

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.ch/de/pm/100007306/100580082/baselworld-ergebnisse-des-worldwatchreport-2009-enthueellt> abgerufen werden.

BaselWorld : Ergebnisse des WorldWatchReport 2009 enthüllt

26.03.2009 - 07:06 Uhr, Digital Luxury Group, DLG SA

Genf (ots/PRNewswire) -

- Online-Nachfrage nach gefälschten Artikeln wächst in den Vereinigten Staaten um 6 %, sinkt jedoch überall in Europa.

- China überholt Japan und zeigt hohes Wachstumspotential. Die chinesische Kundenbasis für Onlinekäufe hat ein ausgeprägtes Markenbewusstsein, aber einen weniger ausgeprägten Überblick über Modelle.

- Soziale Medienplattformen wie Facebook und YouTube entwickeln sich zu wichtigen Anlaufstellen für Luxusuhrenmarken.

Die 5. Auflage der Marktstudie WorldWatchReport, die von der auf das digitale Marketing von Luxusartikeln spezialisierten IC-Agency veröffentlicht wurde, entschlüsselt Anfragen in Internet-Suchmaschinen von Millionen von potenziellen und tatsächlichen Käufern von 25 Luxusuhrenmarken (gegenüber 12 Marken in früheren Studien). Die Studie berücksichtigt 7 wichtige Exportmärkte: China (zum ersten Mal dabei) und Japan sowie die USA, Grossbritannien, Italien, Frankreich und Deutschland.

Im Rahmen des Berichts für das Jahr 2009 wurden die folgenden herausragenden Trends ermittelt:

Verteilung der weltweiten Nachfrage nach Luxusuhren:

Europa beansprucht den grössten Marktanteil (44,2 %), wobei Grossbritannien (14,6 %) die Rolle des Spitzenreiters einnimmt, gefolgt von Deutschland (12,1 %), Italien (9,6 %) und Frankreich (7,7 %).

Die Vereinigten Staaten stellen jedoch nach wie vor den mit Abstand wichtigsten Markt dar (42,8 %).

Der Markt in Asien hinkt mit 13,2 % immer noch hinterher, wobei China (7,4 %) nun Japan (5,8 %) überholt hat, obwohl der Anteil der Internetbenutzer in China nur 22 % gegenüber 74 % in Japan beträgt.

Chinesische Käufer sind hauptsächlich an Marken (77 %) und weniger an bestimmten Modellen interessiert (weniger als 10 %, wohingegen dieser Wert normalerweise bei etwa 18 % liegt). Dadurch wird das sich entfaltende Interesse an der Schweizer Uhrenkultur und die zentrale Rolle des Produktmarketings unterstrichen.

Die Modelle mit der stärksten Nachfrage:

Omega nimmt die beiden Spitzenplätze in der Bewertung der führenden 20 Modelle ein. "Seamaster" (7,8 %) und "Speedmaster" (4,7 %) liegen dabei vor dem Rolex-Modell "Daytona", das mit 4,3 % vom 2. auf den 3. Platz abgerutscht ist.

Das Modell "Link" von TAG Heuer (10. Platz), das Rolex-Modell "Date" (16. Platz) und das Omega-Modell "Planet Ocean" (20. Platz) erscheinen zum ersten Mal in der Rangliste.

Die "Brand Ambassadors" für Luxusuhren:

Omega, die am höchsten eingestufte Marke (17 %), nutzt den "Michael-Phelps-Effekt", der von dem Erfolg dieses US-amerikanischen Schwimmers bei den Olympischen Spielen in Peking und seinem Medaillenrekord (8 Goldmedaillen) ausgeht.

Sechs der "Markenbotschafter" von TAG Heuer werden in der Top-20-Liste aufgeführt. An der Spitze steht dabei der Golfprofi Tiger Woods, auf den 15 % der Suchanfragen entfallen, gefolgt vom

Bollywood-Star Shah Rukh Khan (7 %), dem Formel-1-Rennfahrer Lewis Hamilton (4 %), dem Schauspieler Leonardo DiCaprio (3 %), der Tennisspielerin Maria Sharapova (3 %) und dem verstorbenen Schauspieler und Rennfahrer Steve McQueen (2 %).

Fälschungen:

Der wichtigste Markt für Fälschungen ist nach wie vor in den Vereinigten Staaten zu finden, die mehr als 66 % der weltweiten Nachfrage repräsentieren (konstanter Bereich von +6 %). Wird die Finanzkrise das Interesse der Amerikaner an gefälschten Uhren verstärken?

Der Anteil des Interesses an Fälschungen (6 %) ist jedoch im Vergleich zur Gesamtzahl der Suchen nach authentischen Produkten (94 %) nur von marginaler Bedeutung.

Achtzig Prozent der Nachfrage nach gefälschten Produkten ist ausschliesslich auf Rolex gerichtet. Die verbleibenden 20 % sind auf die anderen 24 Marken verteilt, die bei der Untersuchung berücksichtigt wurden.

Japan ist das einzige Land, in dem die Anzahl der Suchanfragen nach Fälschungen der Marke Omega (15 %) die Anzahl der Suchen nach Rolex-Fälschungen (11%) übertrifft.

Soziale Mediennetzwerke:

Die Markenwerbung auf offiziellen Websites reicht nicht mehr aus:

Facebook (180 Millionen Mitglieder)

Cartier dominiert die Facebook-Szene mit 30.000 Fans, gefolgt von TAG Heuer (18.500), Rolex (17.500), Bulgari (14.300) und Breitling (13.600). Sind Marken mit vielen Produkten besser positioniert, um die sich in sozialen Mediennetzwerken bietenden Gelegenheiten zu nutzen?

YouTube (100 Millionen Videos werden pro Monat angezeigt)

Videos, die von Fans bereitgestellt werden, nehmen nunmehr 38 % der Markenpräsenz ein. Zeigt sich darin eine Gelegenheit, diese Fans zu unterstützen, die oft eine ausgesprochen starke Überzeugungskraft haben?

Informationen zum WorldWatchReport:

Diese von IC-Agency durchgeführte Marktstudie wird in Partnerschaft mit Europa Star (www.europastar.com), "der einflussreichsten Uhrenzeitschrift", veröffentlicht. Bei der Studie wird die Nachfrage nach 25 Luxusuhrenmarken in 7 Märkten analysiert. Luxusuhren: Audemars Piguet, Blancpain, Breguet, Girard-Perregaux, Jaeger-LeCoultre, Patek Philippe, Vacheron Constantin, Franck Muller, Zenith, IWC. Schmuckwaren für Frauen: Bulgari, Cartier, Chopard, Piaget. Prestige: Breitling, Hublot, Omega, Rolex, Tag Heuer. High Range: Baume & Mercier, Ebel, Longines, Montblanc, Raymond Weil, Rado.

<http://www.worldwatchreport.com>

Informationen zu IC-Agency: digitales Marketing von Luxusartikeln

IC-Agency wurde im Jahr 2000 gegründet und nimmt eine führende Rolle im digitalen Marketing von Luxusartikeln ein. Von Niederlassungen in Europa (Schweiz) und Nordamerika (Kanada) aus unterstützt IC-Agency Kunden bei der Analyse, Förderung, Optimierung und dem Schutz der kundeneigenen Marken, Produkte und Services. Zu den Kunden von IC-Agency zählen viele unabhängige Luxusmarken sowie Marken, die zu Markengruppen wie Swatch, Richemont, LVMH und PPR/Gucci gehören. Das Unternehmen wurde vor kurzem für hervorragende Managementleistungen mit dem Preis Strategis/HEC Lausanne ausgezeichnet.

<http://www.ic-agency.com>

Pressekontakt:

Florent Bondoux, IC-Agency

Tel.: +41-79-27-40-840

E-Mail: pr@ic-agency.com

ots Originaltext: IC-Agency

Im Internet recherchierbar: <http://www.presseportal.ch>

Pressekontakt:

Florent Bondoux, IC-Agency, +41-79-27-40-840, pr@ic-agency.com

Originaltext:

Digital Luxury Group, DLG SA

Medienmappe:

<http://www.presseportal.ch/de/pm/100007306/digital-luxury-group-dlg-sa>

Medienmappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_100007306.rss2