

Social Media

Luxusuhren ticken auch im Netz

Zum siebenundzwanzigsten Mal eröffnete im Januar der Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH) in Genf seine Türen. Die Messe ist ein Glanzlicht der Uhrenbranche und eines der wichtigsten Schaufenster für Luxusuhren. Prevision+ und Watch Advisor publizierten begleitend zur Ausstellung den «Luxury Watches Social Media Report». Anbieter und Aussteller erfahren in diesem Report, wie ihre Aktivitäten bei Kunden und Medien ankommen und wie sie in den sozialen Medien diskutiert und bewertet werden.

Text: Jan Sedlacek Grafiken: Nicolas Brivio, Prevision Plus AG



SIHH Edition

Luxury Watches Social Media Report 2017

Luxusuhren und soziale Medien müssen kein Widerspruch sein.

Über dreissig Aussteller präsentierten an der Messe ihre Uhren – ein neuer Rekord. Die Zahl darf aber nicht darüber hinwegtäuschen: Die Uhrenbranche kämpft mit Problemen. Die Exporte im Luxussegment sind um fünfzehn Prozent eingebrochen, und noch immer suchen die Hersteller von Uhren nach Wegen, wie sie mit den Umwälzungen der digitalen Transformation umgehen sollen. Der jährliche «Luxury Watches Social

Media Report» von Prevision+ und Watch Advisor unterstützt die Branche bei diesem Unterfangen. Die geeignete Software zur Erhebung und Auswertung der Daten stammt vom Social-Intelligence-Anbieter Brandwatch.

Aufbau des Reports

Im Jahr 2016 hat Prevision+ anlässlich der Baselworld zum ersten Mal Daten für den

«Luxury Watches Social Media Report» erhoben und publiziert. Der Genfer Uhrensalon bot nun Gelegenheit, die begonnene Arbeit fortzusetzen und zu verfeinern. Seit Februar des vergangenen Jahres hat Prevision+ mit der Lösung von Brandwatch Markennennungen und Auftritte von Luxusuhren in den sozialen Medien systematisch aufgezeichnet. Die erhobenen Daten wurden aggregiert und flossen in den Report 2017 ein. Der «Luxury

Watches Social Media Report» gliedert sich in zwei Teile: Teil eins berichtet über Erkenntnisse der Uhrenmesse in Genf, Teil zwei informiert über die Social-Media-Auftritte der Marken an der Messe. Ausserdem ist anlässlich der Baselworld 2017 ein Update angedacht, das den Report ergänzen soll.

Welche Daten werden erhoben?

Wie erwähnt, zeichnete Brandwatch Meldungen über den Genfer Uhrensalon und Uhrenmarken auf. Unter einer Meldung versteht Brandwatch beispielsweise Tweets zu einer Marke auf Twitter, Facebook, Instagram und Blogposts oder News-Beiträge in Onlinemedien.

Was bedeuten Owned und Earned Media?

Als Owned Media bezeichnet man Medien, die ein Unternehmen im Bereich der sozialen Medien selbst betreut und kontrolliert, beispielsweise Facebook-, Twitter-, Instagram- oder Youtube-Profile. Die Inhalte sind für die Empfänger klar als Botschaft des Unternehmens zu erkennen. Ebenfalls als Owned Media zu verstehen sind User-Postings auf den Social-Media-Profilen der Marken, beispielsweise der Post eines Users auf der Facebook-Seite eines Unternehmens. Hingegen versteht man unter dem Begriff Earned Media Inhalte, die über unabhängige redaktionelle Medienkanäle und von Konsumenten ohne direkten Auftrag des Unternehmens erstellt und verbreitet werden. Das sind beispielsweise Inhalte, die sich in den sozialen Medien organisch respektive viral verbreiten, sowie Empfehlungen von Produkten in sozialen Netzwerken oder Bewer-

tungsportalen. Als Beispiel ist hier ein Blogpost zur neuen Omega zu nennen, der nicht von der Marke selbst geschrieben wurde, sondern markenunabhängig publiziert wurde. Als Daumenregel gilt: Earned-Media-Beiträge sind Beiträge über eine Marke oder ein Produkt, die nicht von einer Marke selbst publiziert wurden.

Leider konnte Prevision+ nicht alle Uhrenmarken und Publikationskanäle in die Studie mit einbeziehen. Der Markt ist schlicht zu gross und zu unübersichtlich. Deshalb beschränkt sich der Report im Bereich Owned Media auf die Publikationskanäle der fünfzehn am häufigsten gesuchten Luxusuhrenmarken (Quelle: Digital Luxury Group). Im Bereich Earned Media analysierte Prevision+ die wichtigsten Marken, die an der SIHH ausstellen. Für den Teil des Reports, der sich um die SIHH dreht, wurden während der Messe (16. bis 20. Januar) auch markenunabhängige Meldungen aufgezeichnet. Diese Daten gaben Aufschluss über Themen, die an der Messe diskutiert wurden, während die Markenpräsenz in den Owned-Media-Kanälen von Februar bis Dezember 2016 aufgezeichnet wurde. Für die Marken wurden nur deutsche oder englische Social-Media-Meldungen betrachtet, und zwar aus der Schweiz, Deutschland, Italien, Frankreich, Singapur, den USA, Japan und Hongkong.

Die wichtigsten Erkenntnisse des Reports

Im Folgenden stellt Prevision+ die wichtigsten Erkenntnisse aus dem «Luxury Watches Social Media Report» vor, auf die weiter unten noch im Detail eingegangen wird:

1. Die SIHH ist sechsmal populärer in den

sozialen Medien als die beliebteste Marke an der Messe.

2. Die Marken TAG Heuer und Cartier sind am aktivsten in den sozialen Medien unterwegs.
3. Cartier verzeichnet als aktivste Marke auch am meisten Fans und Follower.
4. Marken posten zu anderen Tageszeiten als ihre Fans.

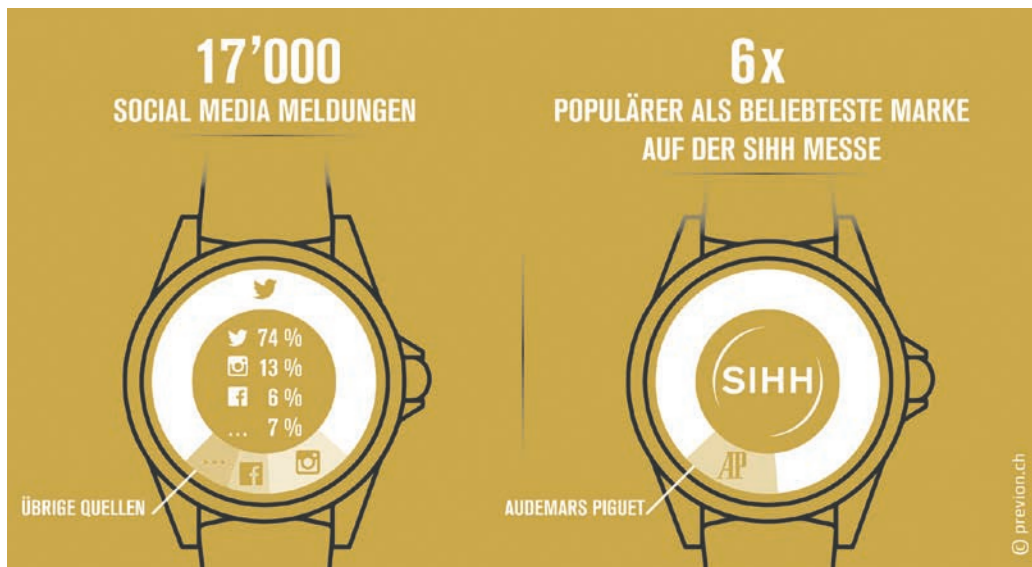
Grundsätzlich kann festgehalten werden: Je populärer eine Messe ist, desto mehr Meldungen werden in den sozialen Medien publiziert. Die Messe wurde von 16 000 Uhrenfans besucht (Quelle: sihh.org), und während der Messe wurden in den sozialen Medien

«Die Kommunikation über die Interaktion mit Luxusuhren findet in den Social Media in hohem Mass statt.»

17 000 Meldungen zur Messe publiziert. Das bedeutet, 17 000 Mal wurde auf Twitter, Facebook, Instagram, in Online-News, Blogs, Foren et cetera über die Uhrenmesse gepostet. Während der SIHH wurden natürlich auch Meldungen über die Uhrenmarken publiziert. Die Marken wurden aber weniger oft erwähnt als die Messe selbst.

Aus dem «Luxury Watches Social Media Report» können vier Kernaussagen abgeleitet werden:

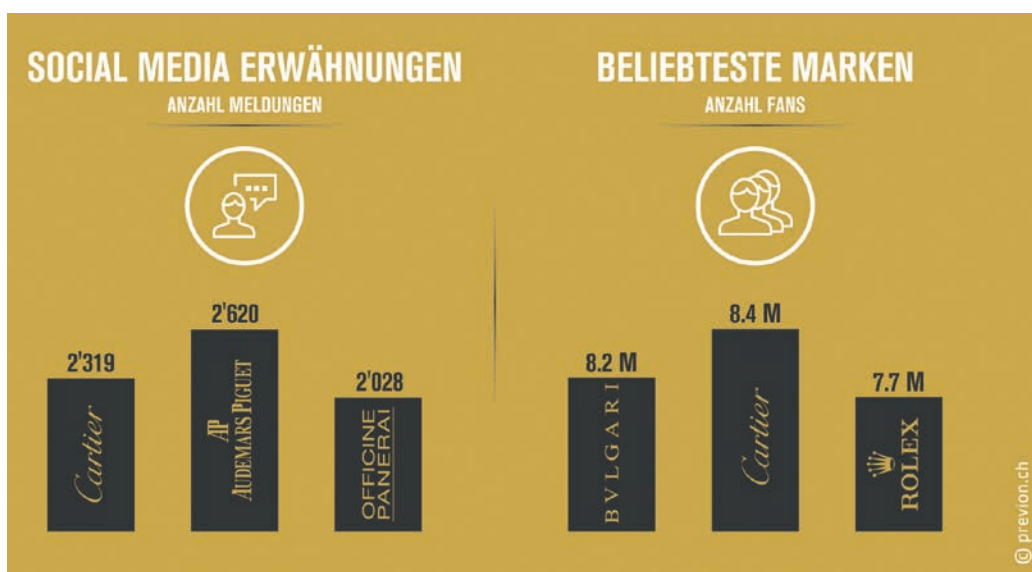
- 1. Über SIHH wurde sechsmal mehr geschrieben als über die beliebteste Marke der Messe.**



3. Die beliebteste Marke in den sozialen Medien ist Cartier.

Die Uhrenmarke überzeugt mit 8,4 Millionen Fans, gefolgt von Bulgari mit 8,2 Millionen und Rolex mit 7,7 Millionen auf Platz drei. Das höchste Fanwachstum konnte Rado verzeichnen. Seit Februar ist die Anzahl der Fans der Marke um 25 Prozent gestiegen. Es fällt auf, dass auf Facebook, Twitter und Instagram nicht immer dieselbe Marke die meisten Fans aufweist, sondern je nach Plattform eine andere Marke

«Die populärste Marke in den sozialen Medien ist Cartier.»



Social-Media-Meldungen über die SIHH.

Vergleicht man die einzelnen Kanäle, so zeigt sich, dass auf Twitter die meisten Meldungen publiziert werden (74% aller Meldungen). Danach folgen Instagram mit 13 Prozent und Facebook mit 6 Prozent. Die restlichen Meldungen (7%) verteilen sich auf Online-News, Blogs, Foren et cetera.

Da die Aktivitäten der einzelnen Marken seit Februar 2016 aufgezeichnet wurden, können sie untereinander verglichen werden. Das führt zur zweiten Kernaussage.

2. TAG Heuer ist die aktivste Marke auf Facebook und Cartier auf Twitter.

Cartier publizierte seit Februar 677 Tweets und Replies (18% mehr als der zweitaktivste Brand), während TAG Heuer mit 2982 Posts und Comments auf Facebook (2460 mehr als der Zweitplatzierte!) her-

aussticht. Auch die Aktivitäten der TAG-Heuer-Fans (35 000 Comments) auf Facebook übertreffen mit Abstand jene der restlichen Mitbewerber. Die Annahme liegt nahe, dass die hohe Aktivität der Marke TAG Heuer auf die hohe Fan-Aktivität zurückzuführen ist. Zwar sind beide Marken auf den vorhin genannten Plattformen nicht Spitzenreiter bezüglich der Anzahl Fans, beide sind jedoch unter den Top Five anzutreffen.

Fazit: Je aktiver eine Marke in den sozialen Medien unterwegs ist, desto mehr Fans generiert sie.

Betrachtet man die Owned-Media-Präsenzen der Marken auf Facebook, Twitter und Instagram, so fällt auf, dass Cartier die meisten Fans vorweisen kann. Das führt zur dritten Kernaussage:

die populärste ist. Daraus kann geschlossen werden, dass je nach Marke ein anderer strategischer Fokus gelegt wird (beispielsweise fokussiert eine Marke ihre Aktivitäten mehrheitlich auf Facebook, um dort eine aktive und wachsende Fan-Basis vorzuweisen). Unter den Topmarken sind die meisten Marken auf Instagram, Twitter und Facebook vertreten, mit der Ausnahme von Rolex, die auf Twitter keinen offiziellen Account betreibt. Lediglich der Fan-Account @Rolexfan lässt sich identifizieren.

Kumuliert man die Markenaktivität seit Februar 2016, lässt sich herausfinden, zu welcher Tageszeit die Fans einer Marke am meisten kommentieren oder posten. Das führt zur vierten Kernaussage:

4. Die Marken posten zu anderen Zeiten als ihre Fans.

Um 17 Uhr sind die Marken auf Facebook und Twitter am aktivsten, zwischen 18 und 23 Uhr sinken deren Aktivitäten unter die Werte von 8 bis 16 Uhr. Hingegen sind die Fans der Marken um 17 Uhr auf den gleichen Kanälen auch sehr aktiv, aber deren Aktivität nimmt zwischen 18 und 23 Uhr noch zu.

Fazit

Zu Bürozeiten sind die Marken am aktivsten und verpassen damit die Gelegenheit, zu den gleichen Zeiten wie ihre Fans in den sozialen Medien unterwegs zu sein. Das erstaunt, denn es gehört zum Allgemeinwissen eines

Social-Media-Managers, dass man gemeinsam mit den Fans aktiv sein sollte, da man so mehr Fans erreichen kann. Prevision+ empfiehlt den Marken, die Zeiten ihrer Aktivitäten an jene der Fans anzupassen, zumal die heutigen Tools ein automatisiertes Posten ermöglichen und die persönliche Anwesenheit des Social-Media-Managers nicht mehr nötig ist.

Neben den vier Kernaussagen enthält der Report weitere wertvolle Informationen. Die an der SIHH besprochenen Themen wurden beispielsweise im Detail analysiert, oder es wurde der Einfluss von Markenbotschaftern untersucht. Profitieren Sie von den Erkenntnissen des «Luxury Watches Social Media Reports» und besuchen Sie unter previon.ch/gratis-reports unsere Website. Sie können den Report kostenlos herunterladen.

Informationen zu Prevision+

Prevision+ ist ein Unternehmen, das sich als Agentur auf digitale Mediendienstleistung konzentriert und neben dem Social-Media-

Reporting vor allem Beratungsleistungen im Bereich Social Intelligence und Analytics erbringt. In der Schweiz tritt Prevision+ als Preferred Partner von Brandwatch auf und nutzt diese Daten, um für Kunden massgeschneiderte Lösungen zu erarbeiten. Zusätzlich zu den Angeboten im Bereich von Social Media hat sich Prevision+ auf digitale Plattformen spezialisiert, und es unterstützt die Kunden bei Ideenfindung, Konzeption und Umsetzung. Mit dem Open-Source-Content-Management-Framework Drupal setzt Prevision+ technologisch komplexe Projekte mit agilen Methoden um. Das Portfolio umfasst Reservationsmanager, Multi-Site-Plattformen, Intra- und Extranets und selbstverständlich auch Lösungen wie Onlineshops oder Corporate Websites. 