

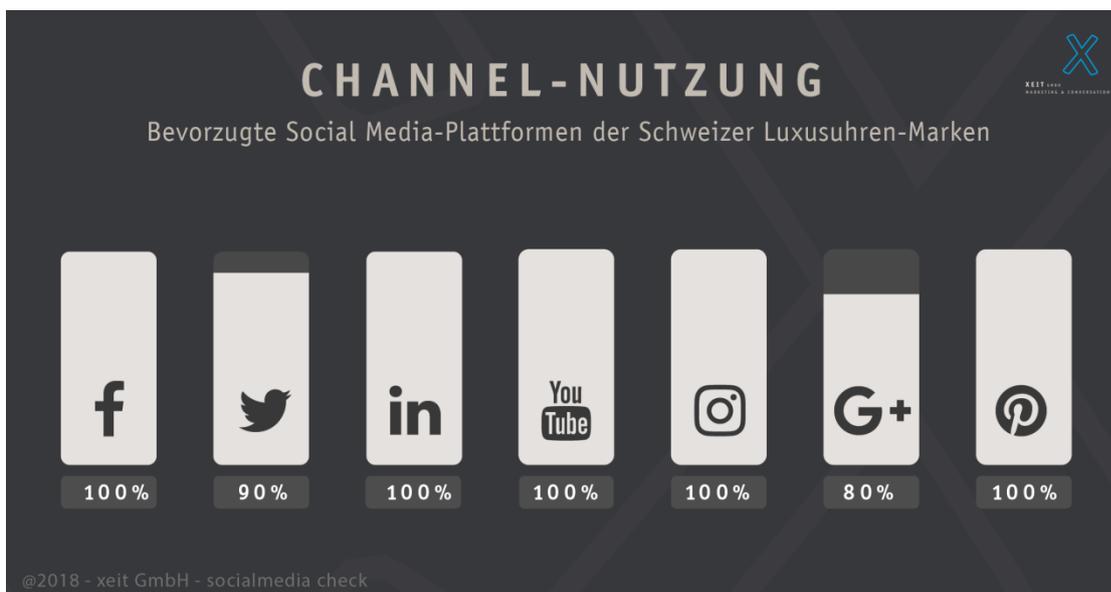
Social Media Check: Wie tickt die Schweizer Luxusuhren-Branche? Teil 2



Vor einem Jahr haben wir Rolex, Tissot und Co. unserem Social Media Check unterzogen. Nun ist es erneut an der Zeit, die Schweizer Luxusuhren-Branche genauer unter die Lupe zu nehmen. Geht das Traditionshandwerk mit der Zeit oder ist es stehengeblieben? Wir haben die Veränderungen und Trends für euch zusammengefasst.

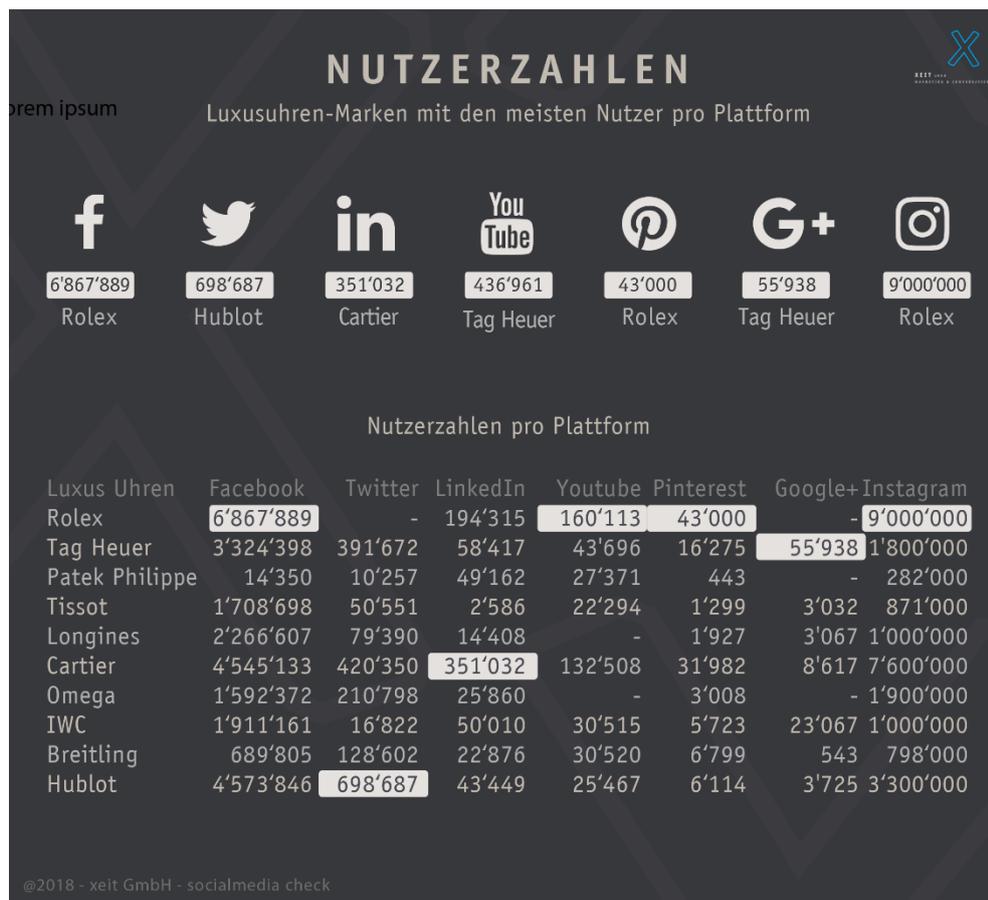
Schweizer Uhren stehen für Prestige, Genauigkeit und Qualität. Über 500 Jahre Tradition prägen den guten Ruf der Schweizer Uhren. Ihren Ursprung hat die Uhrmacherei in Genf und breitete sich bald über die ganze Jurakette aus. Ganze 96% der Schweizer Uhren «Made in Switzerland» sind allein für den Export bestimmt und sind somit ein enorm wichtiger Sektor in der Schweizer Exportwirtschaft. Kann das Schweizer Traditionsprodukt den hohen Anforderungen auch auf Social Media gerecht werden?

1. LinkedIn, Instagram und Pinterest auf den Vormarsch



Der Trend hin zu Social Media hat die Schweizer Uhrenbranche vollständig erreicht. Mittlerweile sind alle 10 Uhrenmarken in unserem Social Media Check auf LinkedIn, Instagram und Pinterest vertreten (während es im letzten Jahr auf Pinterest 80% und auf LinkedIn und Instagram 90% waren). Facebook und YouTube wurden bereits im Jahr 2017 stark genutzt und sind immer noch ein wichtiger Teil der Social-Media-Präsenz. Sogar auf Google+ ist eine Steigerung zum Vorjahr erkennbar (von 60% auf 80%), die Plattform wird allerdings von den meisten Unternehmen nur sehr rar bewirtschaftet. Anders sieht's bei Twitter aus: Die Plattform wird immer häufiger als Kommunikationskanal genutzt. Verwunderlich ist allerdings, dass Rolex lediglich mit dem «Rolex24hours»-Account auf Twitter vertreten ist, jedoch nicht mit einem eigenen Uhren-Account. Weshalb sich Rolex gegen Twitter entschieden hat, steht in den Sternen, doch eines ist klar: Die Konkurrenz auf Twitter schläft nicht. IWC Schaffhausen twittet sogar mehrmals täglich.

2. Rolex dominiert auf Facebook, Instagram, YouTube und Pinterest



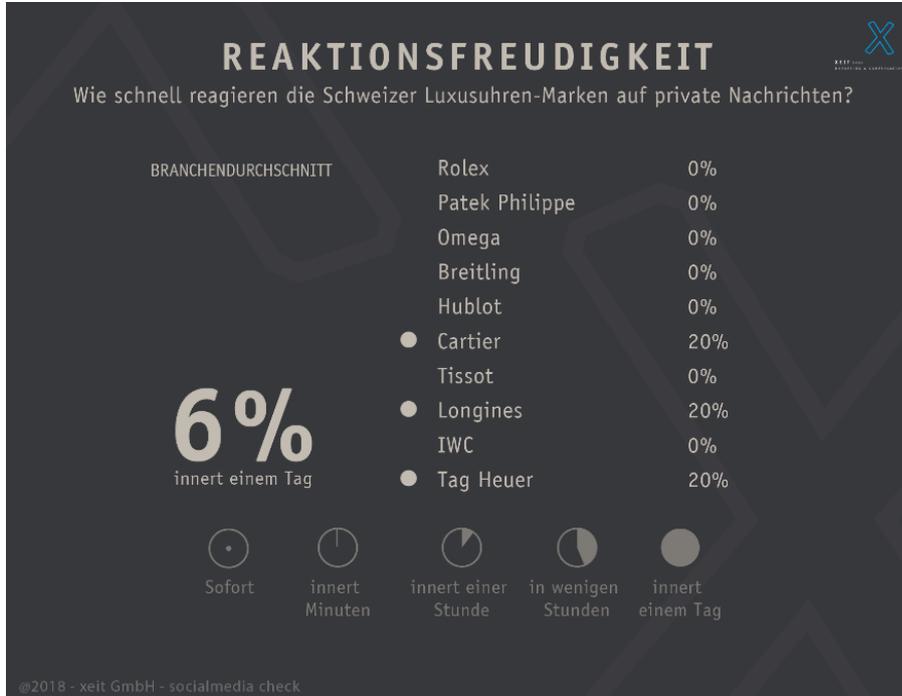
Mit fast 7 Millionen Followern führt Rolex die Liste der Uhrenbrands auf Facebook an. Auf dem zweiten Platz mit gerade mal halb so vielen Abonnenten folgt Tag Heuer. Die Dominanz von Rolex kommt nicht von Ungefähr: Das Unternehmen punktet mit hochwertigem Social Media Content im Bereich Golf, Tennis, Segel- und Motorsport. Die Follower erhalten so interessante Einblicke hinter die Kulissen und werden nicht nur mit Uhrenbildern und Verkaufsinhalt besetzt. Dasselbe gilt übrigens auch für Instagram, Pinterest und YouTube, denn auch hier dominiert Rolex. Anders sieht's bei Twitter aus: Hier steht Hublot an der Spitze, sehr hochwertige und regelmässige Postings scheinen Grund dafür zu sein. Auf LinkedIn gewinnt Cartier die meisten Follower für sich ([wie auch bereits im letzten Jahr](#)). Dies ist sicherlich den vielen Videos zuzuschreiben, denn Bild und Videopostings wechseln sich bei Cartier stets ab.

3. Viele neue Follower für Hublot



Hublot konnte ganze 21% mehr Follower an sich binden, als noch im Vorjahr. Die Uhrenmarke besticht durch einen klassisch-hochwertigen Produktauftritt. Omega hingegen setzt vermehrt auf Videoinhalte und prominente Gesichter und auch die täglichen Postings scheinen gut anzukommen. Auch wieder vorne mit dabei ist Rolex. Trotz der bereits hohen Followerzahl kann das Unternehmen 9% mehr Fans auf ihrem Facebook-Kanal verzeichnen als noch im Jahr [2017](#).

4. Reaktionsfreudigkeit nimmt deutlich ab



Im Jahr 2017 reagierten Tissot, Longines, IWC und Tag Heuer innert einer Stunde auf Facebook-Nachrichten. Allerdings scheint die Reaktionsfreudigkeit im Jahr 2018 keinen hohen Stellenwert mehr einzunehmen. Beinahe alle Unternehmen in unserem Social Media Check haben die Angabe der Reaktionsgeschwindigkeit aus ihrem Facebook-Account verbannt. Lediglich Cartier, Longines und Tag Heuer reagieren innerhalb eines Tages auf Kontaktforderungen, was durchschnittlich 6% entspricht (im letzten Jahr waren es noch 24%). Diese Entwicklung ist bedauerlich, denn Schnelligkeit ist auf Social

Media das A und O. Guter Kundenservice (auch über Social Media) sollte selbstverständlich sein und gewinnt stark an Bedeutung.

5. Hublot, IWC und Tag Heuer posten fleissig



Mit monatlich über 200 verschiedenen Postings auf unterschiedlichen Plattformen belegt Hublot den ersten Platz in puncto Aktivität. Knapp dahinter platziert sich IWC Schaffhausen, hauptsächlich dank einer sehr stark bewirtschafteten Twitter-Plattform. Tag Heuer kann den Platz auf dem Treppchen verteidigen und erreicht mit durchschnittlich 160 Posts im Monat den dritten Platz.

6. Sonstige Branchentrends

Obwohl wir uns in der Auswahl etwas eingrenzen mussten, gibt es einige spannende Facts, die es verdient haben erwähnt zu werden:

- Während andere Branchen Social Media längst für sich entdeckt haben, hinkt der Auftritt der Schweizer Luxusuhrenmarken ein wenig hinterher. Die meisten Inhalte fokussieren zu sehr auf das Produkt, simple Produktshots sind keine Ausnahme.
- Auch Crossposting kommt immer noch häufig vor. Hier ist sicherlich noch Potential nach oben vorhanden.
- Das Betreiben eines eigenen Blogs scheint für die Schweizer Luxusuhren-Industrie nicht besonders interessant zu sein. Lediglich drei Uhrenmarken betreiben einen Blog, wobei die Bewirtschaftung nicht sonderlich regelmässig ist.
- In puncto Plattformnutzung zeigt sich, dass Instagram die Spitze übernommen hat. Facebook gerät mehr und mehr in den Hintergrund, wird im Jahr 2019 aber sicherlich immer noch eine wichtige Plattform für Schweizer Uhrenmarken bleiben.

Hast du weitere Anregungen zum Social Media Check oder möchtest du, dass wir die Social Media Performance deines Unternehmens genauer unter die Lupe nehmen? Mit unserem [Social Media-Check](#) helfen wir dir, deinen Online-Auftritt zu optimieren.