

Erste Wahl aus zweiter Hand

Die Nachfrage nach Vintage-Uhren wächst rasant. Immer mehr Akteure – nun auch Uhrenmarken – engagieren sich in dem Segment. Die Märkte für alte und neue Uhren verschmelzen. Ist dies eine Gefahr für den Fachhändler – oder eine neue Chance?

TEXT IRIS WIMMER-OLBORT
ILLUSTRATION NADINE PFEIFER



E

„Es ist ein neuer Multi-Milliarden-Markt entstanden“, konstatierte die Schweizer „Handelszeitung“ im Sommer und kommentierte das Geschäft mit Uhren aus zweiter Hand. Dieses verdanke seinen Erfolg dem Internet, so das Blatt, das auch gleich die passenden Zahlen nannte: Demnach setzen Rolex, Omega und Co. mit neuen Uhren pro Jahr gut 20 Milliarden Franken um. Der Secondhand-Markt aber sei laut Schätzungen zehn bis 15 Mal so groß. Das Fazit der „Handelszeitung“: „Dritte machen mit gebrauchten Schweizer Uhren Umsätze zwischen 200 und 300 Milliarden Dollar.“ Dass dies möglich ist, liegt auch daran, dass Uhren in Würde altern. Anders als Autos, die nach Jahren oder Jahrzehnten des Gebrauchs in der Regel verschrottet werden, können Uhren immer wieder aufgearbeitet werden und haben so nicht nur ein, sondern gleich mehrere Leben. Dieses breite Angebot stoße auf eine „explodierende Nachfrage“ nach Secondhand-Uhren, konstatierte das englischsprachige Branchenmagazin „Europa Star“.

JAHRESUMSÄTZE IN MILLIONENHÖHE

Solche Meldungen vom Markt der Secondhand-Uhren lassen die Akteure der Branche aufhorchen. Francois-Henry Benaïm, CEO von Audemars Piguet, äußerte schon beim Genfer Uhrensalon im Januar, dass er die „pre-owned watches“ für ein großes Ding in der Uhrenbranche halte. Und nicht nur er will das Geschäft nicht länger den meist recht jungen Konkurrenten aus dem Netz überlassen. Der größte Coup ist dabei Richemont gelungen: Im Sommer kaufte der Luxusgüterkonzern, zu dessen Portfolio unter anderem Cartier, IWC, Jaeger-LeCoultre und Panerai gehören, das britische Unternehmen Watchfinder. Im Unterschied zur Internet-Konkurrenz wie etwa Chronext oder Chrono24 kombiniert Watchfinder den stationären mit dem Onlinehandel; das Unternehmen führt acht eigene Geschäfte in Großbritannien und unterhält ein Servicecenter, in dem ganz offiziell die Uhren großer Marken gewartet werden. Laut der „Handelszeitung“ setzt Watchfinder rund 160 Millionen Franken im Jahr um, hat 200 Angestellte und ist längst schon profitabel. Die Marge läge dabei mit sechs Prozent ähnlich hoch wie bei Händlern, die neue Uhren verkaufen.

Diese Erfolgsgeschichte will Richemont nun fortsetzen. Damit erkennt zum ersten Mal ein Konzern die Bedeutung des Secondhand-Marktes an und macht sich auf, in ihm eine

tragende Rolle zu übernehmen. Dabei könnte helfen, dass Richemont sowohl der größte Online-Shop für Luxusgüter, Yoox Net-a-Porter, als auch der wichtigste Online-Herrenausstatter, Mr Porter, gehört.

MARKEN WERDEN SELBST AKTIV

Auf dem Markt mit Secondhand-Uhren werden nun auch Uhrenmarken aktiv – beschränken sich dabei aber auf ihre eigenen Produkte. So bietet Vacheron Constantin bereits einen Verkauf von pre-owned Modellen. Auch die Genfer Marke MB&F von Maximilian Busser hat eine Certified-Pre-Owned-Initiative vorgestellt und offeriert auf der eigenen Website ältere Modelle aus zweiter Hand. Einen Gewinn erziele man dabei nicht, vielmehr unterstütze man den Verkauf aus zweiter Hand, weil „eine starke Marke auch immer einen starken Secondhand-Markt hat.“ Wer nun eine Certified-Pre-Owned-Uhr von MB&F kauft, erhält dazu weitere Leistungen wie die Gewährleistung zur Originalität sowie zwei Jahre Garantie.

Solche Initiativen lassen die Pioniere aus dem Internet nicht ruhen; auch sie bemühen sich um mehr Seriosität. Anbieter wie etwa Chrono24 und Chronext unternehmen derzeit Anstrengungen, direkt mit Marken zusammenzuarbeiten. Den jüngsten Erfolg konnte Chronext verbuchen – die Online-Plattform ist nun offiziell Partner von Nomos Glashütte und bietet deren gesamtes aktuelles Sortiment. ▶



„Das Angebot von gebrauchten Uhren bringt eine höhere Frequenz auf unserer Website und belebt das Ladengeschäft.“

Carsten Schmidt-Kippig
Geschäftsführer Juwelier Roller, Chemnitz

BINDER

home of chains since 1910

DIE MEHRWERTKETTE

Höchste deutsche Qualität. Begeisternder Service.

Just-in-Time-Lieferung.

BINDER – der deutsche Marktführer für Schmuckketten.

Ein weiterer Weg hin zum seriösen Anbieter sind Garantieverprechen und Zertifizierungen – das sogenannte CPO (brand-certified pre-owned). True Facet, ein amerikanischer Marktplatz für Schmuck und Uhren, gab im August bekannt, als erster Online-Händler der Branche Zertifizierungen direkt von Marken vorlegen zu können – darunter Zenith, Raymond Weil und Frédérique Constant. Sogar eBay bemüht sich um entsprechende Bestätigungen: Im September kündigte die Handelsplattform an, ihr Authenticate-Programm – ursprünglich für Handtaschen eingeführt – um Luxusuhren zu erweitern. Dabei verifizieren eBay-Drittanbieter die Echtheit eines Produkts.

ZU NIEDRIGE PREISE ZERSTÖREN DAS PRESTIGE

Beginnt also „das große Aufräumen im pre-owned Markt“, welches das Magazin „Europa Star“ nahen sieht? Denn eigentlich sei der Secondhand-Markt von völlig neuen oder fast neuen Uhren bestimmt, sodass es sich faktisch um einen Graumarkt handle – also Uhren, die von Händlern mit großen Preisabschlägen weitergegeben werden. Diesen fürchten die Marken, wie Jean-Claude Biver, Chef der LVMH-Uhrensparte mit Hublot, Tag Heuer und Zenith in einem Interview mit dem „Handelsblatt“ berichtete. Demnach sei der Graumarkt für Luxusgüter besonders schädlich, weil die zu niedrigen Preise die Aura von Prestige zerstörten, die das Produkt für den Kunden überhaupt erst begehrenswert machten. Auch Breitling-Chef Georges Kern äußerte sich in einem Interview mit Fratellowatches über die Notwendigkeit, den Sekundärmarkt zu strukturieren. Noch gebe es bei den Uhren – anders



„Wir sehen unseren Vorteil in der Möglichkeit, eine neue Uhr zu verkaufen.“

André Ustinovs
Verkaufsleitung Juwelier Mahlberg, Lübeck

als in der Autoindustrie mit einem zertifizierten Gebrauchtwagenmarkt – keinen von Marken kontrollierten Zweitmarkt. Daher müsse man als Lieferant einsteigen, autorisierte Partner unterstützen und eigene Strukturen aufbauen. Das Ziel des Engagements von Riche-mont ist also nicht nur, einen Teil des Kuchens abzubekommen. Dahinter steht auch der Wunsch, Einfluss zurückzugewinnen und den Markt zu steuern. So kann man den Verkauf neuer Modelle zum Beispiel dadurch ankurbeln, dass alte Uhren eingetauscht werden.

VIELE FACHHÄNDLER NUTZEN DIE CHANCE

Angesichts der immer größer werdenden Mitspieler in diesem Markt – welche Chance bieten sich hier dem Fachhändler? Nicht unerhebliche, wie erfolgreiche Beispiele zeigen. Die Beyer Chronometrie zum Beispiel, traditionsreicher Fachhändler aus Zürich, ist schon seit Jahrzehnten im Bereich Antike Uhren und Vintage Watches aktiv (siehe Interview S. 26). Ebenso Juwelier Mahlberg & Meyer mit sechs Geschäften in Norddeutschland, bei dem man eine ständig wachsende Resonanz feststellt. „Das Interesse ist in beide Richtungen deutlich größer geworden“, berichtet André Ustinovs, Verkaufsleitung bei Juwelier Mahlberg in Lübeck. „Auch die Qualität hat sich gesteigert – uns werden mittlerweile sehr hochwertige Uhren von Topmarken angeboten.“ Am liebsten kaufe man aber nicht an, sondern verrechne eine Gebrauchtuhr mit einem Neukauf.

Das ist auch bei Juwelier Roller in Chemnitz die Intention: „Für uns steht im Mittelpunkt, dass wir dem Kunden einen Anreiz beim Kauf eines neuen Modelles bieten können“, sagt Geschäftsführer Carsten Schmidt-Kippig. Wie groß das Interesse an den gebrauchten Uhren ist, habe er anfangs nicht vermutet: „Ich erinnere mich noch an meine Überraschung, als die erste Uhr, die ich zurückgenommen habe, sehr schnell weiterverkauft war.“ Seitdem ist das Geschäft gewachsen: „Wir haben kontinuierlich rund 30 Uhren am Lager, die wir über unsere Website sowie in unserem Geschäft anbieten. Allerdings kaufen und verkaufen wir nicht jeden Tag – das ist weder finanziell noch logistisch möglich.“ Deshalb strebt Schmidt-Kippig auch nicht nach einem größeren Volumen: „Denn es ist schwierig, bei den gebrauchten Uhren eine wirklich große Marge zu erzielen. Immerhin muss man auch Zeit und Arbeit in die Uhr investieren.“ Was auf den ersten Blick also nicht sehr lukrativ erscheine, bringe allerdings attraktive Vorteile mit sich: „Wir haben eine höhere Frequenz auf unserer Website, auch das Ladengeschäft wird davon belebt. Das Angebot von gebrauchten Uhren hat schon manchen Kunden in

unser Haus gebracht, der sonst vielleicht nicht zu Juwelier Roller gekommen wäre“, berichtet Schmidt-Kippig.

Bei der Preisgestaltung orientiert sich der Geschäftsführer von Juwelier Roller am aktuellen Preisgefüge der Marke oder der entsprechenden Modelle. „Außerdem bedarf es eines gewissen Feingefühls: Die Preise, die wir beim Ankauf bieten, müssen die Wertstabilität spiegeln, die wir hochwertigen Uhren stets zusprechen.“ Und auch André Ustinovs von Juwelier Mahlberg betont, dass der Verkaufspreis einer gebrauchten Uhr „fair und marktgerecht“ kalkuliert wird: „Dabei müssen wir natürlich die Kosten für die Aufarbeitung und den Service berücksichtigen. Wir sehen unseren Vorteil eher in der Möglichkeit, eine neue Uhr zu verkaufen. Es ist nicht unser Ziel, über einen günstigen Ankauf einen Gewinn zu machen.“ Und obwohl das Interesse an den Gebrauchtuhren groß sei, was sich zum Beispiel an der Frequenz auf der Website und vor den entsprechenden Auslagen zeige, will auch Juwelier Mahlberg das Segment nicht ausbauen. André Ustinovs: „Wir wollen uns primär auf den Verkauf unserer Marken konzentrieren, mit denen wir lange zusammenarbeiten.“ ■

So funktioniert es:

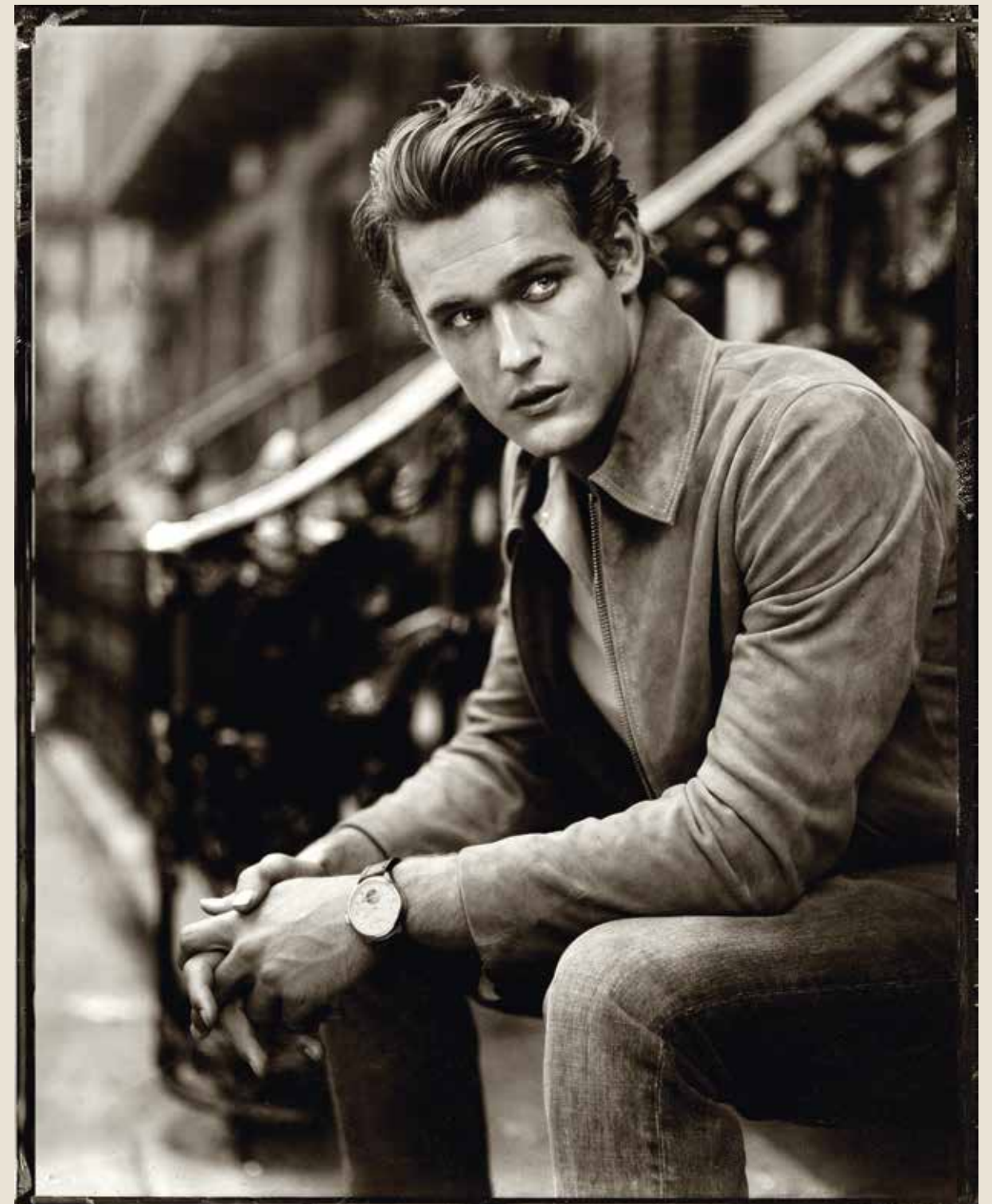
- Wichtig für den Juwelier ist eine eigene Uhrmacherwerkstatt, in der Uhren aufgearbeitet werden können und Ersatzteile verfügbar sind. Dieser Service bietet dem Käufer durch ein Garantieverprechen ein überzeugendes Plus.
- Der Händler benötigt das Expertenwissen, Uhren zu begutachten und einzuschätzen. So können zum Beispiel Fälschungen ausgeschlossen werden.
- Optimal ist es, im Geschäft und sogar im Schaufenster die Gebrauchtuhren zu präsentieren.
- Eine eigene Website bietet die Möglichkeit, die Ware im Internet anzubieten und damit auch überregional Interessenten anzusprechen.

Das bringt es:

- Durch die Inzahlungnahme älterer Uhren kann der Absatz neuer Modelle angekurbelt werden.
- Tagesaktuelle Angebote von Gebrauchtuhren im Internet erhöhen die Frequenz der Website.
- Der Händler kann mit neuen Kunden in Kontakt treten und sie an sein Haus binden.

Fotos: Volker Renner

Ingersoll
1892



THE TRUE ORIGINAL

Robert H. Ingersoll

ingersoll1892.com

„Uhren mit Geschichte“



Jürgen Delémont ist bei Juwelier Beyer Chronometrie in Zürich verantwortlich für Vintage-Uhren. Im GZ-Interview berichtet er, wie sich dieser Bereich entwickelt hat und was besonders gefragt ist.

GZ: Beyer Chronometrie hat eine jahrzehntelange Erfahrung im Verkauf von Antik- und Vintage-Uhren. Wie hat sich dieser Bereich zuletzt entwickelt?

Jürgen Delémont: Es wird zunehmend schwieriger, gut erhaltene Objekte zu finden. Zudem ist der Aufwand groß: Die Zusammenarbeit mit den Herstellern, welche für die Prüfung der Echtheit herangezogen werden, kostet Zeit und Geld. Die Nachfrage ist seit Jahren konstant steigend, die Kunden kommen weltweit in die Schweiz.

Welche Voraussetzungen müssen Sie als Juwelier erfüllen, um in diesem Bereich erfolgreich arbeiten zu können?

Voraussetzung sind Kapital, Verkaufsfläche, qualifizierte Uhrmacher und Leidenschaft. Wir übernehmen Uhren in Kommission oder kaufen sie an. Bei einem Modell, das wir in Kommission nehmen, achten wir sehr darauf, ob eine Uhr noch regulär vom Hersteller im Sortiment ist, ob es eine Chance auf Wiederverkauf gibt, wie die Preisvorstellung des Kunden und der Zustand der Uhr sind. Dabei bevorzugen wir Uhrenmarken, die bei Beyer im Sortiment sind. Diese Geschäfte sind ein Service für den Kunden, denn er kann im Gegengeschäft für den vereinbarten Einkaufswert etwas Neues tauschen. Bei Ankauf von Kunden steht Qualität im Sinne von Design, Material, Funktion und Rarität an erster Stelle. Diese Kriterien bieten aus meiner Sicht Marken wie Patek Philippe, Vacheron Constantin und Jaeger-LeCoultre. Wir setzen aber auch auf ausgefallene Uhren, auf „hidden champions“, die aufgrund ihrer Optik, ihrer Funktion oder Herkunft eine neue Käuferschaft finden.

Welche Uhren sind für Sie besonders interessant?

Uhren mit Geschichte sind für unser Sortiment am interessantesten. Ob antimagnetische Uhren, die von Rolex und Patek Philippe in den 50er-Jahren etabliert wurden, Sportmodelle, die als Arbeitsinstrumente benutzt wurden oder beispielsweise mit berühmten Autorennern wie in Spa (Belgien) oder Daytona (Florida) verbunden sind. Außerdem sind Uhren aus speziellen Produktionsjahrgängen spannend – sie werden manchmal in Verbindung mit dem Geburtsjahr oder dem Jahr der Heirat gesucht. Generell abgelehnt werden Uhren von minderer Qualität: Dazu zählen zum Beispiel dünne Goldgehäuse und Marriagen – also teilgefälschte Uhren.

Welche Uhren sind bei Ihren Kunden besonders gefragt?

Sehr gesucht sind 2018 Marken wie Rolex, Patek Philippe sowie Jaeger-LeCoultre. Allgemein sind auch Stahlmodelle und dunkle Zifferblätter derzeit sehr beliebt. Seltenheit ist ebenfalls gefragt: Uhren, die zwischen den 30er- und 70er-Jahren eine kleine Auflage erlebten und somit sehr rar auf dem Markt sind.

Welche Motivation haben Kunden, die eine Vintage-Uhr kaufen? Geht es ihnen vor allem darum, ein Schnäppchen zu machen?

Ich glaube, in erster Linie wollen sich diese Kunden ein Stück Vergangenheit an das Handgelenk legen. Dadurch entsteht der Eindruck, diese Person hätte schon vor

20 Jahren die Qualität eines Produkts erkannt, das bis heute gültig und zeitlos ist. Erschwinglicher Luxus mit Abstrichen ist in der Tat möglich.

Wie schätzen Sie die Aktivitäten von Konzernen oder Marken im Bereich der Gebrauchtuhren ein?

Es ist ein mutiger Versuch von großen Herstellern, im pre-owned-Segment tätig zu werden. Für die Interessenten bedeutet dies zukünftig wohl eine bessere Qualität und einen sicheren Kauf. Wenn sich diese Firmen ihrer eigenen Uhren annehmen, werden diese Objekte vermutlich auch teurer. Somit könnte eine Monopolstellung entstehen – jedoch bei vergleichbarer Qualität wie neue Modelle.

Welche Stationen durchlaufen Uhren in Ihrem Haus?

Die erste Auswahl und die Kaufentscheidung finden in der Uhrenabteilung für „Antike und Vintage“ statt. Dann prüfen unsere Uhrmacher die angekauften Objekte, also Zifferblatt, Gehäuse, Uhrwerk. Es folgt eine vollständige Revision, entweder beim Hersteller oder durch unsere Spezialisten im Atelier. Inhouse wird ein Beyer-Zertifikat erstellt, das Gehäuse, Zifferblatt und Werk detailliert beschreibt. Ergänzt wird es durch dazugehörige Stammbuchauszüge, die wir vom Hersteller anfragen. Zum Verkauf werden die Uhren auf unserer Homepage und bei Instagram präsentiert, außerdem zeigen wir sie in unseren Schaufenstern an der Bahnhofstrasse oder in verschiedenen Schauvitriolen in Zürich.


HANS D. KRIEGER
FINE JEWELLERY

