

sieht das ähnlich: „Wo der männliche Kunde im Kurzschluss eher sagt, er würde sich etwas Neues kaufen, lassen Frauen reparieren. Die Kundinnen legen besonderen Wert darauf, dass die Uhren ihren Wert erhalten und lassen sie regelmäßig aufbereiten.“

Unisex-Modelle ...

Laut Deloitte verschwimmen die Grenzen zwischen typischen Damenuhren, bei denen bisher Material und Design im Vordergrund standen, und Herrenuhren, die für bestimmte Aktivitäten, wie etwa Tauchen oder Fliegen, konzipiert wurden. Der Trend geht jetzt verstärkt zur Inklusion und Unisex. Das bestätigt auch der anlässlich des diesjährigen internationalen Frauentags präsentierte „Herology“-Report der Online-Plattform



Feminine Designs sind weiter beliebt, aber die weibliche Kundschaft greift immer öfter zu größeren und eher maskulinen Modellen.

Deutliche Geschlechterunterschiede gäbe es aber dennoch. So ist der Anteil der weiblichen Käufer bei Marken, die auch für edlen Schmuck oder exklusive Mode stehen, allen voran Chanel und Cartier, dreimal höher als jener der männlichen. Auch bei Chopard, Bulgari und Ulysse Nardin machen Frauen das Gros der Käufer aus, gefolgt von Piaget und Rolex. Zenith, Tudor und Seiko mit einem eher maskulinen Image haben dagegen den größten männlichen Kundenstamm und landen bei weiblichen Kundschaft auf den hinteren Plätzen.

Bei Rolex sind Frauen nicht nur anteilig gut vertreten, der unangefochtene King am Luxusuhrenmarkt dominiert auch die absoluten Verkaufszahlen. Fast jede dritte von Frauen gekaufte Uhr auf Chrono24 trägt das markante Kronen-Logo.

... liegen im Trend

Knop sieht nach Analyse der Nutzungszahlen auf der Chronext-Plattform weniger Unterschiede zwischen den Geschlechtern: „Wir haben uns angesehen, was denn eine Frauenuhr ist und was die weibliche Kundin kauft. Und siehe da, Frauen kaufen die gleichen Uhren wie Männer.“ Vor allem, wenn sie die Möglichkeit haben, die Uhren direkt zu probieren. „Denn 38 Millimeter wirken auf Bildern sehr groß. Trägt man sie am Handgelenk, sieht sie ganz anders aus.“

„In den 70er- und 80er-Jahren war eine 36 Millimeter-Uhr eine

vergleichsweise große Herrenuhr. Heute wird sie auch von Frauen gerne getragen“, sagt Macourek über den Wandel der Vorlieben, und Rossier ergänzt : „Der Uhrenmarkt ist heute in der Modellpräferenz durchmischt. Es gibt keine Trennung mehr zwischen Geschlechtern oder Generationen. Wir haben bisher immer versucht, zu kategorisieren, etwa in Millennials, Gen Z oder Babyboomer. Heutzutage ist jedoch die einzige existierende Kategorie, dass es *keine* Kategorien gibt. Daher muss man sich sehr breit bei Marken, Größe, Design oder Certified Pre-owned aufstellen.“

Der breiter und größer werdende Markt für Gebrauchtuhren bringt aber nicht nur zusätzliches Geschäft, sondern auch neue Herausforderungen im Hinblick auf Sicherheit und Transparenz mit sich.

„Pre-owned-Kunden sind unglaublich gut informiert – speziell Frauen betreiben viel Recherche auf unserer Plattform.“

FREDERIKE KNOP, CHRONEXT

Chrono24. Fast ein Drittel (32%) der von weiblichen Kunden gekauften Uhren haben eine Gehäusegröße von 40 mm oder mehr, vor fünf Jahren lag der Anteil dagegen bei nur 20%.

Jenny Bodenseh, CFO von Chrono24, kommentiert: „Der Markt für Luxusuhren wird klassisch von männlichen Käufern dominiert. Doch wir konnten beobachten, dass auch Frauen in den vergangenen Jahren immer mehr Interesse an hochwertigen Zeitmessgeräten haben. Weibliche Uhrenfans treffen dabei mit ihrer steigenden Vorliebe für großformatige Uhren den Nerv der Zeit. Auch in meinem unmittelbaren Umfeld stelle ich fest, dass das Interesse an hochwertigen Uhren zunimmt und Frauen immer größere Luxusuhren am Handgelenk tragen.“



Online wird recherchiert, bei Käuferlebnis und Beratung punktet der stationäre Handel.

dung von analogem und digitalem Handel – erkennen verstärkt auch E-Commerce-Unternehmen.

Chronext betreibt neben seinen Online-Shops bereits einige stationäre Lounges, unter anderem in Berlin, Hamburg, Düsseldorf oder München, und weitere Locations in Stuttgart, Dresden und Zürich sind geplant.

... steigert Vertrauen

„Wir werden ein luxuriöses Kundenerlebnis bieten und in den direkten persönlichen Kontakt vor Ort treten. Denn besonders die Kunden am Gebrauchtuhrenmarkt stellen wesentlich mehr Fragen. Transparenz ist daher unglaublich wichtig.“

Knop ist sich bewusst, dass für E-Commerce-Unternehmen das Thema Sicherheit und Zertifizie-

„Am Uhrenmarkt gibt keine Trennung mehr zwischen Geschlechtern oder Generationen.“

JULIEN ROSSIER, BUCHERER

rung einen noch höheren Stellenwert hat. „Chronext hat bereits vor zehn Jahren den Begriff CPO verwendet. Wir haben uns stark weiterentwickelt. In unserer haus-eigenen Uhrmacherei kontrollieren und zertifizieren wir die Uhren nach einem strengen 17-schrittigen Authentifizierungsprozess. Bei Marken, mit denen wir eng zusammenarbeiten, wird doppelt kontrolliert. Da sprechen wir von pre-certified.“

Die Managerin ergänzt: „Wir versuchen auf alle Arten und Weisen, unseren Kunden mögliche bestehende Unsicherheiten zu nehmen. Wir legen hohen Wert darauf, dass der Kunde zu keinem Zeitpunkt das Gefühl hat, etwas sei unprofessionell.“

Insgesamt sind sich die Experten einig, dass die Zeiten für gebrauchte Uhren gut bleiben und auch kommende Generationen der Faszination des besonderen Ticks erliegen.

der Handel mit Uhren aus Vorbesitz ein wichtiger Geschäftsbereich. „Der Vertrauensfaktor hat dabei für uns höchste Priorität. Jede Uhr, die der Kunde bei uns kauft, wurde von einem für die Marke zertifizierten Uhrmacher auf ihre Authentizität geprüft und sorgfältig geprüft“, erklärt Odilo Lamprecht, Global Director für das CPO-Geschäft. Und Macourek ergänzt: „Es gab immer schon gebrauchte Uhren. Mit CPO haben gebrauchte Uhren einen Luxuswert bekommen.“

Mehr Transparenz ...

Beim Thema Vertrauen sieht Gunczy den klassischen stationären Händler durchaus im Vorteil: „Es ist der persönliche Kontakt, der die Vertrauensbasis immer weiter stärkt. Ich kenne die Kunden persönlich und weiß, was sie wünschen. So kann ich ein eigenständiges Angebot entwickeln.“ Bei aller Digitalisierung und dessen Mehrwert erkennt Gunczy den fehlenden persönlichen Kontakt als die Schwäche des Online-Handels, besonders im Luxusbereich. „Wir erleben immer wieder Kunden, die etwas online kaufen und nach der Lieferung und dem Probieren bemerken, dass ihnen das Modell nicht gefällt und sie die Uhr wieder hergeben möchten.“

Rossier bestätigt: „Wer eine CPO-Uhr kauft, will sie zuerst probieren und am Handgelenk spüren.“

Den Vorteil des phytigalen Geschäftsmodells – also der Verbin-

Allerdings ist Certified Pre-owned, kurz CPO, nur ein neuer Begriff, kein neues Konzept.

Gunczy meint dazu: „CPO heißt es erst in der letzten Zeit, als neue Player auf den Markt gekommen sind. Zuvor war der Markt von kleinen Händlern geprägt und es hieß Secondhand.“ Er ergänzt: „Es geht um die Abgrenzung von Transaktionen von Privat zu Privat. Die Zertifizierung durch einen Händler bedeutet, dass die Uhr echt ist.“

Frey sieht das steigende Interesse von Konzessionären und Herstellern am Secondhand-Markt durchaus positiv: „Das ist eigentlich ein Ritterschlag für den Gebrauchtuhrenhandel.“

Bucherer ist einer der neuen, großen Player am Markt. Seit 2019 ist



Uhren von Rolex stehen bei Männern und Frauen gleichermaßen hoch im Kurs.