

TOM MEGGLE

Cartier: Der Schmuck der Könige. Der Spruch stammt aus einer Zeit, da Cartier über ein Dutzend wichtiger Monarchien belieferte. Heute ist jeder Kunde bei Cartier König. Tom Meggle, Managing Director für die Schweiz und Nordeuropa, sagt, dass der Kauf von Schmuck beinahe mit einem Liebesakt vergleichbar ist. Man verschenkt einen Gegenstand und verwöhnt sich selbst damit, und diesen einzigartigen Moment möchte man auch entsprechend geniessen.

Interview: **Oliver Prange** Bilder: **Marc Wetli, Azim Hairdaryan**

Wie lautet das Markenversprechen der Marke Cartier?

“Unser Versprechen leitet sich aus dem handwerklichen Geschick und der Tradition des Hauses mit Schwerpunkt Schmuck und Uhren ab. Aber auch Accessoires und die zahlreichen Geschichten, welche sich um die Marke Cartier ranken, gehören dazu. Daraus resultieren Emotionen, welche die Menschen dazu bewegen, sich mit der Marke zu befassen und eine Beziehung zu ihr aufzubauen. Das Geheimnis einer Marke ist eng mit Mythos und Legende verbunden.

Der Mythos lebt, und das Ziel besteht darin, eine lange Tradition aufrechtzuerhalten, ihr Aktualität und Modernität zu verleihen. Das bedeutet eine stetige Herausforderung, weil das einfache Reproduzieren eines klassischen Designs nicht ausreicht, um den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden zu begegnen. Es braucht eine perfekte Balance zwischen Traditionsbewusstsein, Kreativität und Wagemut.”

Cartier gilt als Schmuck der Könige.

“Das stammt aus berühmtem Munde und bezieht sich auf eine Zeit, in der Cartier über ein Dutzend wichtiger Monarchien beliefert hat. Noch immer werden Beziehungen zu Königshäusern gepflegt. Der Anspruch der Marke besteht darin, im Schmuckbereich die erste Adresse zu sein, was Eleganz, Exklusivität und Kreativität betrifft. Heute ist es so, dass jeder Kunde bei Cartier König ist.”

Im Gegensatz zu vielen anderen Luxusmarken verzichtet Cartier darauf, mit Prominenten zusammenzuarbeiten. Wie schaffen Sie es, den Mythos dennoch aufrechtzuerhalten?

“Vor allem im Bereich Werbung arbeiten wir nicht mit Testimonials zusammen, was aber nicht heissen soll, dass die Marke kein Gesicht hat. Die italienische Filmschauspielerin Monica Bellucci wird nicht in der klassischen Kommunikation eingesetzt, sondern im Rahmen von internationalen Events sowie in diversen Publikationen. Sie ist die Muse von Cartier. Bei Cartier werden in der Werbung keine Testimonials eingesetzt, da wir die Marke bewusst in den Vordergrund stellen und nicht eine prominente Person.”

Sie setzen auf Tradition und möchten auch eine Trendsetterrolle einnehmen. Wie betreiben Sie Ihr Marketing?

“Wir leben unsere Traditionen, das heisst, wir konzentrieren uns auch auf den Bereich zeitgenössische Kunst. Dieses Thema hat in den letzten drei Jahren an Bedeutung gewonnen. Auch im Bereich des Sponsorings und Mäzenatentums ist Cartier innovativ. Als erste Luxusmarke haben wir vor zwanzig Jahren mit der Fondation Cartier eine eigene Kunststiftung ins Leben gerufen. Vor wenigen Wochen haben wir die erste Ausstellung der Fondation Cartier in Berlin organisiert. Diese Fondation verfügt über ein eigenes Museum in Paris und führt alljährlich vier grosse Ausstellungen durch. Zurzeit steht der Filmemacher David Lynch im Mittelpunkt, der als Maler und Fotograf weitgehend unbekannt ist. Wir achten darauf, dass wir die Marke begreifbar machen, sei das durch kulturelles oder sportliches Engagement. Der Polosport bietet Cartier die Möglichkeit, die eigenen Kunden in einem exklusiven Rahmen zu verwöhnen. Wir sind Titelsponsor der zwei berühmtesten Poloturniere in St. Moritz und Windsor und überzeugt, dass

die Dynamik dieser Sportart sehr gut zu unserer Marke passt.“

Was hat der Polosport mit dem Luxusbereich zu tun?

“Es handelt sich um eine Sportart, die niemals für die Masse gedacht sein kann, weil sie äusserst zeit- und finanzaufwändig ist. Ein Spieler benötigt mindestens zwanzig bis fünfundzwanzig Pferde, um ein Turnier oder auch eine Saison bestreiten zu können, und ausserdem müssen Hunderte von Pferden transportiert werden. Der Golfsport, ursprünglich für die Elite gedacht, hat sich mittlerweile zu einem regelrechten Breitensport entwickelt. Polo hingegen wird stets eine elitäre Sportart bleiben, und von diesem Standpunkt aus gesehen können wir uns beim Polo in einem exklusiven, ästhetischen Rahmen um unsere Kunden kümmern.“

Cartier ist in sämtlichen Luxusbereichen tätig, und dazu gehören vor allem Uhren und Schmuck. Besteht dadurch auch die Gefahr, dass die Marke verwässert wird?

“Wichtig ist, dass man die Marke und deren Tragfähigkeit kennt. Accessoires wie Seidentücher, Schreibgeräte und Sonnenbrillen haben bei Cartier stets eine wesentliche Rolle gespielt. Es gibt Marken, die noch einen Schritt weiter gehen. Mittlerweile wird vom klassischen Bereich der Produkte hinaus in den Dienstleistungsbereich hineindiversifiziert, wie zum Beispiel die Bulgari-Hotels. Was Cartier angeht, schlagen wir einen konservativen Weg ein, und auch die Führung der Sortimente ist sehr stark an die Legitimation in unseren Kompetenzfeldern gebunden. Wir sind ursprünglich als Juwelier geboren, und die Uhrmachertradition besteht schon sehr lange Zeit. Jede Marke hat einen anderen genetischen Code, aber es gibt auch Marken, die bei der Diversifikation den Boden arg überspannt haben.“

Zum Beispiel?

“Ich werde natürlich keine Marken nennen. Manche Projekte werden aus Imagegründen umgesetzt, und das hat nichts mit Rentabilitätsüberlegungen zu tun. Ich denke, dass es für den Verbraucher im Bereich Luxusgüter natürliche Grenzen gibt. In einigen Fällen kann ein intelligenter Markentransfer in ein völlig neues Terrain sehr erfolgreiche Auswirkungen haben und neue Dimensionen eröffnen. Man denke da nur an Caterpillar, den weltgrössten Hersteller von Baumaschinen, der den Schritt in die Schuhindustrie gewagt und damit einen Riesenerfolg erzielt hat.“

Cartier könnte in die Modebranche investieren.

“Schmuck und Mode sind symbiotisch aneinander gebunden, und deshalb fühlen wir uns zu dieser Branche auch sehr hingezogen. Glücklicherweise setzen Kunden bei unseren Produkten im Bereich Definition, Wertigkeit

und Aktualität eine längere Lebenserwartung voraus, und somit sind wir auch nicht von irgendwelchen Zyklen abhängig. Wenn man ein Produkt bei Cartier kauft, möchte man sich noch in zehn Jahren damit schmücken können. Kauft man diese Saison eine Handtasche, kann diese in einem Jahr bereits wieder out sein. Ich denke, Cartier besitzt genügend Wachstumspotenzial in den eigenen Kernkompetenzen, und deshalb beschränken wir uns darauf, das Wachstum in diesem Bereich zu generieren. Wie man den letzten Zahlen der Richemont-Gruppe entnehmen kann, hat das bisher gar nicht so schlecht funktioniert.“

Wie arbeiten Sie mit anderen Unternehmen wie IWC innerhalb des Luxusgüterkonzerns Richemont zusammen?

“Innerhalb der Gruppe existiert eine klassische Matrix-Organisation, und das bedeutet, dass die Marken unabhängig voneinander geführt werden. Auf der regionalen Ebene bestehen hervorragende Kontakte, die wir auch sehr kollegial pflegen, aber dennoch handelt es sich dabei um Mitbewerber. In Bezug auf die Uhrenperformance messen wir uns auch mit den Gruppenmarken, und dazu gehören nebst IWC auch Jaeger-Le Coultre und Lange.“

Setzen Uhrenmarken immer häufiger auf eigene Flagship-stores?

“Das ist ein viel diskutiertes Thema, aber ich glaube nicht, dass man hier von einem Trend sprechen sollte. Man kann jedoch beobachten, dass Rolex das Shop & Shop-Geschäft sehr stark forciert. Das heisst, man hat einen Monobrandshop und plant einen Einbau in das Geschäft des Juweliers mit einem dominanten Markenauftritt. Das ist in Deutschland schon öfter umgesetzt worden. Aber ich denke, dass der Fachhandel dadurch keineswegs bedroht ist, weil die weltweite Umsetzung eines eigenen Vertriebsnetzes für die meisten Uhrenmarken mit viel zu hohen Investitionen verbunden ist und der Kunde natürlich auch die Freiheit des Angebots im traditionellen Uhrenfachgeschäft geniesst. Weltweit besitzt Cartier über 240 Geschäfte. Zehn davon befinden sich in der Schweiz und sieben in Deutschland. Die Flagships in beiden Ländern sind Genf, Zürich, Berlin und München. Aber in Form und Grösse sind diese Flagshipstores nicht mit jenen in Tokio oder Paris vergleichbar.“

Weshalb spielt die Schweiz im Uhrenmarkt eine entscheidende Rolle?

“Die Schweiz ist für uns ein strategischer und zentraler Markt, und das hat mehrere Gründe. Die Manufaktur und der Sitz der Gruppe befinden sich hier, der Umsatz ist von grosser Bedeutung, und das Land geniesst einen guten Ruf. In München führe ich das strategische und

operative Geschäft für Northern Europe, und dazu gehören Deutschland, Österreich und 16 osteuropäische Länder. In der Schweiz habe ich mit Christoph Massoni einen General Manager zu meiner Seite, welcher das operative Geschäft abdeckt, während ich für die strategische Ausrichtung des Schweizer Marktes verantwortlich bin. Meine Aufgabe besteht in erster Linie darin, die Märkte ganzheitlich zu führen und die entsprechenden Erfolge zu erwirtschaften. Die Entscheidungen bezüglich Sortimentsentwicklung, Marketing und Kommunikation werden auf Vorstandsebene in der Zentrale getroffen.“

Wie sehen Sie die weitere Entwicklung in der Schweiz?

“Wir werden unser Wachstum generieren, indem wir bestimmte Standorte vergrössern wie zum Beispiel an der Zürcher Bahnhofstrasse. Aber es gibt auch andere Standorte, die modernisiert werden müssen. Wenn der Kunde Luxus kauft, ist er gewöhnt, Luxus zu erleben, und da benötigt er das entsprechende Umfeld. Wichtig sind zudem der Saison- und der Geschäftstourismus, und auch die russischen und asiatischen Zielgruppen sind für sämtliche Marken von zentraler Bedeutung.“

Die Luxusmarken haben einen grossen Schritt nach vorne gemacht. Ist das auf die Entstehung neuer Märkte zurückzuführen?

“Das Wachstum der letzten drei Jahre hat mit Sicherheit mit der Erschliessung neuer Märkte zu tun. In den letzten fünf Jahren haben sich der chinesische und russische Markt sowie der Mittlere Orient extrem stark entwickelt. Der Luxuskonsum lebt sehr stark vom Tourismus und hängt von der Mobilität der Kunden ab. Infolge der Lungenkrankheit Sars, des 11. September und des Irakkriegs ist der Tourismus in den Jahren 2001 bis 2003 zurückgegangen. Das hat sich letztendlich auf die gesamte Branche ausgewirkt, aber inzwischen hat sich die Lage wieder normalisiert und somit zur hervorragenden Entwicklung der letzten beiden Jahre beigetragen.“

Sie haben vor drei Jahren ein erfolgreiches Shopkonzept bei Cartier auf die Beine gestellt.

“Ja, und es ist nach dem Architekten Bruno Moinard benannt. In der Schweiz kennt man hauptsächlich den grünen Marmor von Cartier. Das neue Projekt ist wesentlich einladender und den Anforderungen der Verbraucher angepasst. Früher bestand eine gewisse Hemmschwelle, in ein Juweliergeschäft zu gehen, weil dieses von aussen eher verschlossen wirkte. Auch Türsteher oder Sicherheitspersonal können in bestimmten Fällen wie Barrieren wirken. Wenn ein junger Mensch bei Cartier seinen ersten Trinity-Ring kaufen möchte, muss ihm das Betreten des Geschäfts leicht gemacht werden. Das frische, zeitgemässe Konzept orientiert sich an dem,

was Louis Cartier vor hundert Jahren in Paris gemacht hat. Sein Stammgeschäft in der Rue de la Paix sah nicht wie ein Geschäft aus, sondern vielmehr wie ein Salon. Und diese Atmosphäre haben wir nun eingebunden, das heisst, die Farben und das Leder sind hell, und wir arbeiten gezielt mit Holz. Das strahlt Eleganz und Wärme zugleich aus.“

Also halten Sie es anders als die Marke Prada, welche in Beverly Hills und New York auf die sogenannte Instore-Technology setzt?

“Bei uns stehen der Mensch und der Dialog im Mittelpunkt. Wenn Sie Schmuck kaufen, ist das beinahe mit einem Liebesakt vergleichbar. Man verschenkt einen Gegenstand oder verwöhnt sich selbst damit, was auch eine schöne Form des Luxus sein kann, und diesen einzigartigen Moment möchte man auch entsprechend geniessen. Deswegen setzen wir kaum Elektronik ein und verfügen auch über keine Videoscreens in unseren Geschäften. Wir konzentrieren uns auf das Wohlbefinden unserer Kunden.“

In der Modeindustrie gibt es Berühmtheiten wie Karl Lagerfeld oder Giorgio Armani. Geniessen Kreateure auch im Schmuckbereich Starstatus?

“Das gibt es sicherlich, aber nicht bei Cartier. Wir stellen zudem weder Designerkollektionen auf die Beine, noch bieten wir Designer-signierte Produkte an. Aber in der Branche stellen manche Inhaber in Bezug auf die Kreativität durchaus ein Synonym für die Identität der Marke dar.“

Richemont und Louis Vuitton gehören zu den grössten Konzernen. Wie wird sich der Markt weiterentwickeln?

“Das Markenportfolio dieser beiden Luxuskonzerne ist sehr unterschiedlich. Richemont konzentriert sich im Kerngeschäft klar auf Uhren und Schmuck, während die Gruppe Louis Vuitton Moët Hennessy ein breiter gefächertes Markenportfolio in den Bereichen Wine & Spirits, Fashion, Beauty, Schmuck und Uhren anbietet. Wie sich die Branche weiterentwickelt, hängt auch von der Portfoliostrategie dieser beiden Luxuskonzerne ab, und es kommt darauf an, welche Marken diese Gruppen zukaufen und wieder abtossen.“

Wie haben Sie in dieser Branche Fuss gefasst?

“Ich gehöre zu den Quereinsteigern und habe meine ersten Begegnungen mit Luxusgütern nach Abschluss meines Studiums gemacht. Ich war zehn Jahre in der gehobenen Weinbranche tätig, deren Produkte zum Luxusgütersegment zählen. Schliesslich habe ich fünf Jahre im Bereich der Milchverarbeitenden Industrie im elterlichen Betrieb gearbeitet, bis ich 2001 das Unternehmen verliess, um anschliessend im Luxusgütersegment nach

einer neuen Herausforderung zu suchen. Da ich sehr frankophon bin und meine Frau zudem aus Frankreich stammt, habe ich eine hohe Affinität zu französischen Luxusmarken entwickelt. Wer diese Branche einmal näher kennenlernt, stellt fest, dass sie eigene Gesetze hat.”

Wie würden Sie diese formulieren?

“Es ist wie eine grosse Community. Man kennt sich untereinander und respektiert sich auch. Es gibt viele gemeinsame Werte, die einen verbinden, und das hat mich ein Stück weit auch an die Weinbranche erinnert, als ich mit grossen Küchenchefs und Winzern zu tun hatte. Auch die Uhrenbranche lebt von der Kreativität und Komplexität der Manufakturen. Wenn lediglich zwei oder drei grosse Marken existieren würden, wäre der Markt sehr eindimensional und weitaus weniger lebendig.”

Sprechen wir von den Kunden. Treffen sich stets dieselben Leute beim Poloturnier in St. Moritz?

“Auch dort ist der Community-Effekt feststellbar, wobei es dort weniger die Marke Cartier ist, welche die Menschen zusammenführt, sondern vielmehr spielt das gewählte Ziel eine Rolle. Es ist Ausdruck eines Lebensstils, wenn man nach Gstaad oder St. Moritz fährt.”