

Pressemitteilung

Patek Philippe, Genf
Dezember 2016

Patek Philippe feiert das 20-jährige Jubiläum ihrer „Generationen“-Werbekampagne und des Patek Philippe Magazins

1996 ein Schlüsseljahr für Patek Philippe: Es markiert die Einweihung der Manufaktur in Plan-les-Ouates, die alle Ateliers unter einem Dach vereinte und die Lancierung des Jahreskalenders, der zu einem wichtigen Markenbotschafter geworden ist. Aber es läutete auch einen großen Umbruch in der Kommunikation der Genfer Uhrenmarke ein und ist das Geburtsjahr einer innovativen Werbekampagne und eines luxuriösen Hochglanzmagazins, das eigens für die Besitzer von Patek Philippe Uhren geschaffen wurde. Zwanzig Jahre später überzeugt die im Lauf der Zeit subtil überarbeitete „Generationen“-Kampagne noch immer mit ihrer starken Emotionalität und der in sich stimmigen Markenbotschaft, während das Patek Philippe Magazin auf seinem Gebiet den Maßstab setzt. Es erscheint zweimal jährlich in acht Sprachen und einer Auflage von 285'000 Exemplaren. Diese doppelte Erfolgsgeschichte passt perfekt zur Philosophie von Patek Philippe und ihrer langfristigen Strategie, die auf bleibenden Werten basiert.

„Generationen“-Werbekampagne: eine starke und universelle Botschaft

Die im Herbst 1996 lancierte „Generationen“-Anzeigenkampagne markierte mit ihrem starken emotionalen Auftritt eine deutliche Abkehr von der Uhrenwerbung jener Epoche. Sie legte den Akzent auf die starke und unverbrüchliche Beziehung, die den Besitzer einer Patek Philippe mit seiner Uhr verbindet. Die Gewissheit, eine außergewöhnliche Kreation zu besitzen, die ein großartiges kulturelles, künstlerisches und wissenschaftliches Vermächtnis verkörpert. Das Wissen, ein Wertobjekt erworben zu haben, das mehrere Generationen überdauern und begleiten wird.

Die von der Londoner Werbeagentur Leagas Delaney entwickelte Kampagne, die eher den Kunden als das Produkt ins Zentrum stellt, unterschied sich auch in zwei weiteren Aspekten von der damaligen Werbung für Uhren des obersten Luxus-Segments. Anstatt den wirtschaftlichen oder beruflichen Status des Zielpublikums zu betonen, konzentrierte sie sich auf das private Umfeld, auf die emotionale Atmosphäre im familiären Umfeld. Und anstatt die Vergangenheit zu beschwören, präsentierte sie eine dynamische, zukunftsgerichtete Vision, die im Slogan „Beginnen Sie eine eigene Tradition“ zu Ausdruck kommt.

Um dieses neuartige Konzept umzusetzen, baute die Kampagne auf Fotografien, die die vertrauten Vater-Sohn- oder Mutter-Tochter-Beziehungen ins Bild setzen. Momente von Gemeinsamkeiten zwischen den Generationen. Momente des Lernens und Übermittelns.



Vierhändiges Klavierspiel, der erste Krawattenknoten, die erste Rasur, eine Angelpartie zu zweit, Entdeckungen sportlicher Art, Blicke, die sich begegnen – viele sehr intime und kostbare Erfahrungen, in denen sich jedermann wiedererkennen kann. Dargestellt in einer Fülle zeitloser Schwarzweiß-Fotografien, die durch eine etwas provokative Schlagzeile (Eine Patek Philippe gehört einem nie ganz allein. Man erfreut sich ein Leben lang an ihr, aber eigentlich bewahrt man sie schon für die nächste Generation) und die diskrete Platzierung der Uhr ergänzt werden.

Alle diese aus dem Leben gegriffenen Momente wurden durch Weltklasse-Fotografen ins Bild gesetzt – Peggy Sirota, Peter Lindbergh, Jeanloup Sieff, Mary Ellen Mark, Ellen Von Unwerth, Marden Smith, Glen Luchford, Craig McDean, Veronique Vial, Robert Wyatt –, die der Kampagne mit hoher Sensibilität ihre ganz persönliche Handschrift verliehen haben.

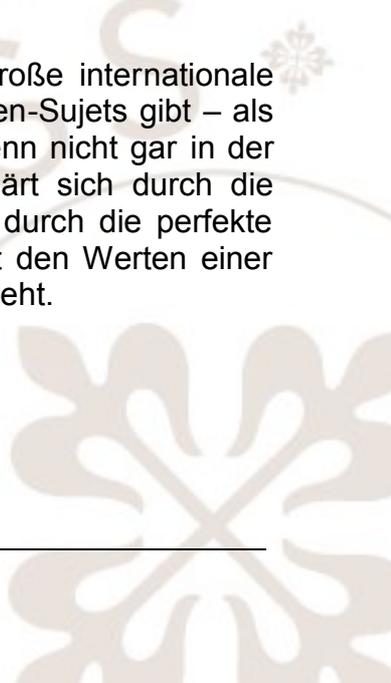
Im Lauf der Jahre ist die Gestaltung der Kampagne subtil weiterentwickelt worden – ohne ihren klaren Auftritt und Wiedererkennungswert zu verwässern. Einzelne Fotografien haben die Möglichkeit geboten, den Akzent auf eine ganz bestimmte Uhrenkollektion zu legen, wie die nautischen Sujets für die Nautilus Uhren. Um die Neugier und das zunehmende Wissen des Publikums zu berücksichtigen, wurde auch den Produktinformationen höhere Priorität eingeräumt.

Die „Generationen“-Kampagne hat in zwei Jahrzehnten die Welt der Uhrenwerbung bleibend geprägt. Sie hat zum wachsenden Bekanntheitsgrad von Patek Philippe beigetragen – nicht nur bei Kennern, sondern auch in der breiteren Öffentlichkeit – und sie hat geholfen, auch jüngere Kunden anzusprechen. 2007 wurden ihre Aussagekraft und Einzigartigkeit gleich doppelt mit dem „Prix suisse de la campagne horlogère de l'année“ (Schweizer Preis für die Uhrenwerbung des Jahres) ausgezeichnet – einmal verliehen von einer Fachjury und einmal durch das Publikum.

Seit 2013 ist das „Generationen“-Konzept auch in der Welt der digitalen Medien zuhause, wo Online-Videos ganz private Momente zwischen Vater und Sohn oder Mutter und Tochter an völlig unterschiedlichen Orten dieser Welt inszenieren. Seit dem Herbst 2016 bringen vier neue Anzeigen-Sujets (zwei für Herren- und zwei für Damenuhren) einen neuen Aspekt von Frische und Aktualität und zeigen Fotos, die sogar drei männliche Generationen ins Spiel bringen.

Zwanzig Jahre oder eine Generation nach ihrem Start hat sich diese große internationale Patek Philippe Kampagne – von der es mittlerweile an die fünfzig Anzeigen-Sujets gibt – als Vorbild für Langlebigkeit etabliert, die im Segment der Uhrenwerbung, wenn nicht gar in der Werbung überhaupt, einzigartig dasteht. Dieser andauernde Erfolg erklärt sich durch die starke emotionale Aussage, durch ihre universelle Gültigkeit, aber auch durch die perfekte Übereinstimmung mit der Denkweise der Patek Philippe Kunden und mit den Werten einer unabhängigen Familienmanufaktur, die stets vom Vater an den Sohn übergeht.

P
R
I
S





Patek Philippe Magazin: Ausdruck eines exklusiven Universums

Die Idee zum 1996 lancierten Patek Philippe Magazin ist dem Wunsch des damaligen Manufakturpräsidenten Philippe Stern entsprungen, den Kunden der Manufaktur das kulturelle Universum und die von Patek Philippe hochgehaltenen Wertvorstellungen näherzubringen. Das Konzept wurde von einem Londoner Verlagshaus entwickelt, das der Condé Nast Verlagsgruppe angehörte. Dies bot ideale Voraussetzungen, um mit weltweit renommierten Mitwirkenden, Journalisten, Schriftstellern und Fotografen ein Magazin auf höchstem kulturellem und künstlerischem Niveau herauszugeben.

Die luxuriöse Publikation ist den Besitzern von Patek Philippe Uhren vorbehalten und beschäftigt sich mit den Hauptinteressen und der Lebensweise eines Kundenkreises mit erlesenem Geschmack. Sie behandelt ein weites Spektrum von Interessensgebieten, die von den schönen Künsten über Architektur, Mode, Design, Handwerkskünste, Musik, Film, Fotografie und Wissenschaft bis zu Reiseberichten reicht, nicht zu vergessen die Porträts wichtiger Persönlichkeiten unserer Zeit. Eine große Auswahl von Themen, die in direktem Zusammenhang mit den Wertvorstellungen von Patek Philippe stehen, wie der Kunstfertigkeit, Tradition, Innovation, Unabhängigkeit und Exklusivität.

Das Patek Philippe Magazin bietet auch einen privilegierten Zutritt zur Welt und hinter die Kulissen der Manufaktur und liefert Artikel über die aktuellsten Neuheiten wie die letzten technischen Errungenschaften, aber auch über legendäre Zeitmesser, die Geschichte einzelner Kollektionen sowie über die zahllosen Kunstfertigkeiten, die in den Ateliers der Manufaktur ausgeübt werden – seien es die Uhrmacherkunst oder Kunsthandwerk auf höchstem Niveau.

Das Patek Philippe Magazin hat sich in seinen zwanzig Jahren durch die vielfältigen Inhalte und die hohe redaktionelle Qualität einen hervorragenden Ruf geschaffen. Dabei konnte es von Beiträgen vieler prominenter Schreibe-künstler profitieren, darunter die Literatur-Nobelpreisträger José Saramago und Gao Xingjian, weltweit berühmte Schriftsteller wie Carlos Fuentes, John Fowles und Jung Chang, sowie hochtalentierte Chronisten wie Peter York, Will Self und Nick Foulkes. Auch für den Bildteil sorgten renommierte Größen wie die Fotografinnen und Fotografen Eve Arnold, Lord Snowdon, Elliot Erwitt, Don McCullin, Rene Burri, Wim Wenders, Jason Bell, Simon Norfolk, Gautier Deblonde und John Swannell.

Mit seiner unaufgeregten eleganten Grafik, die dem Image der Patek Philippe Zeitmesser gerecht wird, erscheint das Patek Philippe Magazin zweimal jährlich in einer Auflage von jeweils 285'000 Exemplaren, die den Besitzern von Patek Philippe Uhren in fast 175 Ländern zugestellt werden, was einer Leserschaft von etwa 600'000 Personen entspricht. Es wird heute in acht Sprachausgaben publiziert (Englisch, Französisch, Deutsch, Italienisch, Spanisch, traditionelles und vereinfachtes Chinesisch sowie Japanisch), wobei das Verlagsteam sorgfältig darauf achtet, den Inhalt nicht einfach im Wortlaut zu übersetzen, sondern die verschiedenen sprachlichen und kulturellen Besonderheiten der Zielsprache zu berücksichtigen. Vor kurzem erhobene Untersuchungen haben bestätigt, dass dies von der Leserschaft sehr geschätzt wird, die im Magazin eine hervorragende Informationsquelle für allgemeine Themen sieht, aber auch für alles, was Patek Philippe betrifft. Mit seiner stilvollen



Gestaltung und intelligenten Inhalten ist das Patek Philippe Magazin für die Freunde der Marke zu einem veritablen Sammlerobjekt geworden, genau wie die Zeitmesser, die darin so wunderbar behandelt werden.

2011 ist die Manufaktur einen Schritt weiter gegangen und hat das Print-Magazin durch die Rubrik „Patek Philippe Magazin Extra“ ergänzt, die auf der Website patek.com exklusiv für die Besitzer von Patek Philippe Uhren zugänglich ist. Der Inhalt, der eigens im Einklang mit dem Print-Magazin aufgearbeitet wird, umfasst Interviews mit Künstlern, Schriftstellern und Sammlern, „The Making of“-Videos und noch nie zuvor gezeigtes Archivmaterial. Dank der exklusiven Begegnungen mit Schlüsselpersonen der Manufaktur, wie dem Präsidenten Thierry Stern oder der Direktorin der Kurationsabteilung Sandrine Stern, eröffnen sich faszinierende Gelegenheiten, den Tagesablauf bei Patek Philippe, die Arbeiten in den Ateliers und die Inspirationsquellen der Meisterhandwerker aus nächster Nähe kennenzulernen.

Ein Video auf der Website patek.com (www.patek.com/en/communication/news/patek-philippe-magazine-20th-anniversary) gibt Gelegenheit, einige der wichtigsten Beiträge des Patek Philippe Magazins seit seinem Start vor zwanzig Jahren zu entdecken oder neu zu erleben.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Jasmina Steele
International Communication & Public Relations Director
Patek Philippe Genève
Postfach 2654
1211 Genf 2
Schweiz

Tel.: +41 22 884 20 20
Fax: +41 22 884 25 47

Oder besuchen Sie unsere Website: www.patek.com

