

Innovationsstrukturen in der Luxusgüterindustrie
– am Beispiel der deutschen Uhrenindustrie

Katharina Anna Stolz

**Innovationsstrukturen in der Luxusgüterindustrie
– am Beispiel der deutschen Uhrenindustrie**

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

D 93

ISBN 978-3-96138-419-8

© 2024 Wissenschaftlicher Verlag Berlin

Olaf Gaudig & Peter Veit GbR

www.wvberlin.de / www.wvberlin.com

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, auch einzelner Teile, ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Dies gilt insbesondere für fotomechanische Vervielfältigung sowie Übernahme und Verarbeitung in EDV-Systemen.

Druck und Bindung: SDL – Digitaler Buchdruck, Berlin

Printed in Germany

€ 40,00

Summary

Based on the theory of the industrial life cycle, this thesis deals with the current challenges and innovations of the luxury goods industry, focusing on the watch industry as a prime example. The foundation of this dissertation is formed by the four main manuscripts, which are supplemented by the other publications produced in the course of the dissertation and on which the theory-based overall discussion is based.

The study makes it clear that process innovations are increasingly coming to the fore. The administrative and organizational innovations particularly include the maintenance and marketing of the designation of origin (country-of-origin or made-in), digitalization including the use of artificial intelligence, and the emergence of new sales channels such as sharing and second-hand concepts. The use of artificial intelligence is being used, among others, for customer interaction in the context of conversational agents such as chatbots. Overall, it can be seen that the distributive developments are promoting each other, so that, for example, the business with used watches is being strengthened in particular by online sales channels. The increasing digitalization, which also influences traditional companies in the luxury goods industry, thus presents organizations with the challenge of simultaneously serving offline and online channels and implementing innovative service models.

In the area of technological innovations, the smartwatch can be cited as a disruptive innovation, as well as other innovations in the field of new materials, which primarily represent incremental innovations. The area of product innovations is also mainly driven by technology providers (e.g., Apple) without a long history in the watch industry. On the other hand, some traditional watch manufacturers are increasingly turning their attention to hand-made mechanical watches and thus to classic watchmaking craftsmanship. Overall, the existence of a dominant design is evident, which is also strengthened by the trend towards mechanical watches and watches in retro design. The retro trend and the accompanying integration of product and process elements from the past thereby challenge the linear model of the industrial life cycle presented in the literature and support the addition of circular elements.

The work shows a changing industry in tension between tradition and modernity and whose competitive constellation is characterized by two developments. On the one hand, a concentration of companies is taking place, which is reflected in geographical localization ("clustering"), but also in

Summary

corporate mergers through (international) acquisitions. The power of corporations is also reflected in the number of patent applications, which are dominated by large corporations. On the other hand, smaller manufacturers, who mostly focus on traditional production and the history of the company, can successfully survive in the market. The study thus illustrates that a coexistence of smaller established suppliers and large corporations exists in the market.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich auf Basis der Theorie des Industrielbenszyklus mit den aktuellen Herausforderungen und Innovationen der Luxusgüterindustrie, wobei der Fokus auf der Uhrenindustrie als ein Paradebeispiel dieser liegt. Den Kern der Arbeit bilden die vier Hauptmanuskripte, die durch die im Rahmen der Dissertation entstandenen weiteren Publikationen ergänzt werden und auf Basis derer die theoriegeleitete Gesamtdiskussion aufbaut.

Die Untersuchung verdeutlicht, dass verstärkt Prozessinnovationen in den Vordergrund treten. Die administrativen und organisationalen Innovationen umfassen dabei insbesondere die Pflege und Vermarktung der Herkunftsbezeichnung (Englisch: country-of-origin bzw. Made-in), die Digitalisierung inklusive der Nutzung Künstlicher Intelligenz sowie das Aufkommen neuer Absatzkanäle wie Sharing- bzw. Second-Hand-Konzepte. Die Nutzung der künstlichen Intelligenz wird dabei unter anderem für die Kundeninteraktion im Rahmen von Conversational Agents wie Chatbots eingesetzt. Insgesamt zeigt sich, dass sich die distributiven Entwicklungen gegenseitig fördern, sodass beispielsweise das Geschäft mit gebrauchten Uhren insbesondere durch Online-Verkaufskanäle gestärkt wird. Die zunehmende Digitalisierung, die auch traditionelle Unternehmen der Luxusgüterindustrie beeinflusst, stellt die Organisationen somit vor die Herausforderung, die Offline- und Online-Kanäle simultan zu bedienen und innovative Dienstleistungsmodelle umzusetzen.

Im Bereich der technologischen Innovationen können die Smartwatch als eine disruptive Innovation sowie weitere Neuheiten im Bereich neuer Materialien, die primär inkrementelle Innovationen darstellen, angeführt werden. Der Bereich der Produktinnovationen wird insbesondere auch durch Technologieanbieter (z. B. Apple) ohne lange Historie in der Uhrenindustrie vorangetrieben. Dementgegen besinnen sich einige traditionelle Uhrenhersteller vermehrt auf handgefertigte mechanische Uhren und somit das klassische Uhrenhandwerk. Insgesamt zeigt sich das Vorhandensein eines dominanten Designs, das auch durch den Trend hin zu mechanischen Uhren und zu Uhren im Retro-Design gestärkt wird. Der Retro-Trend und die damit einhergehende Integration von Produkt- und Prozesselementen aus der Vergangenheit stellen dabei das in der Literatur dargestellte lineare Modell des Industrielbenszyklus infrage und unterstützen die Hinzunahme zirkulärer Elemente.

Die Arbeit zeigt eine sich wandelnde Industrie, die im Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne steht und deren Wettbewerbskonstellation durch zwei Entwicklungen geprägt ist. Zum einen findet eine Konzentration von Unternehmen statt, die sich in der geographischen Lokalisation („Clusterbildung“), aber auch in Unternehmenszusammenschlüssen durch (internationale) Akquisitionen zeigt. Die Macht der Konzerne wird dabei auch in den Anmeldungen von Patenten verdeutlicht, die insbesondere durch die großen Konzerne dominiert werden. Auf der anderen Seite können kleinere Manufakturen, die zumeist die traditionelle Herstellung und die Geschichte des Unternehmens in den Mittelpunkt stellen, erfolgreich am Markt bestehen. Die Untersuchung verdeutlicht somit, dass im Markt eine Koexistenz von kleineren etablierten Anbietern und großen Konzernen besteht.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XII
Tabellenverzeichnis.....	XII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Theoretischer Hintergrund	4
2.1 Der Begriff Innovation.....	4
2.2 Der Industrielbenszyklus	6
2.3 Der Begriff Luxus und der Luxusgütermarkt	10
2.4 Das Projekt und Untersuchungsobjekt.....	14
3 Forschungsfragen	17
4 Publikationen	18
5 Publikation 1: The decline and resurrection of industries: the example of the consumer goods industry in Germany	21
6 Publikation 2: Luxury Goods and the Country-of-Origin-Effect: A Literature Review and Co-Citation Analysis	55
7 Publikation 3: Patents as a competitive advantage? Analysis of the German watch manufacturer Junghans.....	80
8 Publikation 4: Why Do(n't) We Buy Second-Hand Luxury Products?	114
9 Gesamtdiskussion.....	155
9.1 Bedeutung und Intensität der Innovationstätigkeit	155
9.2 Art der vorherrschenden Innovationen	156
9.3 Zahl der Produktvarianten und Art der Produktarchitektur.....	158
9.4 Unternehmensmerkmale	160
9.5 Herausbildung eines dominanten Designs.....	163
9.6 Ressourcen- und Wissensbasis der Industrie	164
9.7 Zusammenfassende Darstellung.....	167
10 Fazit.....	173
10.1 Theoretische Implikationen	173
10.2 Praktische Implikationen	174
10.3 Limitationen und künftiger Forschungsbedarf	175
Literaturverzeichnis.....	XIII
Anhang	XXXII

DanksagungXXXVI