



“DIE FASHIONUHR BRAUCHT DEN FACHHANDEL NICHT.”

WARUM UHRENDISIGNER KLAUS BOTTA STÄRKER AUF JUWELIERE UND SOGAR GOLDSCHMIEDE SETZT

Klare Kante. Designer Klaus Botta hat eine eindeutige Meinung auch in Sachen Vertrieb. Einfache, wenig komplexe Uhren wie Fashion- oder Lizenzmarken gehören für ihn in den Onlinehandel. Und auch der Umkehrschluss stimmt. Deswegen sucht er mit seinen Designmodellen und ihrer Preisklasse von 500 bis 2.000 Euro nun verstärkt Juweliere und auch Goldschmiede.

JUWELIER#BUSINESS: Herr Botta, die Branche hat ein Fashionuhren-Problem. Woran liegt es?

KLAUS BOTTA: Die Händler tragen daran wahrscheinlich die kleinste Schuld. Der Markt hat sich verändert. Mit dem Onlinehandel hat ein Wandel im Einkaufsverhalten stattgefunden. Die Corona-Maßnahmen haben diesen Kanal gestärkt, und zahlreiche Menschen werden nicht mehr zurückkommen. Speziell bei den Uhren, bei denen keine Beratung notwendig ist, zum Beispiel Fashionuhren, ist das ein Problem.

Dann hat die Fashionuhr zu wenig mit dem Fachhandel zu tun?

Richtig. Es ist ein Produkt, das den Fachhandel nicht braucht.

Hat sich das Konzept der Fashion- und Lizenzmarke überlebt, bei dem ein Lizenznehmer eine Uhr produziert oder kauft und dann ein bekanntes Logo aufdruckt?

Als Designer habe ich dazu natürlich eine ganz spezifische Meinung. Ich halte wenig von Labels, die aus dem Nichts kommen, nach allen Regeln des Marketing aufgebaut werden und so tun, als wären sie eine Marke mit Charakter. Dabei sind sie so austauschbar und beliebig wie die Namen, die sie tragen. Im Prinzip ist das das genaue Gegenkonzept zu uns. In unseren Uhren steckt viel Persönlichkeit, Philosophie und Charakter.

Wie beobachten Sie als Designer Hypes in der Fashionuhrenwelt wie bei Swatch, Baby-G, Ice-



KLAUS BOTTA
ZUR PERSON

Klaus Botta gehört zu den wichtigsten Uhrendesignern Deutschlands, hält derzeit 66 nationale und internationale Designauszeichnungen und hat sich vor allem mit der Einführung der „ersten Einzeigeruhr der Neuzeit“ im Jahr 1986 einen Platz in allen Uhrenlexika gesichert. Neben der Konzeption und Gestaltung von Armbanduhr entwickelt er mit seinem Team technische Geräte für Industriekunden. Seine Konzepte zeichnen sich durch eine logische Gestaltung und eine intuitive Einfachheit in der Bedienung aus. Der gebürtige Bamberger hält Vorträge an Hochschulen und öffentlichen Instituten zu den Themen Ökologie und Design, Erfolgsfaktor Design, Genetisches Design.

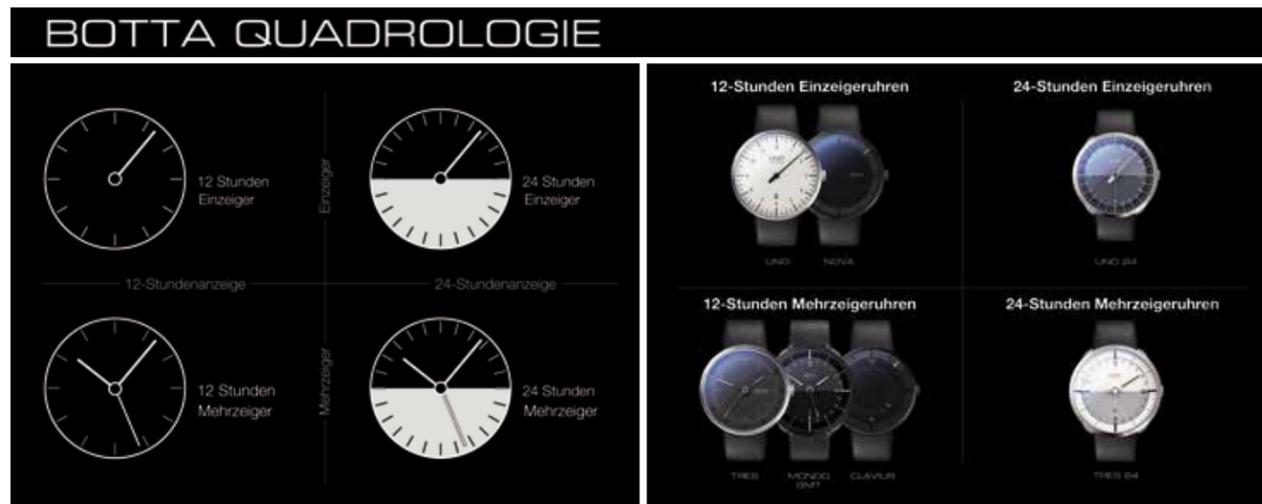
Watch, zuletzt Daniel Wellington. Sind das Strohfeuer?

Ja. Das sind Modeerscheinungen, die sich an junge MeToo-Kunden richten. Es gibt im Laufe der Persönlichkeitsentwicklung verschiedene Stufen. In der Pubertät ist es die Integration, bei der man dazu gehören will, indem man die gleichen Attribute sucht, die die Peergroup prägen. Ab einem höheren Reifestadium gibt es das Bestreben nach Differenzierung. Man ist angekommen, gefestigt und will sich nun abheben, im positiven Sinn. Diese Menschen sprechen wir an.

Sind Solaruhren interessant für Sie, weil sie kein Strohfeuer sind?

Ich habe selbst mal eine Solaruhr entworfen, die „Solar 1“ für Junghans. Ein sehr spannendes Projekt, denn es gab die technologische Alleinstellung. Es war eine Uhr, die theoretisch ohne Batterie oder Aufziehen auskommt und die Problematik einer Quarzuhr ergänzt um den Solarantrieb. Später, bei der „Mega Solar“ wurde dieses Konzept noch um Funk ergänzt, so dass man noch nicht mal mehr die Uhrzeit einstellen musste und garantiert immer die richtige Uhrzeit hatte. Das spricht natürlich technikaffine Menschen an, die fasziniert sind von der Genauigkeit einer Funkuhr und von der Idee, dass die Sonne die Energie liefert. Das ist kein Strohfeuer.

Welche Uhr passt zum Fachhandel?



Eine logische Struktur kennzeichnet alle BOTTA-Modelle. Sie lassen sich in vier Kategorien einteilen, die in einer übersichtlichen Matrix, der sogenannten BOTTA-Quadrologie, angeordnet sind.

Hier gruppieren sich die sieben Grundmodelle in diese vier Sektoren „Einzeiger 12 Stunden“ (oben links), „Einzeiger 24 Stunden“ (oben rechts) sowie „Mehrzeiger 12 Stunden“ (unten links) und „Mehrzeiger 24 Stunden“ (unten rechts)

„EIN 24-STUNDEN-ZIFFERBLATT IST TOTAL LOGISCH, WEIL ES AUFGEBAUT IST WIE EIN TAG. DER TAG BESTEHT NUN MAL AUS 24 STUNDEN UND NICHT AUS 12.“

KLAUS BOTTA

Je anspruchsvoller die Uhr ist, je mehr Beratung sie benötigt, umso besser ist sie aufgehoben im Fachhandel.

Je beratungsintensiver, desto besser für den Fachhandel?

Richtig. Das ist auch unsere aktuelle Erkenntnis, die wir zusehends gewinnen. Wir haben sehr früh mit dem Onlinehandel angefangen. Bereits um die Jahrtausendwende hatten wir einen Onlineshop. Damals waren unsere Produkte relativ günstig. Mittlerweile sind sie deutlich teurer geworden, aber auch deutlich beratungsintensiver. Wir merken, dass wir an die Grenzen des Onlinehandels stoßen. Kunden sagen uns, dass sie unsere Uhren toll finden, kaufen wollen, aber bei einem

Preisbereich zwischen 1.000 und 2.000 Euro wollen sie die Uhr in Händen gehalten haben. Der Onlineshop kann also noch so seriös sein, der Kunde will die Uhr am Arm sehen und erfahren. Das ist die Chance für den Einzelhandel.

Bis vor rund zehn Jahren hieß es, die Schallgrenze im Onlinehandel liege zwischen 250 bis 300 Euro, drüber könne nicht online verkauft werden. Das hat sich in den vergangenen Jahren deutlich nach oben verschoben. Gibt es heute noch Schallgrenzen, Knackpunkte?

Nein. Meiner Erfahrung nach sind das vor allem keine Preisschwelle oder Preispunkte, sondern das Bild ähnelt eher eine umgekehrte Rampe. Je teurer, desto mehr Fachhandel. Der Umkehrschluss stimmt

aber auch. Je günstiger, je weniger komplex ein Produkt, desto mehr Onlinehandel. Folglich sind die günstigen Marken im Onlinehandel besser aufgehoben.

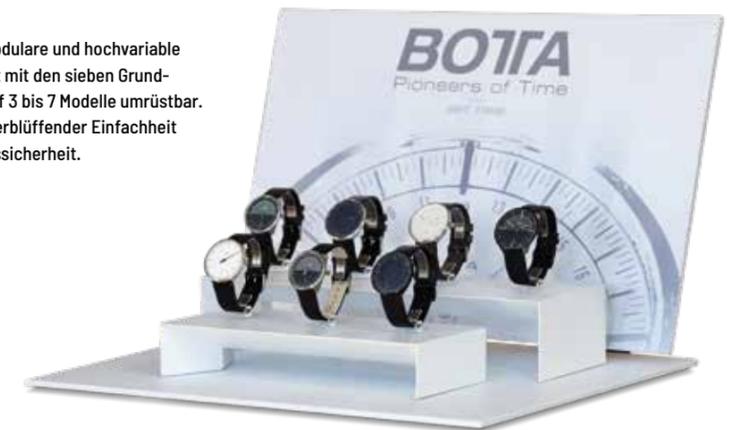
Je einfacher, desto Amazon?

Richtig. Und je anspruchsvoller, beratungsintensiver und persönlicher eine Uhr, desto mehr braucht sie den Fachhandel. Das versteht sich ja von selbst. Investiere ich 200 Euro, kann man auch mal daneben liegen. Ist nicht tragisch. Investiere ich 1.000 Euro oder 2.000 Euro, muss es schon stimmen in allen Belangen. Es ist eine längerfristige Anschaffung, mit der ich mich identifiziere, zu der ich idealerweise einen hohen persönlichen Bezug habe, folglich wünsche ich mir diesen per-



Die sieben BOTTA-Uhrenkonzepte auf einen Blick (v.l.): „CLAVIUS“, „UNO“, „TRES“, „NOVA“, „MONDO“, „UNO 24“ und „TRES 24“

Die Abbildung zeigt das modulare und hochvariable Verkaufsdiskontrollsystem bestückt mit den sieben Grundmodellen. Es ist spezifisch auf 3 bis 7 Modelle umrüstbar. Der Umbau geschieht in verblüffender Einfachheit und Positionssicherheit.



sönlichen Bezug auch zum Vermittler, in diesem Fall zum Fachhändler, der auch nach dem Kauf noch meine Kontaktperson ist. In solch einem Fall ist wohl jedem eine Person lieber als ein Computer, mit dem man nicht reden kann. Bei einem Päckchen Taschentücher ist das ok, nicht aber bei einem persönlichen Produkt, das mich vielleicht sogar über Jahre hinweg täglich begleitet.

Ihre Uhren liegen mittlerweile im Preisbereich zwischen 500 und 2.000 Euro VK. Wer kauft diese Uhren online?

Es ist eine Mentalitätssache. Eigentlich wären wir mit diesem Preisbereich aus dem Onlinehandelsbereich draußen. Wir schaffen es aber trotzdem, so seriös und persönlich rüberzukommen, dass die Konsumenten sich trauen, bei uns Uhren zu kaufen. Aber wir erleben immer öfter, dass die Interessanten diese

Uhr vor dem Kauf erleben wollen. Wenn sie bei uns im Großraum Frankfurt wohnen oder hier vorbeifahren, kommen sie bei uns vorbei, genießen ein Einkaufserlebnis und werden oft zu Fans der Marke. Genau dieses Einkaufserlebnis ist die Domäne des Einzelhändlers.

Sie stehen als Designer also am Scheideweg, entweder Sie machen große Kompromisse und Uhren für unter 500 Euro VK, oder Sie bleiben Ihrem Anspruch treu und nutzen stärker den Fachhandel?

„DIE ZUKUNFT GEHÖRT DER NICHE UND DEM INDIVIDUALISMUS. WEG VOM MAINSTREAM, WEG VOM MASSENGESCHÄFT, HIN ZUR SPEZIALISIERUNG.“

KLAUS BOTTA

„JE ANSPRUCHSVOLLER DIE UHR IST, JE MEHR BERATUNG SIE BENÖTIGT, UMSO BESSER IST SIE AUFGEHOBEN IM FACHHANDEL.“

KLAUS BOTTA



Das neue Messe-Präsentationsstand von BOTTA: Die sieben Modellreihen werden jeweils als „Einzelpersönlichkeit“ innerhalb einer beleuchteten Säule vorgestellt. Das schafft Fernattraktion und inszeniert im Nahbereich die Modelle als edles Designprodukt. Die achte Säule zeigt das aktuelle Jubiläumsmodell.

Wir bleiben auf jedem Fall unserem Anspruch treu. Mit allergrößter Wahrscheinlichkeit werden wir keine Uhr für unter 500 Euro mehr anbieten können, weil wir uns den Luxus erlauben, in Deutschland zu produzieren, hochwertige Materialien und Schweizer Werke zu verwenden. Jeder, der diesen Weg seriös geht, und ähnlich hohe Qualitätsansprüche hat, kann kaum eine Uhr unter 400 Euro anbieten, auch nicht mit Quarzwerk. Natürlich werden wir weiterhin unseren Onlineshop betreiben, weil er einen hohen Informationsgehalt hat, Identifikation schafft und sehr gut funktioniert. Wir sehen aber auch ein riesiges Potential im Einzelhandel, weil mit zunehmendem Preis auch der Wunsch nach Fachberatung und persönlicher Beziehung zum Verkäufer steigt.

Wie werden sich die Preisbereich Ihrer Marke weiter entwickeln?

Aufgrund der hohen Herstellungskosten müssten wir unsere Quarzuhren eigentlich deutlich über 500 Euro anbieten. Das wird dann allerdings schwierig, in der Relation zu anderen Quarzuhren, weswegen wir unseren Schwerpunkt zunehmend auf Automatikuhren legen. Unsere Automatikverkäufe nehmen kontinuierlich zu, was wiederum bedeutet, dass ein hoher Beratungsanspruch besteht.

Wie viele Fachhandelspartner haben Sie derzeit in Deutschland?

Es sind aktuell ungefähr 30. Die Marke und der Markt vertragen aber deutlich mehr.

Sind Ihre Preise stabil?

Zu 100 Prozent. Wir haben den Vertrieb ja selbst in der Hand.

Passt Botta zum Goldschmied?

Ich sehe den Goldschmied aufgrund seines hohen persönlichen Bezugs zu dem, was er macht und verkauft, als interessanten Handelspartner. Goldschmiede haben sich intensiv mit dem Produkt auseinandergesetzt, sind mit Herzblut dabei und werden ihre Entscheidung, unsere Uhren in ihr Sortiment aufzunehmen, ganz bewusst treffen.

Für den Juwelier als Handelspartner 2023 spricht seine immer schwieriger werdende Partnerschaft beispielsweise mit Konzernmarken. Ist der Juwelier heutzutage eher bereit für Nische?

Die Zukunft gehört der Nische und dem Individualismus. Weg vom Mainstream, weg vom Massengeschäft, hin zur Spezialisierung. Bei uns in Königstein gibt es einen Elektrofachhändler, der durch den Wettbewerb von Media Markt/Saturn im nahen Main-Taunus-Zentrum gar nicht existieren dürfte, sollte man meinen. Aber es geht ihm blendend. Weil er perfekten Kundenservice bietet. Er bietet ein komplettes Rundum-Sorglospaket. Er berät vor, während und nach dem Kauf. Wenn es ein Problem gibt, kümmert er sich darum. Und Probleme gibt es immer. Das weiß auch der Kunde. Deswegen ist er bereit, mehr dafür zu bezahlen. Genau dies wünscht sich auch der Käufer einer hochwertigen Uhr. Es braucht diesen außergewöhnlichen Kundendienst. Das ist die Chance, die Motivation, die Zukunftsperspektive und letztlich auch der Grund für die Abkehr vom günstigen Sortiment.

Was für Sie bedeutet, dass Sie ihren Weg des Besonderen weiterhin folgen müssen.



Wie geht Fachhandel in die Zukunft? Klaus Botta findet hierfür in seiner Stadt Königstein ein gutes Beispiel. Hans Dieter Mutschall hat sich mit seinem Fachgeschäft auf TV, HiFi und Hausgerätektechnik spezialisiert – und umfassenden, engagierten Kundenservice. Neuerdings verkauft er auch Grills.

Dürfen. Wir haben ja den großen Vorteil, dass wir gleich mehrere Alleinstellungsmerkmale haben. Wir sind eine Marke, die mit keiner anderen direkt vergleichbar ist.

Weil Sie sich reduzieren in allen Bereichen?

Wir sind auch stolz auf all das, was wir nicht sind. Wir sind nicht der Hersteller von Taucheruhren, Fliegeruhren, Smartwatches, Modeuhren, sondern wir sind Hersteller von Konzeptuhren, von Persönlichkeitsuhren. Alle sieben Modellreihen haben einen eigenen Charakter, der jeweils zu einem bestimmten Menschentyp passt.

Ihre Alleinstellung definieren Sie nicht über die Einzeigeruhr?

Das würde zu kurz greifen. Es ist richtig, ich war 1986 der erste, der moderne Einzeigeruhren auf den Markt gebracht hat. Davor gab es Einzeigeruhren nur am Kirchturm. Aber wir können mehr als nur Einzeiger. Wer das Original haben will, kann es bei uns kaufen. Wir entwickeln auch unkonventionelle Dreizeigeruhren, oder Uhren mit sonnensynchroner Zeitanzeige. Wir sind damit weit weg vom Mainstream und produzieren außergewöhnliche Uhren für besondere Menschen. Das ist unser Markenkern.

Sie machen zeitlose Uhren. Für den Handelspartner müsste das bedeuten, dass jeglicher Abverkaufsdruck weg ist, oder?

Das ist richtig und es ist für den Händler und für uns ein wesentlicher Vorteil. Die



UNO zeigt eindrucksvoll, dass ein schlüssiges Konzept mit den (37) Jahren sogar noch an Aktualität gewinnen kann, wenn die Gestaltung und die Technik kontinuierlich weiter entwickelt werden.

Was aber auch bedeutet, dass es nicht besonders wild werden darf?

Das stimmt. „wild“ ist nicht unser Thema. „wildes Design“ überlassen wir anderen. Bei uns basiert das Design immer auf einer eingängigen Logik. Die „UNO 24“ mit ihrem 24-Stunden-Zifferblatt ist total logisch, weil sie aufgebaut ist wie ein Tag. Ein Tag hat ja tatsächlich 24 Stunden und nicht nur 12. Der Zeiger wiederum dreht sich mit exakt der gleichen Rotationsgeschwindigkeit wie die Erde.

Was halten Sie von Farbkonzepten? Junghans beispielsweise hat nach den Farbkonzepten des Bauhauses eine Uhr entworfen. Dies wäre die „modische“ Interpretation eines Design-Klassikers. Ist das für Sie attraktiv?

Für uns nicht.

Was ist mit Bling-Bling?

Absolut nicht.

Auch nicht der zeitlose Diamant?

Diamant und Bling-Bling sind für mich zwei verschiedene Sachen. Der Diamant als solcher ist für mich ein faszinierender Werkstoff. Ich würde nicht sagen, dass ich ihn in Form eines Brillanten nie in eine

Uhr verbauen würde. Es muss nur seriös sein. Auf der einen Seite hat der Diamant als härtester Werkstoff, den wir kennen, eine unglaubliche Autorität. Zum anderen hat er beispielsweise als Brillant eine faszinierende Optik. Es wird ihm ein unglaublich hoher Wert beigemessen. Die Symbolik ist riesig. Auf dieser Ebene passt es zu uns. Den Diamanten seriös verpackt, wie es beispielsweise Niessing mit dem Spanning macht, finde ich gut. Nicht attraktiv finde ich den inflationären Einsatz von vielen Diamanten. Ein voll ausgefasstes Zifferblatt finde ich kitschig. Das wird auch dem Diamanten nicht gerecht. #

„DIE ‚UNO‘ WIRD IN DIESEM JAHR 37 JAHRE ALT, DIE ‚UNO 24‘ 15 JAHRE. UNSERE KOLLEKTION BESTEHT AUS GENAU SIEBEN MODELLEN – UND ALLE SIND LANG-LÄUFER, SOGAR ULTRA-LANGLÄUFER.“

KLAUS BOTTA