

SIE GEHÖRT EINEM NIEMALS ALLEIN

Patek Philippe: Seit elf Jahren wirbt der Brite Tim Delaney für die Schweizer Uhrenmarke Patek Philippe. Delaney ist Gründer der Agentur Leagas Delaney mit Sitz in London. Er ist kein kreativer Virtuose, aber ein strategischer Markenbildner, der sich mit verstohlener Freude über Konventionen hinwegsetzt. Er vertraut keinen Analysen, nur seinen Instinkten. Delaney betont die progressiven Aspekte traditioneller, klassischer Produkte.

Interview: **Oliver Prange** Bilder: **Patek Philippe**

In Zeiten, in denen sich alles verändert, bleibt die Patek-Philippe-Kampagne gleich. Ist das nicht ein bisschen langweilig?

“Klassische Dinge sind nie langweilig, sie sind klassisch. Alles, was auf emotionaler Wahrheit beruht, ist zeitlos. Wie eine Liebesgeschichte. Das heisst aber nicht, dass sich gar nichts verändert.”

Kampagnen für Uhren aufzubauen ist schwierig. Gewöhnlich nimmt man eine Hollywood-Celebrity und lässt sie die Uhr spazieren führen. So etwas machen Sie nicht. Ist es falsch, was Ihre Konkurrenten tun?

“Das sollten die schon selber wissen. Wir glaubten von Anfang an, dass Uhren mit Emotionen zu tun haben, wir wollten diese Emotionen ansprechen. Wir wussten nicht so genau, wie das geschehen sollte, aber wir wussten, dass es darum ging: um Emotionen. Das kann man auch mit Hollywood-Stars machen. Nur würde das nicht zu Patek passen. Denn das ist ein traditionelles Unternehmen, das nicht das Rampenlicht sucht. Das Unternehmen ist wie seine Uhren: traditionell, solide, aber auch unglaublich progressiv.”

Viele Schweizer Uhrenfirmen sind vor 200 oder 300 Jahre gegründet worden. Die sind nicht weniger traditionell als Patek.

“Mir geht es nicht um die Geschichte, die 200 Jahre zurück geht. Die haben in der Tat viele Schweizer Uhren. Mir geht es um meine eigene, individuelle Geschichte. Wenn ich eine Patek habe, will ich meine eigene Geschichte damit haben. Deshalb unser Versuch, ein emotionales Band zu knüpfen. Bei Patek gibt es eine sehr spezielle Beziehung zwischen den Menschen und ihren Uhren. Und eine noch speziellere Beziehung zwischen

den Menschen und Patek Philippe. Deshalb funktioniert unsere Werbezeile (‘enduring love affair’ oder ‘you keep it for the next generation’) wohl auch nur für Patek, und für keine andere Marke.”

Gibt es überhaupt Branchen, die vergleichbar sind mit den Uhren?

“Schwer zu sagen. Zum Auto hat man eine andere Beziehung als zur Uhr. Wenn mein Vater mir seine Uhr gibt, dann ist das etwas sehr Persönliches; er hatte sie an seinem Handgelenk, und nun ist sie an meinem; sie begleitete ihn durch sein Leben und nun mich durch meines. Das geschieht mit Autos nicht, auch nicht mit Kunstwerken oder Büchern. Die Uhrenindustrie unterscheidet sich in emotionaler Beziehung sehr stark von anderen Industrien.”

Passiert das wirklich noch? Ist das nicht einfach eine Geschichte, die Sie erzählen?

“Es passiert. Manchmal rechtfertigen die Leute den Kauf ihrer Uhr damit, dass sie sie an ihren Sohn weitergeben wollen. Wir haben in der Forschung Leute kennen gelernt, die sagten, sie hätten drei Söhne und brauchten deshalb drei Pateks. Wir haben diesen Tatbestand vielleicht ins Scheinwerferlicht gerückt, aber wir haben ihn nicht erfunden.”

Warum gingen sie nicht auch auf die technische Seite? Schliesslich ist Patek ja berühmt für ihre “Complications”.

“Eine gute Frage. Und Sie beantworten sie gleich selbst. Für ihre Complications ist Patek eben schon in der ganzen Welt berühmt. Wirkliche Kenner haben diese

Uhr schon immer gekauft, auch ganz ohne Werbung. Werbung braucht es, um die Marke für eine breitere Welt zu öffnen. Wir mussten eine Kampagne machen, die sowohl für die Kenner funktioniert als auch für Einsteiger. Wenn wir sagen: 'You merely look after it for the next generation', dann bestätigen wir es dem Kenner, der das schon längst weiss – und dem Einsteiger liefern wir ein Kaufargument."

Wenn Sie Patek mit einer anderen Schweizer Marke wie Rolex vergleichen, was macht dann das Besondere aus?

"Rolex ist schon sehr anders. Es ist eine bemerkenswerte, unglaublich erfolgreiche Marke. Das könnte man am ehesten als „Massen-Luxusprodukt“ bezeichnen. Das ist Patek Philippe nicht; das ist ein Familienunternehmen, das zur Luxusmarke geworden ist, weil es progressive Ansätze auch in Sachen Design hat. Die Werbung hilft nur, diese ziemlich stille Marke ein wenig sichtbarer zu machen."

Wenn Sie Ihre eigene Uhrenfirma gründen würden, wie müsste die aussehen?

"Das ist eine gemeine Frage. Und eine sehr schwere. Es wäre jedenfalls sehr schwierig, einen vergleichbar guten Ansatz wie Patek zu finden."

Könnten Sie sich vorstellen, dass es komplett andere Konzepten von Luxus gibt?

"In der Werbung gibt es immer neue Wege, etwas auszudrücken. Die Kunst bei einer grossen Marke ist es, deren Aussage zeitgemäss und tauglich für eine nächste Generation zu machen. Das ist es, was wir hier machen: die graduelle Veränderung des Produkts und der Marke."

Was Sie hier über so lange Zeit machen, ist eher ungewöhnlich. Normalerweise wechselt der Kunde nach einer gewissen Zeit die Werbeagentur, und dann ändert sich meist der ganze Ansatz. Ist das gut so?

"Patek macht diese Werbung, weil sie erfolgreich ist. Die Leute verändern ihre Kampagnen doch nur, wenn sie nicht mehr an den Erfolg glauben. Oder sie wechseln die Agentur, weil sie nicht mehr an die Menschen glauben. Ich bin nun seit elf Jahren dabei. Ich liebe das Geschäft. Aber im Allgemeinen haben Sie recht: Die Leute wechseln zu oft."

Woher weiss man denn, ob eine bestimmte Werbung erfolgreich ist? Das lässt sich doch kaum beweisen.

"Man kann wirklich nicht beweisen, dass Werbung wirkt. Man kann Ziele setzen wie Umsatz, emotionale Bindung, Relevanz, Image. Und dann kann man schauen, ob man den Zielen nahe gekommen ist. Für mich dient Werbung nicht in erster Linie dazu, Dinge zu verkaufen, sondern dazu, Beziehungen zu schaffen und zu verstärken."

Wie kamen Sie denn mit einem Schweizer Unternehmen zusammen?

"Sie forderten uns auf, an einem Pitch teilzunehmen. Wir wussten natürlich, dass das eine grossartige Uhrenfirma ist."

Die Schweizer Werbeagenturen haben grosse Probleme mit der Globalisierung. Sie sind oft grossen Networks angeschlossen. Was würden Sie denen raten?

"Die Multinationals sind in London, New York oder Paris. Wir haben einen anderen Schweizer Kunden, die Privatbank Pictet. Als wir da vor vier Jahren ins Geschäft kamen, hatten die eine Schweizer Agentur; aber sie wollten sich ein wenig zur Welt öffnen. Vielleicht ist es das: Die Schweizer Agenturen wollen ein wenig 'worldly' werden. Und sich ein Beispiel an Genf nehmen; das ist eine der weltläufigsten Städte. Die Werber müssen so werden wie ihre Kunden. Vor ein paar Jahren verkauften Schweizer Firmen in der Schweiz und vielleicht noch in den Nachbarländern. Heute ist der Markt die ganze Welt, und das braucht einen anderen Zugang. Nicht unschweizerisch, aber offener."

Viele sagen, die klassische Werbung verliere ihre Kraft, weil sich die neuen Medien ausbreiten?

"Das ist Unsinn. Die neuen Medien sind ganz einfach neue Medien. Einige davon werden sehr interaktiv sein, zwei oder drei werden praktisch beherrscht von den Konsumenten. Im Übrigen aber werden wir einfach sehr viel mehr Orte für Werbung haben. Und dazu braucht man immer noch Ideen. Das werden die gleichen Leute machen, auch wenn die Werbeagentur dann eben Communication Agency ist. Wenn wir nicht vor zehn Jahren eine Idee gehabt hätten, die für Patek Philippe relevant ist, wären wir heute nicht hier. Auch wenn wir in zehn Jahren Blogs betreiben oder Events organisieren – wir werden immer noch jemanden brauchen, der eine Idee hat. Die Agenturen haben ihre Kraft nicht verloren; wer sie verloren hat, hat nur die Techniken nicht begriffen."

Heute haben alle Unternehmen ausgebildete Werber in den eigenen Reihen; wozu brauchen die noch eine Werbeagentur?

"Man will nicht nur von einer Meinung abhängig sein. Wenn Sie zum Beispiel für ein Kaffee-Unternehmen arbeiten, müssen Sie jedes Jahr einen frischen Weg finden, für Kaffee zu werben. Wenn man sich Tag für Tag mit Kaffee beschäftigt, fällt einem dazu nicht mehr wirklich Neues ein. Dazu braucht es Aussenstehende, diese komische Mischung aus Leuten, die sich dauernd mit Neuem beschäftigen. Das wird es immer brauchen, und man findet sie am besten in Werbeagenturen."

Gehört Ihre Firma zu einem der grossen Networks?

"Nein wir sind seit 27 Jahren unabhängig. Irgendwie sind wir wie unsere Kunden Patek und Pictet: Wir kontrol-

lieren unser eigenes Schicksal. Wir müssen keine Kompromisse eingehen, damit das ganze Netz kommerziell erfolgreich ist. Wir sind für unsere Kunden da. Ich habe nie daran gedacht, an ein Network zu verkaufen. Deshalb schwimme ich auch nicht in Geld. Aber ich habe Agenturen in Mailand, Prag, Hamburg, London und Rom. Die sind alle ziemlich klein, aber ich bin glücklich. Das ist eine nette, kleine Familie, kein Network.”

Was ist für den Kunden anders, wenn er zu Ihnen kommt statt zu einem grossen Network?

“Das Problem ist die Grösse. Grösse fördert bestimmte Ansichten bei den Menschen, die dort arbeiten. Wenn man für ein Konglomerat arbeitet, fragt man sich, für wen man eigentlich arbeitet, ob man wirklich wichtig ist. In einem Unternehmen wie unserem wird das spürbar. Wenn die Agentur einen Auftrag gewinnt, haben den alle gewonnen.”

Können Networks überhaupt funktionieren? Schliesslich beruht das ganze Business doch auf menschlichen Gehirnen.

“Networks funktionieren für sehr grosse Accounts. General Motors will jemanden haben, der ein grosses Volumen weltweit abwickeln kann. Wir sind eher eine Familie: Es gibt Accounts, die wir teilen, aber wir haben auch unsere eigenen lokalen Geschäfte. ”

Wie managen Sie diese Familie aus lauter Unternehmern?

“Wir sorgen dafür, dass die kreativen Leute das Unternehmen führen. Wir setzen keinen Druck auf, um den Profit zu maximieren. Natürlich wollen wir Gewinn machen; aber wir wollen auch Spass an der Arbeit haben, wir wollen mit interessanten Firmen zu tun haben.