Markenidentität

Markenidentität ist das *Selbstbild* eines Unternehmens gegenüber seiner Marke. Also so, wie sie ihre eigene Marke sehen (vgl. Aaker 1996, 81). Das Unternehmen versucht durch Strategische Maßnahmen die Markenidentität so genau es geht nach außen zu kommunizieren (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2001, 81).

Die folgende Abbildung wir ein Modell zum Selbstbild einer Marke aufgezeigt.



Abbildung 19: Markenidentität nach Burmann
(Quelle: Burmann 2012, 53).

In diesem Modell von Burmann sollen als erstens die Herkunft mit der Frage Woher kommen wir und die Vision mit der Frage wohin wollen geklärt werden. Die Herkunft bildet die Basis und den Kern der Marke. Die Vision zeigt die Ziele auf. Nachdem die beiden Faktoren fest definiert wurden sind, kann der Marke der Charakter gegeben werden. Die Kompetenzen beantworten die Frage, was können wir, die Werte beantwortet die Frage, woran glauben wir. Diese Drei Faktoren bilden die Leistungen und beantworten die Frage, was vermarkten wir, was ist unsere genaue Leistung (vgl. Burmann 2012, 52).

3.1.5 Markenimage

Das Markenimage ist das Fremdbild der Markenidentität (vgl. Meffert/Burmann 1996, 213). Das Fundament für Bildung eines Markenimages ist der Bekanntheitsgrad einer Marke. Verschiedene Eigenschaften einer Marke die das Markenimage bilden sind, das Wissen über die Marke, die Funktion der Marke und der symbolische Nutzen der Marke (vgl. Keller 1993, 212). In der Folgenden Abbildung wird aufgezeigt wie verschiedenen Komponenten das Markenimage bildet.

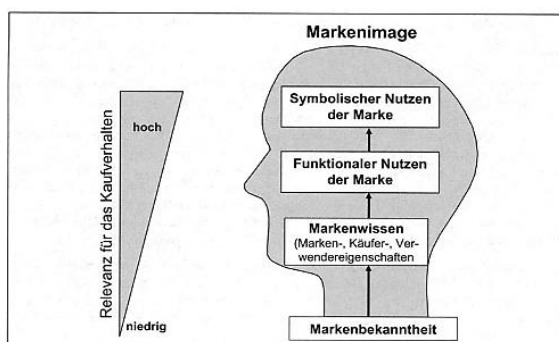


Abbildung 20: Modell Markenimage
(Quelle: Burmann/Blinda/Nischke 2003, 2013)

3.2 Definition und Abgrenzung von Marken

3.2.1 Premiummarke

Das Wort Premium lässt sich im englischen als ausgezeichnet oder herausragend übersetzen. Premium-Marken sind Marken, die qualitativ und preislich hoch angesetzt sind. Die Zielgruppe für diese Marken sind Menschen mit einem hohen Einkommen und einem gehobenen Lebensstil. Premium-Produkte sind fast immer Herstellermarken (vgl. Handelswissen 2014). Sie werden als Preis-Leistungs-Produkte positioniert, als Produkte mit hohem Preis und hohem Nutzen für die Kunden (vgl. Siekmann 2006, 1)

Der steigende Wohlstand in den Industrieländern hat zu einer „Demokratisierung des gehobenen Konsums geführt“ (Wirtz/Göttgens 2004, 193). Viele Menschen können sich nun qualitativ hochwertige und teure Produkte sowie Dienstleistungen leisten (vgl. Wirtz/Göttgens 2004,193).

Die folgende Abbildung zeigt die Preispremiumakzeptanz der Kunden entsteht.

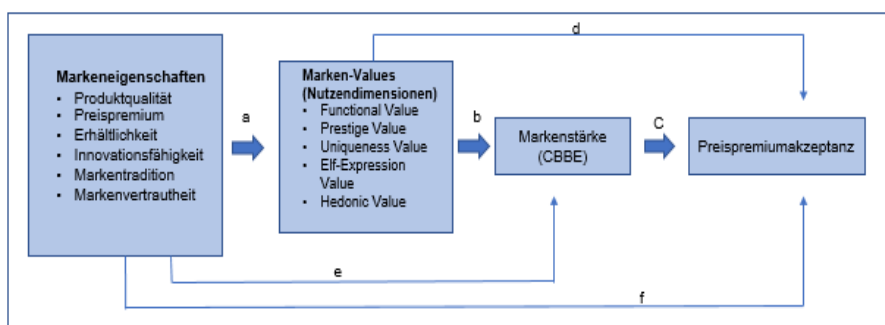


Abbildung 21: Modell Steuerung der Premiummarken
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz/Göttgens 2004, 195)

➤ Marketing-Mix für Premiummarken

• Produktpolitik

Im Premiumsegment ist die hohe Qualität ausschlaggebend. Das ist einer der Hauptgründe den hohen Preis für Premiumprodukte zu rechtfertigen. Nicht nur die verwendeten Materialien und die Verarbeitung sollten qualitativ hochwertig sein, sondern auch die technische Leistungsfähigkeit. Auch das Produktdesign und die Verpackung sollte besonders ästhetisch und hochwertig sein.

• Preispolitik

Um dem Markenimage nicht zu schaden, sollten Preisminderungen gemieden werden. Auf langfristige Sicht gesehen könnte eine Preissenkung die Zahlungsbereitschaft der

Kunden senken. Die Preispolitik sollte also konstant bleiben.

- *Distributionspolitik*

Die Distribution von Premiumprodukten sollte selektiv und exklusiv sein. Je exklusiver die Distribution desto exklusiver wird das Produkt angesehen. Einige Unternehmen verkaufen ihre Produkte nur in eigenen Flagshipstores. So können sie ihre Warenpräsentation selbst gestalten und eine Markenwelt für den Kunden erschaffen.

- *Kommunikationspolitik*

Um Streuverlust zu vermeiden, setzen sie ihre Kommunikationsmaßnahmen genau an ihre Zielgruppen. Besonders werden hochwertige Printmedien, Sponsoring und Events als Kommunikationskanäle genutzt (vgl. Siekmann 2016, 4).

3.2.2 Luxusmarke

Der Begriff Luxus leitet sich von dem lateinischen Wort *lux* her. Es bedeutet *Licht, Helle, Helligkeit*. Diese Bedeutung kann man auf die Luxusgüter übertragen. Auch Luxusobjekte haben ihren ganz eigenen Glanz der sichtbar ist (vgl. Thieme 2017, 4). Luxusgüter sind besonders und außergewöhnlich. Ihre Exklusivität in Ästhetik, Material, Funktionalität, Geschichte, Herstellungstechnik oder die geringe Verfügbarkeit sind weitere Eigenschaften von Luxusgütern. Durch diese Eigenschaften einer Luxusmarke entstehen die hohen Preise (vgl. Koch 2012). Luxus geht über den durchschnittlichen Lebensstandard der meisten Menschen hinaus (vgl. Mühlmann 2012). Der Begriff steht für die meisten nicht nur für hohe Preise, hohe Produktqualität, Einzigartigkeit, Ästhetik sondern auch für negative Eigenschaften wie Verschwendung, Prallerei oder soziale Ungerechtigkeit (vgl. Dubois et al 2012).

➤ *Luxusmanagement nach Maß*

Um sich von Premiummarken abzugrenzen müssen die Luxusartikel die Führerschaft in ihrer Branche erlangen. Durch ihre Absolutheit und Superlative werden sie ganz oben positioniert. Die hohe Positionierung kann nicht nur durch den Preis erreicht werden, sondern auch durch den Zusatz von das „Beste, das Schönste, das Älteste, das Seltenste, das Traditionellste oder das Haltbarste“ (Koch 2012).

In der folgenden Abbildung wird aufgezeigt wo der Luxusartikel in einer Skala angesiedelt ist (vgl. Koch 2012).

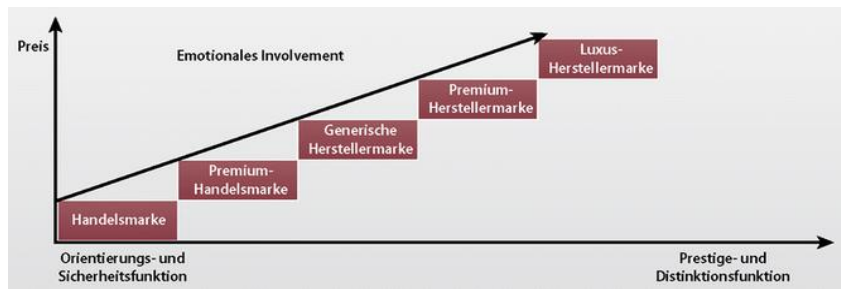


Abbildung 22: Preis und Grad des Prestigenutzens bei Luxusmarken
(Quelle: Lasslop 2012).

➤ Anforderung an Luxusmarken

Luxusmarken müssen nachweisbar das Beste vom Besten sein. Im ideal Fall stellen sie einen Weltrekord in ihrer Kategorie auf. Luxusmarken werden mit einem hohen bis höchsten Preis angesetzt. Für die Produkte müssen exklusive Distributionskanäle genutzt werden. Die meist als familiengeführte Unternehmen messen sich nicht an der Konkurrenz und kopieren sie nicht. Sie messen sich nach ihren eigenen Maßstäben und setzen ihre Strategien und Ziele langfristig. Die Unternehmen vertreten die „Werte Unabhängigkeit, Vornehmheit, Diskretion und Stilwille“ (Koch 2012).

3.2.3 Kultmarke

Auf dem Markt werden die Marken in drei Kategorien eingeteilt: einmal in Handelsmarken, in dieser Kategorie steht dem Kunden der praktische Nutzen im Vordergrund, die zweite Kategorie ist der Markenartikel, mit diesen Produkten assoziieren die Kunden „Vertrauen, Sicherheit, Stabilität und Glaubwürdigkeit“ (Zeyer 2005, 16), die dritte Kategorie sind die Kultmarken. Kunden verbinden mit Kultmarken ein bestimmtes Lebensgefühl und eine Geschichte. Anhänger bilden untereinander eigene Gruppen. Sie verspüren eine Zusammengehörigkeit. Beispiel für eine Kultmarke ist das Motorrad Harley Davidson. Durch dieses Motorrad hat sich eine Bikercommunity gebildet. Sie verbinden mit der Harley Davidson das Gefühl von Freiheit (vgl. Zeyer 2005, 16).

➤ Kategorien von Kultmarken

• Klassiker

Die klassische Kultmarke lässt sich durch eine lange Historie, hohe Verlässlichkeit und eine hohe emotionale Bindung kennzeichnen. In der Gesellschaft werden diese Marken mit Tradition, Gemeinschaftszugehörigkeit und einem besonderen Lebensgefühl in Verbindung gebracht. Ein Beispiel für die Kategorie ist die Harley Davidson.

- *Retros*

Retromarken haben eine lange Tradition. In bestimmten Trendbewegungen feiern sie comebacks. Sie profitieren meistens von ihren Markenkern und ihrer Geschichte. In der Gesellschaft werden diese Marken als Traditionsbewusst, hoher Verlässlich und qualitativ Hochwertig gesehen. Ein Beispiel für diese Kategorie ist Africola.

- *Freaks*

Das sind Kultmarken, die keine lange Tradition haben. Sie fallen durch ihre ungewöhnliche Werbemaßnahmen auf und provozieren damit. Sie wollen Trends setzen und ein bestimmtes Lebensgefühl vermitteln. Die Kunden heben sich etwas von der Gesellschaft ab bilden eigene Gruppen. Ein Beispiel für diese Kategorie ist Red Bull (vgl. Zeyer 2005, 18).

- *Markenmanagement*

Mit diesen Maßnahmen kann eine Marke gezielt zu einer Kultmarke geführt werden.

- *Zielgruppenanalyse*

Um die Marke so zu positionieren, dass es den Geschmack der Kunden trifft, muss das Unternehmen ihre Kunden und deren Bedürfnisse genau analysieren und kennen.

- *Markenpflege und-kommunikation*

Die Kommunikation der Marken muss genau auf das Ziel ausgerichtet sein eine Kultmarke zu entwickeln.

- *Zielgruppenmanagement*

Die Zielgruppe sollte durch Zielgruppengerechte Kanäle erreicht werden. Die Zielgruppe und das Unternehmen sollten ständig im Dialog sein. Das Unternehmen sollte auch dafür sorgen, dass die Kunden untereinander im Dialog sind und eine Community bilden.

- *Innovationsmanagement*

Die Marke sollte ständig konstant positioniert bleiben und doch innovativ, damit die Marke erhalten bleiben kann und immer im Gespräch bleibt (vgl. Ahlers 2016).

4 Internationales Marketing

4.1 Begriffserklärung

Internationales Marketing bedeutet die „Planung, Organisation und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen internationalen Absatzmärkte gerichtete Unternehmensaktivitäten“ (Hermanns 1995, 7).

4.1.1 Gründe für eine Internationalisierung

Einer der Gründe sind *ökonomische Motive*. Dabei werden Gewinnerzielung und Wachstum angestrebt. Ein weiterer Grund sind *Nicht-Ökonomische Motive* wie beispielsweise aus Imagegründen. Mit *offensiven Motiven* möchten sie ihre Wettbewerbsvorteile in anderen Ländern ausschöpfen. Unternehmen expandieren auch durch *defensiven Motiven*. Diese liegen vor, wenn Unternehmen ins Ausland gehen weil der Markt in ihrem Land gesättigt ist oder Markt unattraktiver wird. Ein anderer Grund könnten *Ressourcenorientierte Motive* sein. Dabei wollen die Unternehmen langfristig Kosten für Rohstoffe sparen. *Produktionsorientierte Motive* liegen vor, wenn die Unternehmen durch Verlegung ihrer Produktionsstätte ins Ausland Kosten sparen und sich dadurch Wettbewerbsvorteile verschaffen wollen. Noch ein Grund für die Internationalisierung sind *Absatzorientierte Motive*. Dabei geht es um die Absatzmenge im Ausland und die Vergrößerung der Marktpositionierung im Ausland (vgl. Macharzina/Wolf 2012, 10ff).

4.1.2 Prozess des Internationalen Marketing Management

Da die Entscheidungsprozesse beim internationalem Marketing viel komplexer sind als nationale Entscheidungsprozesse, erfordert es einen systematischen Planungsprozess (vgl. Roemer 2014, 8). In der folgenden Abbildung wird ein strukturierter Planungsprozess aufgezeigt.



Abbildung 23: Planungsprozess für Internationales Marketing Management
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung von Bernd/Altobelli/Sander 2010, 9).

4.2 Internationale Strategien

4.2.1 Differenzierungsstrategie

In der Differenzierungsstrategie werden die Marketing-Konzeptionen den jeweiligen Ländern angepasst und kann sich von Land zu Land differenzieren (vgl. Meffert 1985/Meffert 1989, 209).

➤ Marketing-Mix

- Produktstrategie

Eine Option für die differenzierte Produktstrategie ist es, die Vorhandene Produktstrategie den Ländern spezifisch anzupassen. Z.B die Farben, die Schrift oder die Verpackung

zu verändern. Die andere Option ist es, neue Produkte für die Länder zu entwickeln und genau an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen (vgl. Kreutzer 1987, 210).

- *Preisstrategie*

Eine Option der differenzierten Preisstrategie ist es, die Preise in den jeweiligen Ländern nachfrageorientiert zu gestalten. Die andere Option ist es, den Inhaltspreis zu nehmen und in den jeweiligen Ländern den Preis etwas anzupassen, je nach dem welcher Preis in den Ländern gefordert wird (vgl. Berndt/Altobelli/Sander 2016, 210-211).

- *Kommunikationspolitik*

In den jeweiligen Ländern wird eine eigene Kommunikationskonzeption entwickelt und eingeführt. Dabei kann genau auf die kulturellen Unterschiede der jeweiligen Länder eingegangen werden (vgl. Beier 2017).

- *Distributionspolitik*

Die Distribution muss in den jeweiligen Ländern angepasst werden und kann nicht überall gleich betrieben werden. Da die Länder unterschiedliche Distributionskulturen und die Kunden unterschiedliche Einkaufsgewohnheiten haben. (vgl. Meffert/Waltermann/Szymanski 1993, 211).

4.2.2 Standardisierungsstrategie

In der Standardisierungsstrategie wird die gesamte Marketingstrategie in alle Länder *einheitlich* übertragen. Auch die einzelnen Bereiche des Marketing-Mix wird einheitlich in allen Ländern übernommen. Beispiel dafür sind Coca-Cola oder Levi's (vgl. Berndt/Altobelli/Sander 2016, 207).

- **Günstige Faktoren**

Günstige Faktoren für eine Standardisierungsstrategie sind unter anderem gleiche Phasen des Produktlebenszyklus auf dem jeweiligen Markt. Des Weiteren sollten die Produkte gering bis gar nicht an die eigene Kultur gebunden sein. Außerdem sollten keine großen Unterschiede in der Wirtschaft, soziokulturellem, rechtlichem und im infrastrukturellem Bereich herrschen (Berndt/Altobelli/Sander 2016, 207).

- **Marketing-Mix**

- **Produktpolitik**

Die Produkte werden identisch auf alle anderen Länder übertragen, bis auf einige kleine Anpassungen wie die Sprache (vgl. Roemer, 2014, 232)

- Preispolitik

Hier wird der Inlandspreis der Produkte in allen anderen Ländern übernommen. Nachteil ist, dass es nicht auf die Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe geachtet wird. Vorteil ist, dass dadurch ein einheitliches Preisimage entwickelt wird (vgl. Berndt/Altobelli/Sander 2016, 210).

- Kommunikationspolitik

In der standardisierten Kommunikationspolitik werden die vorhandenen Kommunikationskonzeptionen des Inlands identisch übernommen. Bis auf kleine Änderungen wie Sprache oder Farben. Die *Vorteile* dabei sind, dass die Produktionskosten relativ günstig gehalten werden können und die Marke ein einheitliches Image bilden kann.

Die *Nachteile* sind, dass nicht genug auf die kulturellen Unterschiede und die unterschiedlichen Konsumverhalten eingegangen werden (vgl. Meffert/Waltermann/Szymanski 2016, 211).

- Distributionspolitik

Hier ist eine Standardisierung schwierig, da alle Länder unterschiedliche Distributionskulturen haben. Dennoch kann man versuchen mit direktem Vertrieb oder Franchise-Konzepte einige Distributionswege übernehmen (vgl. Roemer 2014, 260ff).

5 Marketing und Luxusuhren in Dubai

Dubai liegt in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Diese besteht aus insgesamt sieben Emiraten, Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Ajman, Umm al Quwain, Fujairah und Ras al-Khaimah. Die Hauptstadt der Vereinigten Emiraten ist Abu Dhabi (vgl. Planet-wissen 2016). Das Land grenzt im Norden an den Persischen Golf und im Osten an den süd- und westlichen-Teil von Saudi Arabien. In den Vereinigten Arabischen Emirate leben 4 Millionen Einwohner und davon leben 1,4 Millionen Menschen in Dubai (vgl. Länder-Lexikon 2016).

5.1 Geschichte Dubai

Die folgende Tabelle zeigt die Geschichte Dubais ab 1793. Sie zeigt wie sich die Stadt in den Letzen Jahren entwickelt hat.

Jahr	Ereignis
1793	<ul style="list-style-type: none"> • Stamm der Bani Yas übernimmt Macht über Dubai und wird in Abu Dhabi angesiedelt
1820	<ul style="list-style-type: none"> • England handelt ersten Waffenstillstand zwischen Stammesfürsten aus
1833	<ul style="list-style-type: none"> • Maktoum Bin Butti, erklärt die Unabhängigkeit Dubais von Abu Dhabi • Seine Nachfolger regieren Dubai heute noch
1870	<ul style="list-style-type: none"> • Dubai wird wichtigster Hafen der Golfküste • Wichtigster Wirtschaftsfaktor war die Perlenfischerei
1902	<ul style="list-style-type: none"> • Immigration von Iranischen Händlern steigt, auf Grund der hohen Steuern im eigenen Land • Der Handel in Dubai steigt
1966	<ul style="list-style-type: none"> • In Dubai wird Öl gefunden
1971	<ul style="list-style-type: none"> • Die Vereinigten Arabischen Emirate werden gegründet • Der international Airport wird eröffnet
1979	<ul style="list-style-type: none"> • Eröffnung des Hafens Jebel Ali • Erster Wolkenkratzer der Stade wird fertiggestellt, der Dubai World Trade Centre

1985	<ul style="list-style-type: none"> • Eröffnung der Fluglinie Emirates
1999	<ul style="list-style-type: none"> • Das weltweit erste Sieben Sterne Hotel, Burj Al Arab, wird in Dubai eröffnet
2002	<ul style="list-style-type: none"> • Internet- und Medienstädte werden von Sheikh Mohammed eingeführt • Ausländer dürfen jetzt Privateigentum in Dubai besitzen • Beginn des New-Dubais
2003	<ul style="list-style-type: none"> • Der Bau des höchsten Gebäudes der Welt hat begonnen und der Bau von 200 künstlichen Inseln
2006	<ul style="list-style-type: none"> • Regierung wird von Scheich Mohammed bin Rashid Al Maktoum übernommen und er wird gleichzeitig Vizepräsident der vereinigten Arabischen Emirate
2009	<ul style="list-style-type: none"> • Terminal 3 und U-Bahn werden gebaut
2010	<ul style="list-style-type: none"> • Das Höchste Gebäude der Welt wird fertiggestellt, das Burj Khalifa in Dubai

Abbildung 24: Geschichte Dubai

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Emirates 2016).

5.2 Wirtschaft

Die Vereinigten Arabischen Emirate haben einer der größten Ölreserven der Welt. Das Bruttoinlandsprodukt pro Kopf ist einer der höchsten der Welt. In nur drei von insgesamt sieben Emiraten des Landes kommt Öl vor. Um die Unterschiede der wirtschaftlichen Lage innerhalb der Emirate auszugleichen, fließen Gelder aus den wirtschaftlich starken Emirate in die benachteiligten. Dadurch können sich die Gebiete gleichmäßig ökonomisch weiterentwickeln.

Die Arbeitslosigkeit der Ausländischen Einwohner der Vereinigten Arabischen Emirate beträgt 0 Prozent wohingegen die Zahl der Arbeitslosen von Einheimischen langsam steigert.

Der Größte Erdölexport der Vereinigten Arabischen Emirate ist in der Hauptstadt Abu Dhabi. Sie liefern jährlich mehr als 800 Barrel. Sie ist auch mit 95 Prozent der Gasreserven der größte Gasexporteur des Landes. Sie haben nach Russland, Iran und Katar die viertgrößten Gasreserven der Welt.

80 Prozent der Importe sind Schmuck, Gold, Transportequipment, Maschinen und Fertigerzeugnisse. Sie importieren hauptsächlich aus China, Indien, USA, Frankreich, Deutschland, Japan, Italien und Korea.

Hauptabnehmer für die Exportware Rohöl, Gas und Derivate sind Korea, Japan, Iran, Pakistan, Singapur, Thailand, England und Indien.

Die Auslandsinvestitionen in Höhe von ca. 360 Milliarden U\$ und Anlagen im Wert von 900 Milliarden U\$ werden in der größten Investitionsbehörde der vereinigten Arabischen Emirate in Abu Dhabi verwaltet.

Im ganzen Land gibt es keine Steuerpflicht. Nicht für Firmen und auch nicht für Privatleute. Die Vereinigten Arabischen Emirate sind einer der wenigen Länder auf der Welt die keine Steuern einnehmen (vgl. HalloDubai 2016).

Die Hauptkomponenten der Wirtschaft in Dubai ist Erdöl, Tourismus, Handel, Immobilien und Finanzdienstleistungen. Es wird geschätzt, dass das Erdöl in Dubai noch ca. 40 Jahre fließen wird. Um die wirtschaftliche Lage zu sichern und nicht vom Erdöl abhängig zu sein, investiert die Stadt viel Geld in den Tourismus. Es wurden viele Milliarden in die Infrastruktur investiert. Für die Touristen wurden viele Luxushotels wie das weltweit erste sieben Sterne Hotel *Burj Al Arab*, die größte Shopping Mall *Dubai Mall*, das höchste Gebäude der Welt *Burj Khalifa* und weitere Attraktionen wie die künstliche Palmeninsel Palm Jumeirah gebaut. Dies lockt jährlich Millionen von Touristen aus aller Welt in die Stadt.

Im *Dubai Creek* werden Waren mit Schiffen in die ganze Welt transportiert. Die Stadt verfügt über einen großen Hafen und eine Freihandelszone die *Jebel Ali Free Zone*. Dort befinden sich einige Hauptsitze von erfolgreichen Firmen, die ihre Geschäfte für den Mittleren Osten abschließen.

In der *Dubai Media City* und *Dubai Internet City* findet man die High-Tech und Medienindustrie Dubais.

In Dubai wird auch viel in den Immobilienmarkt investiert. Dafür werden viele Wolkenkratzer und Luxusvillen gebaut. Die Villen auf der Palm Jumeirah waren nach kürzester Zeit alle ausverkauft.

Die Stadt hat die größte Börse der Region die Dubai Stock Exchange. Dort wird Handel getrieben und wird immer wichtiger für die Stadt Dubai (vgl. Dubai-city 2016a).

5.3 Luxus in Dubai

Vor ca. 60 Jahren war Dubai eine arme Gegend. Die Einwohner lebten zum Größten Teil vom Perlentauchen. Der Reichtum hat mit dem im Jahr 1966 gefundenem Öl in der Region begonnen (vgl. Deutschlandfunk 2005).

Heute leben in Dubai etwa 1,4 Millionen Menschen. Davon sind 250 000 Einheimische. Der Rest sind Einwanderer. Von den Einheimischen ist *jeder vierte Millionär*. Es leben auch sieben Milliardäre in Dubai (vgl. Brückner 2008, 35). Ihren Reichtum stellen sie gerne mit ihren teuren Sportwagen, Limousinen, Luxushäusern, Yachten und Flugzeugen zur Schau. Der Luxus ist somit Allgegenwärtig. Dubai steht für Exklusivität und Luxus. In der Stadt befindet sich das höchste Gebäude der Welt das Burj al Khalifa, das weltweit größte Einkaufszentrum die Dubai Mall, einer der luxuriösesten Hotels der Welt das Burj al Arab und ein Yachthafen (vgl. dubai-infoguide 2017a).

Der Führer Scheich Muhammed Bin Rashid, möchte Dubai an die Weltspitze bringen und das in allen Bereichen. So fahren beispielsweise die Polizisten in Dubai mit Luxus Sportautos wie von Ferrari oder Bugatti (vgl. infoDokus 2015, 0h:2min:50s-0h.3min:5s). In der folgenden Abbildung wird einer der Polizeifahrzeuge aus Dubai gezeigt.



Abbildung 25: Polizeiwagen Dubai
(Quelle: Wirtschaftswoche 2016)

In Dubai finden die weltweit exklusivsten Messeveranstaltungen statt. Dabei wurden unter anderem beispielsweise ein Maserati für 2,2 Millionen \$ zur Schau gestellt (vgl. Brückner 2008, 35). Auch die Dubai Mall bietet mit ihren 1.200 Shops mit allen wichtigen Marken der Welt sehr gute Möglichkeiten zum Einkaufen für reiche Leute (vgl. Dubai-city 2017b). Im Folgenden wird die Dubai Mall abgebildet.



Abbildung 26: Dubai Mall
(Quelle: Expedia.ch 2017)

Die Stellung und Allgegenwertigkeit des Luxus in Dubai wird mit einem Besuch im 321 m hohem Burj al Arab, einer der luxuriösesten Hotels der Welt, so richtig klar. Das Hotel besteht aus 202 Zweistöckigen Suiten und in der Lobby bestehen viele Flächen aus purem Gold.

1500 Mitarbeiter kümmern sich um die Gäste, das sind sieben Mitarbeiter pro Suite. Dafür ist der Preis für eine Übernachtung in dem Luxushotel sehr hoch. Die günstigste Nacht kostet 1900 € pro Person.

Ohne eine Reservierung im Restaurant oder eines Zimmers kommt man nicht ins Hotel. Eine Brücke mit Schranke hält unerwünschte vom Einlass zurück.

Die meisten Anteile des Hotels gehört der Herrschaftsfamilie Al Maktum und wird von dem deutschen Manager Heinrich Morio geleitet (vgl. Welt 2009).

Im Folgenden wird das Burj al Arab abgebildet.



Abbildung 27: Lobby Burj al Arab
(Quelle: Welt 2009)



Abbildung 28: Burj al Arab
(Quelle: Welt 2009)

5.4. Marketing in den vereinigten Arabischen Emirate

Wie die Wirtschaft wächst auch der Marketingbereich in Dubai. Im Jahr 2006 gaben die Vereinigten Arabischen Emirate ca. 4 Milliarden US\$ für Marketing aus. Laut einer Befragung der Event Agentur Vok Dams, haben zwei Drittel der Befragten Unternehmen in den vereinigten Arabischen Emirate eine eigene Marketingabteilung. Es fehlt jedoch an Marketingexperten vor allem im Live-marketing Bereich (vgl. Vok Dams 2016, 13).

5.4.1 Mutli-Nationalität

85 Prozent der Einwohner in Dubai sind Einwanderer. Sie kommen aus allen Teilen der Welt. Jeder bringt seine eigene Kultur (vgl. Linkfang 2016).

➤ *Multinationalität der Zielgruppe*

Für das Marketing ist die Demographische Situation in Dubai eine besondere Herausforderung. Die Unternehmen müssen die Bedürfnisse, Kauf- und Kommunikationsverhalten ihrer Zielgruppen mit den verschiedenen Kulturhintergründen genau kennen und darauf eingehen (vgl. Liportal 2017).

➤ *Multinationalität der Geschäftspartner*

Viele Namhafte Unternehmen haben einen Firmensitz in den vereinigten Arabischen

Emiraten und kommen aus der ganzen Welt. Um erfolgreiche Geschäfte abzuschließen, muss man die Kultur des Inhabers und das Management genau kennen (vgl. Orient Academy 2017).

➤ *Multinationalität des eigenen Teams*

Dadurch, dass die meisten Einwohner in den vereinigten Arabischen Emiraten nicht Einheimische sind, ist es unvermeidbar ein Team aus allen Nationalitäten der Welt zu haben. Deshalb ist die Zweite Landessprache Englisch. Für die Einheimischen ist es selbstverständlich mit Kollegen aus aller zu arbeiten und sich auf Englisch zu unterhalten. Ein buntgemischtes Team aus verschiedenen Nationalitäten und Kulturen ist wichtig, um die Ausländischen Kunden und Partner besser zu verstehen (vgl. dubai-infoguide 2017b).

5.4.2 Lokale Kultur

Dubai toleriert und respektiert die verschiedenen Glaubensrichtungen der Bewohner und Geschäftsleute. Dennoch sind die Vereinigten Arabischen Emirate ein islamisches Land. Dies sollten Ausländische Unternehmen im Marketing nicht vergessen und Respektieren. Alkohol oder Nacktheit sollte im Marketing nicht vorkommen (vgl. Linkfang 2016).

➤ *Networking*

In den Vereinigten Arabischen Emiraten ist der persönliche Kontakt mit Geschäftspartnern viel wichtiger als in europäischen Ländern. Um ein Geschäft abzuschließen, legt man sehr viel Wert auf Vertrauen, Respekt und den persönlichen Kontakt. Deshalb treffen sich viele Geschäftspartner mehrmals im Jahr im privaten Umfeld. Auch kleine Aufmerksamkeiten durch Geschenke stabilisiert die Partnerschaft (Vok Dams 2017, 19).

5.5 Marketing Tools

Auch in Vereinigten Arabischen Emirate werden verschiedene Marketinginstrumente für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen verwendet.

5.5.1 Medien

➤ *Printmedien*

Printmedien als Marketinginstrument ist in den Vereinigten Arabischen Emirate sehr verbreitet. Die Unternehmen legen dabei einen großen Wert auf hochwertige Qualität. Ebenfalls ist ihnen das haptische Erlebnis beispielsweise einer Broschüre wichtig (Vok Dams 2017, 23).

➤ *Zeitung und Magazine*

In den Vereinigten Arabischen Emiraten gibt es sowohl arabische als auch englische Zeitungen und Zeitschriften. Auch deutsche Printmedien findet man in dem Land. Meist stellen die großen Hotels ihren internationalen Gästen diese zur Verfügung (vgl. Homann/Homann 2007, 68).

➤ *TV*

Auf Grund der vielen Nationalitäten gibt es ca. 150 Sender die in 14 verschiedenen Sprachen ausgestrahlt werden. Diese große Auswahl hat einen Nachteil für die Werbetreibenden, sie müssen viel Geld investieren um die Zielgruppe auf die Werbung aufmerksam zu machen (vgl. Vok Dams 2017, 25).

➤ *Radio*

Durch die vielen Baustellen in Dubai, verbringen die Menschen täglich viel Zeit in den Autos. Sie vertreiben dabei die Zeit mit Radiohören. Dadurch können die Unternehmen schnell eine breite Masse von Menschen erreichen. In Dubai gibt es nationale und internationale Radiosender (vgl. radio 2016).

5.5.2 Live-Marketing

➤ *Messen und Ausstellungen*

Viele wichtige Weltausstellungen und Messen finden in den Vereinigten Arabischen Emirate statt (vgl. Brückner 2008, 35).

➤ Events

Es werden social und corporate Events veranstaltet. Da die meisten Unternehmen über Generationen innerhalb der Familie weitergegeben werden, finden viele Veranstaltungen im privaten Umfeld statt. Das wichtigste dabei ist das knüpfen von Kontakten.

Die Events to talk sind sehr beliebt in dem Land und können in vier Kategorien aufgeteilt werden. In Events to talk about, Events to talk with business partners, Events to talk with corporate staff und Events to talk with other stakeholders. Bei den Events to talk about geht es um Public Relations und Aufmerksamkeitsthemen. Diese Events werden sehr groß und aufwendig veranstaltet um in den Medien präsent zu sein. Die Unternehmen wollen ihre Events größer, besser und spektakulärer als ihre Wettbewerber veranstalten. Meistens sind es Konzerte, Autoshow oder Sportevents. Event to talk with business partners werden veranstaltet, um Kontakte mit neuen Partnern zu knüpfen. Diese Events finden in Form von Seminaren, Kongressen oder Konferenzen statt. Events to talk corporate staff sind Mitarbeiterveranstaltungen. Dabei sollen sich die Mitarbeiter aus den verschiedenen Ländern mit unterschiedlichen Kulturen besser kennenlernen. Events to talk with other stakeholders werden veranstaltet um mit allen Interessengruppen in Kontakt zu kommen und neue Produkte vorzustellen. Diese Events werden meistens weniger aufwändig organisiert.

Die Ziele von Events sind die Ansprache neuer Kunden, Umsatzsteigerung, Verbesserung des Images, Steigerung des Bekanntheitsgrads und höhere Präsenz in den Medien (vgl. Vok Dams 2017, 28-31).

5.6 Luxusuhren und Vermarktung Dubai

Alle Topmarken der Luxusuhrenbranche sind in Dubai vertreten. Die Uhren werden von exklusiven Händlern oder in eigenen Boutiquen verkauft (vgl. Homann/Homann 2007, 58).

5.6.1 Glashütte Original Boutique Dubai

Im Rahmen eines Presseevents feierte Glashütte Original am 23.11.2016 die Wiedereröffnung ihrer Boutique in Dubai. Die Uhrenboutique befindet sich in einer luxuriösesten Einkaufszentren der Welt, der Dubai Mall. Die Verkaufsfläche ist mit 100 Quadratmetern die größte Glashütte Original Boutique größten im Mittleren Osten. Außerdem ist sie

Lichtdurchflutet und hat eine Deckenhöhe von vier Metern. Die moderne Einrichtung besteht zum größten Teil aus dunklem Holz und weißem Leder.

Während der Wiedereröffnung konnten einige Medienvertreter Einblicke in die Markenwelt von Glashütte Original erhalten und die neuen Produkte kennenlernen. Ausgewählte Experten erhielten Workshops in Konzeption und Umsetzung der neuen Modelle.

Um die Exklusivität der Uhren zu bewahren, sind einige Modelle von Glashütte Original ausschließlich in den Boutiquen erhältlich (vgl. Glashütte Original 2016d).

Im Folgenden wird eine Abbildung der Glashütte Original Boutique in der Dubai Mall aufgezeigt.



Abbildung 29: Glashütte Original Boutique Dubai
(Quelle: Glashütte Original 2016d)

5.6.2 Uhrenaussstellung Patek Philippe

Um den Bekanntheitsgrad ihrer Marke in den Vereinigten Arabischen Emirate zu steigern, nutzte Patek Philippe eine der wichtigsten und meist genutzten Marketinginstrumente in Dubai, das Live-Marketing. 2012 präsentierten Sie in der Watch Art Grand-Ausstellung in Dubai 400 Uhren in acht Themenzimmer. Mit der Ausstellung zeigten sie ihre nahe Verbundenheit mit der Kunst. Patek Philippe organisiert diese Ausstellung jedes Jahr in einem anderen Land.

Die Ausstellung bat vom 24 bis 27 Januar 2012, 3.500 Besuchern und 100 Medienvertreter einen exklusiven Einblick in die Uhrmacherskunst von Patek Philippe.

In der Folgenden Abbildung ist ein Teil der Ausstellung abgebildet.



Abbildung 30: Uhrenaussstellung Patek Philippe Dubai
(Quelle: WorldTempus 2017)

Das Herzstück der Ausstellung war die Patek Philippe Stern Caliber 2000. Die Entwicklung und Forschung dieser Uhr hat neun Jahre gedauert. Es sind 21 Komplikationen eingebaut und besitzt sechs Patente für die Innovation. Im Folgenden wird die Stern Caliber 2000 abgebildet (vgl. WorldTempus 2017).



Abbildung 31: Star Caliber 2000 von Patek Philippe
(Quelle: WorldTempus 2017).

5.6.3 Watch week Dubai

Die Dubai watch week ist eine Veranstaltung für Luxusuhren. Viele Namhafte Uhrenhersteller aus aller Welt sind dort vertreten. Unter anderem werden Workshops für die Besucher gegeben und die Unternehmen stellen ihre neusten Kollektionen vor. Außerdem bekommen die Veranstaltungsgäste eine Woche lang exklusive Einblicke in die Uhrmacherei. Die Veranstaltung im Jahr 2016 fand unter dem Motto Master of Time statt (vgl. buro 24/7 2017).

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für internationales Marketing für Luxusuhren in Dubai

6.1 Erfolgsfaktoren

Durch den weltweit wachsenden Wohlstand wird die Luxusbranche in allen Bereichen bedeutender. Immer mehr Menschen sind bereit für qualitativ hochwertige und exklusive Luxusgüter viel Geld zu bezahlen. Auch Luxusuhren werden sehr gerne gekauft. Trotz im Zeitalter der Smartwatches sind Kunden bereit viel Geld in mechanische Uhren zu investieren. Dies zeigen die Exportzahlen der Schweizer Uhrenindustrie, die Zahlenmäßig der Größte Uhrenexporteur der Welt ist. Um sich von den anderen Luxusuhrenherstellern abzuheben, müssen die Unternehmen ihre Marke genau positionieren und eine einheitliche Markenkommunikation betreiben. Außerdem müssen sie ihre Exklusivität bewahren.

Die Erfolgsfaktoren von Luxusuhren basiert auf die Eigenschaften höchste Qualität, fortschrittliche Technik und besonderem Design. Da einige Uhrenhersteller ihr Handwerk bestens beherrschen und die Qualität der Uhren auf ähnlichem Stand ist, müssen sie ihre Marke durch emotionale Werte abgrenzen.

Durch exklusive Vertriebswege haben sich einige Uhrenhersteller erfolgreich von ihren Konkurrenten abgehoben.

Die Vereinigten Arabischen Emirate gehört zu den großen Exportländern für Schweizer Luxusuhren. In der Stadt Dubai, die für Luxus und Exklusivität steht, sind viele der erfolgreichen und Weltbekannten Uhrenhersteller vertreten. Sie verkaufen ihre Uhren über exklusive Händler oder durch eigene Boutiquen.

Die deutsche Luxusuhrenmarke Glashütte Original verkauft ihre Uhren in einer eigenen Boutique, die in einer der größten und luxuriösesten Einkaufszentren der Welt, der Dubai Mall steht. Sie schaffen damit ihre eigene Markenwelt und können ihre Uhren perfekt in Szene setzen. Sie bewahren auch erfolgreich ihre Exklusivität, in dem sie Kollektionen entwickeln, die es ausschließlich limitiert in eigenen Boutiquen erhältlich sind.

Um das Verständnis für Uhrmacherei zu stärken und die genaue Zielgruppe der Luxusuhren zu erreichen, werden jährlich mehrere Events veranstaltet. Während diesen Events stellen die Uhrenhersteller ihre neuen Kollektionen, Innovationen und Ideen vor. Außerdem knüpfen sie wichtige Kontakte mit zukünftigen Kunden oder Händlern.

6.2 Handlungsempfehlungen

Alle Luxusuhrenhersteller haben eins gemeinsam, sie sind technisch sehr fortschrittlich und sind qualitativ sehr hochwertig. Deshalb müssen sie sich durch Emotionale Werte von anderen Herstellern abgrenzen. Beispielsweise stehen die Uhrenmarken Breitling und Rolex beide für sportliche und präzise Uhren. Sie sollten versuchen ihre Uhren besser voneinander beispielsweise durch die Geschichte und Traditionen ihrer Uhren voneinander abgrenzen.

Eine Luxus Uhr gilt für einen Mann als Statussymbol, Erfolg und Prestige. Die Uhrenhersteller konzentrieren sich zum Großteil ihrer Produktion auf Männeruhren.

Heute machen auch immer mehr Frauen Karriere und verdienen selbst viel Geld. Daher sollte sich die Luxus Uhrenindustrie ihr Segment für Frauenuhren ausbauen und entsprechende Marketingmaßnahmen entwickeln.

Im Zeitalter des Internets wird das Online-Marketing ein wichtiges Thema. Auch im Luxussegment wird dieses Kommunikationskanal genutzt. Dabei sollte beachtet werden, dass die Exklusivität verloren geht. Es sollte darauf geachtet werden, dass nur ausgewählte Onlinehändler die Uhren vertreiben. Auch sollte die Preispolitik nicht schwanken. Die Leute sollten nicht das Gefühl bekommen, dass jeder eine Luxus Uhr wie Rolex erhalten kann, dass könnte sonst zu einer Markenverwässerung führen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Aaker, David A. (1996): Fundament der Markenführung. In: **Esch**, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2008): Markenführung. 5. Aufl. München, 79-198.

Ahlers, Mareike (2016): Kultmarken– Kult als Erfolgsrezept für Marken? Und wenn ja, wie? www.bruhn-partner.com/files/bruhn_partner_kultmarken.pdf (18.12.2016).

Bachmann & Scher (2015): Rolex. www.bachmann-scher.de/de/Bibliothek/Marken-story/Rolex-/Faszination-Role (22.11.2016).

Baier, Daniel (2017): Marketinginstrumente, Standardisierung vs. Differenzierung. (06.01.2017).

Beadeker, Jan (2016): Wie die Geschichte der Rolex Explorer auf dem Gipfel des Mount Everest begann. www.classicdriver.com/de/article/uhren/wie-die-geschichte-der-rolex-explorer-auf-dem-gipfel-des-mount-everest-begann. (06.01.2017).

Berndt, Ralph / **Fantapie Altobelli**, Claudia / **Sander**, Matthias (2010): Prozess der Internationalen Marketing Management. In: **Roemer**, Ellen (Hrsg.) (2014: Internationales Marketing Management. Stuttgart, 8-10.

Berndt, Ralph, / **Fantapie Altobelli**, Claudia / **Sander**, Matthias (2016): Internationales Marken-Management. 5. Aufl. Heidelberg

Breitling (2016a): Leon Breitling – Erfinder des modernen Chronografen. www.breitling.com/de/since1884/leon-breitling/ (06.12.2026).

Breitling (2016b): Made by Breitling. www.breitling.com/de/madeby/ (08.12.2016).

Brückner, Michael (2008): Megamarkt Luxus. München.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing. 11. Aufl. Wiesbaden.

Büchner, Corbinian (2017): Marketing-Mix- mit 4Ps durchstarten. www.starting-up.de/marketing/marketingmix.html.(08.01.2017).

Burmann, Christop (2012): Strategische Markenführung. In: **Schmidt**, Holger J. (Hrsg) (2015): Markenführung. Wiesbaden, 43-65.

Burmann, Christoph / **Blinda**, Lars / **Nischke**, Alex (2003): Identitätsbasiertes Markenmanagements. In: **Wirtz**, Bernd (Hrsg.) / **Göttgns**, Olaf (2004): Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement. Wiesbaden, 209-232.

Buro 24/7 (2017): 2016 Dubai-Uhr-Woche: Master of Time. www.buro247.me/jewellery-and-watches/news/2016-dubai-watch-week-masters-of-time.html. (05.01.2017).

- Chronext** (2016a): Breitling. www.chronext.de/uhrenwissen/breitling (08.12.2016).
- Chronext** (2016b): Patek Philippe. www.chronext.de/uhrenwissen/patek-philippe (10.12.2016).
- Chronext** (2016c): Glashütte Original. www.chronext.de/uhrenwissen/glashuette-original (12.12.2016).
- Chrono24** (2014): Legendäre Uhrenmarken: Breitling. www.chrono24.de/magazine/legendaere-uhrenmarken-breitling-p_2459 (06.12.2016).
- Deutschlandfunk** (2005): Keine Steuern, keine Demokratie, keine Probleme. www.deutschlandfunk.de/keine-steuern-keine-demokratie-keine-probleme.724.de.html?dram:article_id=98093. (03.01.2017).
- Dubai-city** (2016a): Dubai Wirtschaft. www.dubai-city.de/wirtschaft/. (03.01.2017).
- Dubai-city** (2017b): Dubai Mall. Die größte Shopping Mall der Welt. www.dubai-city.de/shopping/dubai-mall/. (03.01.2017).
- Dubai-infoguide** (2017a): Millionäre und Milliardäre in Dubai. www.dubai-infoguide.de/millionaere-und-milliardaere-in-dubai/. (03.01.2017).
- Dubai-infoguide** (2017b): Sprache in Dubai. www.dubai-infoguide.de/welche-sprache-wird-in-dubai-gesprochen/. (04.01.2017).
- Dubois et al** (2012): Erfolgreiches Luxusmarketing – eine provokative Diskriminierung. link.springer.com/article/10.1007/s11621-012-0105-x (18.12.2016).
- Dumke**, Stephan (1996): Premiumhandelsmarken als Element des Markenmanagements im Lebensmitteleinzelhandel. In: **Wolf**, Annett (Hrsg.) (2011): Premiumhandelsmarken im Sortiment des Einzelhandels. Wiesbaden, 9-41.
- Eda.admin** (2016): Uhrenindustrie. <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/de/home/wirtschaft/taetigkeitsgebiete/uhrenindustrie.html>. (06.01.2017).
- Emirates** (2016): Die Geschichte Dubais. www.emirates.com/de/german/destinations_offers/discoverdubai/aboutdubai/dubaihistory.aspx. (03.01.2017).
- Esch**, Franz-Rudolf / **Herrmann**, Andreas / **Sattler**, Henrik (2006): Marketing. München.
- Expedia.ch** (2017): Dubai Mall. www.expedia.ch/Dubai-Mall-Dubai.d6123356.POI. (03.01.2017).
- Fallet**, Estelle / **Veyrassat** (2016): Uhrenindustrie. www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D13976.php. (27.12.2016).

- Fritsche**, Julia (2016): Uhrenexporte: USA stoßen Hongkong vom Thron. www.handelszeitung.ch/konjunktur/uhrenexporte-usa-stossen-hongkong-vom-thron-1181581. (28.12.2016).
- Glashütte Original** (2016b): Die Marke. www.glashuette-original.com/de/flashuette-original/die-marke/philosophie/ (12.12.2016).
- Glashütte Original** (2016a): Geschichte von Glashütte Original. www.glashuette-original.com/de/flashuette-original/die-marke/geschichte/ (12.12.2016).
- Glashütte Original** (2016c): Internationale Präsenz. www.glashuette-original.com/de/boutiquen/boutique-konzept/internationale-praesenz/ (12.12.2016).
- Glashütte Original** (2016d): Premiere der neu gestalteten Glashütte Original Boutique in Dubai. www.glashuette-original.com/de/news-events/flashuette-original-news/manufaktur-news/#51313. (04.01.2017).
- Gruen.watch** (2016): US-Uhrenmarken. gruen.watch/?page_id=151. (28.12.2016).
- HalloDubai** (2016): Wirtschaft und Erdöl. www.hallobdubai.com/wirtschaft-und-erdoel.html. (03.01.2017).
- Handelswissen** (2014): Premium-Marke. www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_p/Premium-Marke.php (17.12.2016).
- Hermanns**, Arnold (1995): Begriff des internationalen Marketing. In: **Roemer**, Ellen (Hrsg.) (2014): Internationales Marketing Management. Stuttgart, 7-8.
- Homann**, Klaudia / **Homann**, Eberhard (2007): Vereinigte Arabische Emirate Reisebuch: Mit Dubai & Abu Dhabi. 1.Auflage. Dormagen.
- Imbruck**, Martin (2015): Rolex – Geschichte einer Uhrenmarke. www.urban-life.de/fashion-und-lifestyle/item/281-rolex-geschichte-einer-uhrenmarke.html (05.12.2016).
- InfoDokus** (2015): Wüstenträume-Dubai: Das Übermorgenland. 0h:2min.:50s. – 0h:3min.:5s. www.youtube.com/watch?v=DUDvhmE1NsM. (03.01.2017).
- IWC** (2017): IWC-Welt. www.iwc.com/de/about/. (06.01.2017).
- Junghans** (2016). Aus dem Schwarzwald in die Welt. www.junghans.de/de/junghans-junghans-welt/unternehmen.html. (05.01.2016).
- Keller**, Thomas (1993): Identitätsbasiertes Markenmanagements. In: **Wirtz**, Bernd (Hrsg.) / **Göttgns**, Olaf (2004): Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement. Wiesbaden, 209-232.

Knaut, Julia (2012): Markenlogo: Patek Philippe. www.watchtime.net/nachrichten/-markenlogo-patek-philippe/ (11.12.2012).

Koch, Jens (2015): Die Welt der Uhren Teil 5: Top 10 Uhrenmarken in Asien. www.watchtime.net/nachrichten/die-welt-der-uhren-teil-5-top-10-uhrenmarken-in-asien/2/. (28.12.2016).

Koch, Klaus-Dieter (2012): Erfolgreiches Luxusmarketing – eine provokative Diskriminierung. link.springer.com/article/10.1007/s11621-012-0105-x (18.12.2016).

Kreutzer, Ralf T. (1987): Standardisierung vs. Differenzierung von Marketinginhalten. In: **Berndt**, Ralph, (Hrsg.) / **Fantapie Altobelli**, Claudia / **Sander**, Matthias (2016): Internationales Marketing-Management. Heidelberg, 207-210.

Länder-Lexikon (2016): Vereinigte Arabische Emirate. www.laender-lexikon.de/Vereinigte_Arabische_Emirate. (30.12.2016).

Lasslop, Ingo (2012): Erfolgreiches Luxusmarketing – Eine provokative Diskriminierung. link.springer.com/article/10.1007/s11621-012-0105-x. (18.12.2016).

lesEuronantes (2016): Europäische Uhrmacher. www.leseuronantes.eu/europaeische-uhrmacher/. (27.12.2016).

Linkfang (2016): Duabi (Emirate). [www.linkfang.de/wiki/Dubai_\(Emirat\)#Religion_und_Sprache](http://www.linkfang.de/wiki/Dubai_(Emirat)#Religion_und_Sprache). (04.01.2017).

Liportal (2017): V.A Emirate. www.liportal.de/v-a-emirate/gesellschaft/. (04.01.2017).

Luxusuhren24 (2014): Breitling Chronomat. www.luxusuhr24.de/uhren/-breitling/chronomat/?p=62 (09.12.2016).

Luxus.welt (2011): Breitling: Luxusuhren aus dem mittleren und oberen Preissegment. luxus.welt.de/uhren/marken/breitling-luxusuhren-aus-dem-mittleren-und-oberen-preis-segment (09.12.2016).

Macharzina, Klaus / **Wolf**, Joachim (2012): Motive der Internationalisierung. In: **Berndt**, Ralph (Hrsg.) / **Fantapie Altobelli**, Claudia / **Sander**, Matthias (2016): Internationales Marketing-Management. 5. Auflage. Heidelberg, 10-12.

Meertz Worldoftime (2015): Preisliste. www.worldoftime.de/Preisliste,218.php (06.12.2016).

Meffert, Heribert (2000): Revolution im Marketing. In: **Esch**, Franz-Rudolf (Hrsg.) / **Herrmann**, Andreas / **Satter**, Henrik (2006): Marketing. München, 1-19.

- Meffert**, Heribert / **Burmann**, Christoph / **Kirchgeorg**, Manfred (2015): Marketing. 12.Aufl., Wiesbaden.
- Meffert**, Heribert (2002): Warum Marke? Und was ist eine Marke? In: **Hartung**, Stefanie (Hrsg.) (2015): Kanzlei als erfolgreiche Marke. Wiesbaden, 1-8.
- Meffert**, Heribert / **Burmann**, Christoph / **Koers**, Martin (2001): Markenidentität Is Ausgangspunkt. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2008): Markenführung. 5.Aufl. München, 79-82.
- Meffert**, Heribert / **Burmann**, Christoph (1996): In: **Wirtz**, Bernd (Hrsg.) / **Göttgns**, Olaf (2004): Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement. Wiesbaden, 209-232.
- Meffert**, Heribert (1985) / **Meffert**, Heribert (1989): Standardisierung vs. Differenzierung von Marketinginhalten. In: **Berndt**, Ralph, (Hrsg.) / **Fantapie Altobelli**, Claudia / **Sander**, Matthias (2016): Internationales Marketing-Management. Heidelberg, 207-211.
- Meffert**, Heribert / **Waltermann** / **Szymanski**, D.M./ **Bharadwaj**, S.G./ **Vaharadajan**, P.R. (1993): Standardisierung vs. Differenzierung von Marketinginhalten. In: **Berndt**, Ralph, (Hrsg.) / **Fantapie Altobelli**, Claudia / **Sander**, Matthias (2016): Internationales Marketing-Management. Heidelberg, 207-211.
- Mühlmann**, Horst (2012): Erfolgreiches Luxusmarketing – Eine provokante Diskriminierung. link.springer.com/article/10.1007/s11621-012-0105-x (18.12.2016).
- Orient Academy** (2017): Interkulturelles Training: Vereinigte Arabische Emirate, Erfolgreich arbeiten und leben in den VAE. www.orient-academy.net/interkulturelles-training-vereinigte-arabische-emirate1.html. (04.01.2017).
- Panerei** (2015): Geschichte. [/www.panerai.com/de/uber-panerai/geschichte.html](http://www.panerai.com/de/uber-panerai/geschichte.html) #1940. (06.01.2017).
- Patek Philippe** (2016a): Geschichte. www.patek.com/de/unternehmen/geschichte (10.12.2016).
- Patek Philippe** (2016b): www.patek.com/de/unternehmen/patek-philippe-museum (07.01.2017).
- Patek Philippe** (2016c): Werte. www.patek.com/de/unternehmen/werte (11.12.2016).
- Planet-wissen** (2016): Vereinigte Arabische Emirate. www.planet-wissen.de/kultur/naher_und_mittlerer_osten/vereinigte_arabische_emirate/index.html. (30.12.2016).
- Radio** (2016): 22 Sender aus Dubai. www.radio.de/stadt/Dubai/. (04.01.2017).

- Rechnungswesen-verstehen** (2016): Distributionspolitik. rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/distributionspolitik.php. (07.01.2017).
- Redwitz**, Gunter (2010): Entwicklung und Konzept des Marketing. In: **Meffert**, Heribert (Hrsg) / **Burmann**, Christop / **Kirchgeorg**, Manfred (2015): Marketing. Wiesbaden, 3-27.
- Reschke**, Georg-Lothar (2015a): Die Geschichte einer einzigartigen Uhrenfirma. www.zeitgefuehl.de/rolex.php (06.12.2016).
- Reschke**, Georg-Lothar (2015b): Tradition uhrmacherischer Spitzenleistungen. www.zeitgefuehl.de/patek_philippe.php (11.12.2016).
- Reschke**, Georg-Lothar (2015c): Chronik der Uhrenherstellung in Glashütte. www.zeitgefuehl.de/glashuette.php (12.12.2016).
- Roemer**, Ellen (2014): Internationales Marketing Management. Stuttgart.
- Rolex** (2016a): Architektur. www.rolex.com/de/arts-and-culture/architecture.html (06.12.2016).
- Rolex** (2016b): Historie von Rolex, 1905-1919. www.rolex.com/de/rolex-history/1905-1919.html (22.11.2016).
- Rolex** (2016c): Historie von Rolex, 1926-1945. www.rolex.com/de/rolex-history/1926-1945.html (22.11.2016).
- Rolex** (2016d): Historie von Rolex, 1953–1967. www.rolex.com/de/rolex-history/1953-1967.html (22.11.2016).
- Rolex** (2016e): Historie von Rolex, 1971-1992. www.rolex.com/de/rolex-history/1971-1992.html (22.11.2016).
- Rolex** (2016f): Historie von Rolex, 2000-2013. www.rolex.com/de/rolex-history/2000-2013.html (22.11.2016).
- Rolex** (2016g): Preise für Unternehmergeist. www.rolex.com/de/science-and-exploration/awards-for-enterprise.html (06.12.2016).
- Rolex** (2016h): Rolex und der Sport. www.rolex.com/de?ef_id=UtrGpGAAABJa13iNG:20161204084523:s (06.12.2016)
- Rolex Passionreport** (2017): Die wichtigsten Rolex. rolexpassionreport.com/15507/rolex-launched-the-new-2014-d-blue-green-deepsea/. (07.01.2017).
- Rütti**, Nicole (2015): Die Uhrenwelt büsst an Glanz ein. www.nzz.ch/wirtschaft/die-uhrenwelt-buesst-an-glanz-ein-1.18624426. (28.12.2016).

- Siekmann, Ina** (2016): Premiummarke als Erfolgsfaktor?.
printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/sf/siekmann.pdf (18.12.2016).
- Statista** (2016a): Umsatz der Uhrenindustrie in der Europäischen Union in den Jahren 2008 bis 2013 (in Millionen Euro). de.statista.com/statistik/daten/studie/277099/umfrage/umsatz-der-uhrenindustrie-in-der-eu/. (28.12.2016).
- Statista** (2016b): Exporte der Schweizer Uhrenindustrie nach China in den Jahren 2000 bis 2015 (in Millionen CHF). de.statista.com/statistik/daten/studie/349058/umfrage/experte-der-schweizer-uhrenindustrie-nach-china/. (28.12.2016).
- Statista** (2016c): Exporte der Schweizer Uhrenindustrie in die USA in den Jahren 2000 bis 2015 (in Millionen CHF). de.statista.com/statistik/daten/studie/349051/umfrage/experte-der-schweizer-uhrenindustrie-in-die-usa/. (29.12.2016).
- Statista** (2017a): de.statista.com/statistik/daten/studie/245866/umfrage/entwicklung-des-exportumsatzes-von-schweizer-luxusuhren/. Exporte der schweizer Uhrenindustrie 2003 bis 2015 (in Milliarden CHF). (06.01.2017).
- Statista** (2017b): Exporte der Schweizer Uhrenindustrie in den Vereinigten Arabischen Emirate in den Jahren 200 bis 2015 (in Millionen CHF). (06.01.2017).
- Tages Anzeiger** (2015): Schweiz dominiert den Uhrenmarkt. www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Schweiz-dominiert-den-Uhrenmarkt/story/10951825 . (27.12.2016).
- Thieme, Werner M.** (2017): Luxusmarkenmanagement. Wiesbaden.
- The modern Gentleman** (2014): Omega Uhren – eine Uhr die Geschichte schrieb. <http://www.themoderngentleman.de/omega-uhren/>. (05.10.2017).
- Uhrenratgeber** (2015): Die besten amerikanischen Uhrmarken. www.uhrenratgeber.com/amerikanische-uhrenmarken/. (29.12.2016).
- Uhrreparaturonline.de** (2016): Wissenswertes zum Uhrenmarkt. www.uhrreparaturonline.de/der-uhrenmarkt/. (28.12.2016).
- Vok Dams** (2016): Die vereinigten Arabischen Emirate. www.vokdams.de/uploads/media/Dubai-Studie_DE.pdf. (04.01.2017).
- Watchtime.net** (2016a): Breitling: Navitimer. www.watchtime.net/nachrichten/breitling-navitimer/2/ (06.12.2016).
- Watchtime.net** (2016b): Fünf Fakten über Breitling. www.watchtime.net/nachrichten/5-fakten-ueber-breitling/ (08.12.2016).

- Watchtime.net** (2016c): Markenlogo: Breitling. www.watchtime.net/nachrichten/-markenlogo-breitling/ (08.12.2016).
- Welt** (2009): Das Burj Al Arab schmückt Dubai seit 10 Jahren. www.welt.de/reise/article4951698/Das-Burj-Al-Arab-schmueckt-Dubai-seit-10-Jahren.html. (03.01.2017).
- Westendorf**, Christian (2009): Marketing für Physiotherapeuten. Heidelberg.
- Wempe** (2017): A. Lange & Söhne. www.wempe.com/de-DE/uhren/Marken/A-Lange-und-Soehne. (06.01.2017).
- Wirtschaftswoche** (2016): Dubais Polizei patroulliert in Luxus Schlitten. www.wiwo.de/unternehmen/auto/porsche-ferrari-und-co-als-polizeiauto-dubais-polizei-patroulliert-in-luxus-schlitten/13651916.html. (03.01.2017).
- Wirtz**, Bernd W. / **Göttgns**, Olaf (2004): Integriertes Marken- und Kundenmanagement. Wiesbaden.
- Wissmeier**, Urban Kilian (2014): Begriff des internationalen Marketing. In: **Roemer**, Ellen (Hrsg.): Internationales Marketing Management. Stuttgart, 7-8.
- WorldTempus** (2017): Patek Philippe, Die Uhr Kunst Grand-Ausstellung. en.worldtempus.com/article/world-events/patek-philippe-watch-art-grand-exhibition-dubai-332072. (05.01.2017).
- Zeyer**, Jens (2005): Mythos „Kultmarke“: Schaffung moderner Mythen durch die Werbung?. www.mythos-magazin.de/mythosforschung/jz_kultmarke.pdf. (18.12.2016).
- Zeitauktion** (2017): Cartier - Eine Erfolgsgeschichte. www.google.de/?gws_rd=ssl#q=cartier+uhr+geschichte. (05.01.2017).

CD-Verzeichnis

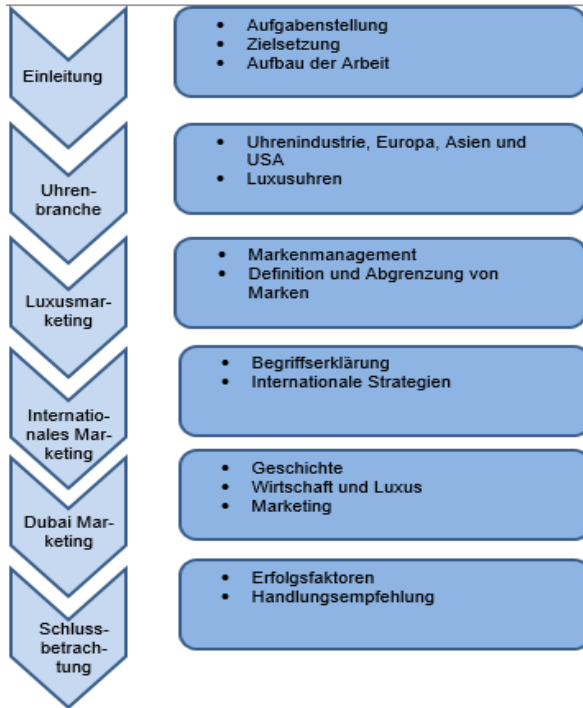
- 1 Bachelorarbeit als PDF-Version
- 2 Bachelorarbeit als Word-Version
- 3 Internetquellen als PDF

Anhangverzeichnis

Anhang 1: Aufbau der Arbeit.....	XII
Anhang 2: Uhrenexporte der Schweiz... ..	XII

Anhang

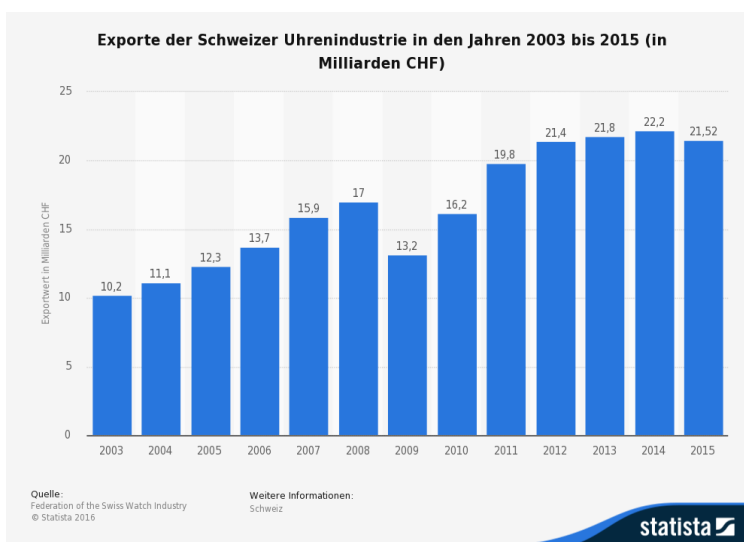
In der folgenden Abbildung wird der Aufbau der Arbeit visualisiert.



Anhang 1: Aufbau der Arbeit

(Quelle: Eigene Darstellung)

In der folgenden Abbildung werden die Zahlen der Schweizer Uhrenexporte der letzten Jahre aufgeführt.



Anhang 2: Uhrenexporte der Schweiz

(Quelle: Statista 2017a)

Lebenslauf

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname