

Heute zum zweiten Mal zu Gast der Gründer und Chef des globalführenden Luxus-Uren-Marktplatzes Chrono24, Tim Stracke.

Ich hatte so einen Termin mit einem portugiesischen Investor im Kalender und hatte das gar nicht mehr so richtig in Erinnerung, dass es da um Cristiano ging.

Ich hatte mich auch gar nicht um ehrlich zu sein, auf den Termin so richtig vorbereitet.

Ich habe gedacht, was ist denn das?

Wer hat mir den Termin reingemacht?

Und dann kurz vor dem Termin habe ich nochmal ganz kurz geguckt und dann war das CR7 Invest und da fiel es mir dann auf, aber vielleicht war das auch der Grund, warum es dann ganz gut geklappt hat, weil es ein ziemlich lockeres Gespräch war, ich überhaupt nicht vorbereitet war.

Aber ich habe dann noch nichts mehr von ihm gehört und habe das dann auch gedanklich für mich abgeschrieben.

Nach drei Monaten kam eine E-Mail, tut mir leid, hat ein bisschen gedauert, aber Cristiano würde gerne investieren.

Unabhängig von der Frage, ob KRONO24 nach wie vor über eine Milliarde wert ist als Firma, so war das nämlich bei der letzten Finanzierungsrunde, aber mittlerweile haben sich die Zeiten ein bisschen geändert.

Also unabhängig davon ist es eine der ganz wenigen Geschichten aus Deutschland, wo ein deutsches Digitalunternehmen wirklich global in seiner Kategorie dominiert, danach kommt vielleicht noch ein bisschen Ebay und dann kommt ganz lange nichts.

Der Tim Strock hat dann wirklich eine Wahnsinnsgeschichte geschrieben und mittlerweile führt ihn das

dann auch zu Begegnungen und zu Investments von Cristiano Ronaldo, zum Beispiel, wo er mir erzählt hat.

Aber vor allen Dingen hat er erzählt, wie seine Geschichte hier weitergegangen ist seit seinem ersten Auftritt hier im April 2020, also schon mehrere Jahre her und die Firma wächst ja weiter.

Das Luxus-Uran-Segment entwickelt sich weiter, die Herausforderung einen Marktplatz zu bauen, entwickelt sich weiter.

Über all diese Themen haben wir gesprochen, es gab dazu über einen Namen, Rolex hat Bucherer gekauft, den Juwelier, Luxus-Uranpreise sind auf Achterbahnfahrt und nicht zuletzt und vor allen Dingen bin ich doch jetzt auch noch uhr am Testimonial geworden und kenne mich ein bisschen besser aus mit dem Segment, also auch das wird hoffentlich in dem Podcast abgebildet.

Also nicht so sehr das Testimonial, sondern eher meine Kenntnis hoffentlich.

Wir nehmen auf Seil jetzt rein ins Gespräch mit Tim Strocke.

Auf geht's.

Moin.

Moin, Philipp.

Erstmal Glückwunsch zu den ganzen Entwicklungen, wir müssen doch darüber sprechen, ihr habt irgendwie spannende Investoren dazu gewonnen, Fußballstar Ronaldo und weitere möglicherweise, du hattest auch zuletzt, nachdem wir das Sprachen glaube ich noch eine größere Finanzierungsrunde

gemacht, irgendwie 100 Millionen ist da reingeflossen, nochmal separat, also es klang alles super und es waren ja auch in den letzten Jahren Uhrenjahre, ne?

Es war eine wahnsinnig intensive spannende Zeit, die Corona-Zeit, nachdem es irgendwie fünf, sechs Wochen Panik pur war, hat es uns natürlich auch wie vielen anderen E-Commerce-Unternehmen

sehr, sehr in die Karten gespielt, der Wind, dass Schweine fliegen konnten oder Elefanten, der hier auch schon oft der Gefallen ist, der Satz und als Corona dann vorbei war, ist das insbesondere im Urnbereich nochmal so ein Wahnsinnsboom gewesen, die Preise sind explodiert und das hat uns natürlich auch nochmal in die Karten gespielt.

Aktuell ist es ein bisschen herausfordernd, da muss man sagen, die Preise haben sich wieder ein bisschen normalisiert und da musst du wieder ein bisschen stärker ins Lenkart eingreifen, würde ich mal sagen, aber es waren wahnsinnig intensive und spannende und ereignisreiche vier Jahre, seitdem wir uns zuletzt hier getroffen haben.

Um einmal ganz kurz ein paar Zahlen zu nennen, um euer Geschäft greifbar zu machen, wie viel Prozent der weltweiten Luxusuhren werden bei euch irgendwie so, sind die bei euch ja fast oder laufen wir euch über die verschiedenen Stellen auf dem Marktplatz?

Also das Handelsvolumen über Corona 24, das ist ungefähr über zwei Milliarden Euro pro Jahr, wobei man sagen muss, erzählen wir auch die Transaktionen mit, die über die Plattformen initiiert wurden, aber außerhalb der Plattformen abgewickelt wurden, aber auch die Plattformen, wo das Geld wirklich über unsere Konten läuft, ist über eine Milliarde Euro pro Jahr und wir wollen langfristig gerne jeden Urnliebhaber kennen auf der Welt, wir glauben auch, dass jeder zweite Luxusuhrenliebhaber weltweit Corona 24 nutzt und wir sind auch dabei und versuchen weltweit alle Urnen, die existieren, zu kennen und man schätzt, dass es weltweit Urnen im Wert von circa 700 Milliarden Euro gibt, also in den Schubladen, da zählt dann auch deine schöne IWC dazu und wir haben so ein ganz interessantes Feature, wo du dir die Uhr fotografieren kannst oder auch auf der Website die Referenz eingeben kannst und dann wie ein Aktienportfolio den Wert deiner Urnsammlung über die Zeit tracken kannst und da liegen mittlerweile sieben bis acht Prozent aller weltweit existierenden Urnen, wurden dort hochgeladen und werden teilweise täglich getrackt, also der Gesamtwert der Urnen in unserer Urnsammlung, das sind nicht Urnen, die bei uns zum Verkauf angeboten werden, leider.

Aber die Menschen haben diese Wertpapiere bei euch im Depot halt, also die Depotleistung für Urnsammler.

Naja, die Uhr liegt weiterhin in den Schubladen zu Hause, aber sie ist bei uns halt registriert, also es ist im Prinzip so die Watchlist oder dein Online-Portfolio und der Gesamtwert, der liegt bei ungefähr 50 Milliarden Euro dieser Urnen und das ist schon eine Zahl, die uns ganz stolz macht.

Also dann nochmal 50 Milliarden Euro, die Referenzzahl, der Gesamtwert der Urnen, aber was?

Wird so bei auf 700 Milliarden Euro geschätzt.

Also fast 10 Prozent des Urnenmarktes, Luxuurenmarktes kann man bei euch sozusagen... Zirka sieben Prozent, ja genau.

Okay, okay und Luxu...

Aber die sind nicht notwendigerweise alle zum Verkauf angeboten, also der Großteil davon

eben nicht.

Auch du hast ja deine IWC, die ja hoffentlich auch bei uns drin ist, aber nicht zum Verkauf angeboten.

Und sag mal, wo fängt Luxu an?

Also jetzt IWC ist Luxus-Uhr, hab ich verstanden und Rolex wahrscheinlich auch und Apple Watch nicht.

Also Rolex ist schon fast so am oberen Ende, nach oben ist natürlich erstmal kein Limit, aber das ist schon, die Urnen sind ja gerade in den letzten Jahren auch sehr sehr sehr teuer geworden.

Also wir sagen immer, dass es zum großen Teil auch an der Marke hängt, also wenn es eine Luxusmarke ist, eine der Top 40, 50, Schweizer Urnenmarken und aber auch wenn da eine Uhr vielleicht schon 20, 30 Jahre alt ist und vielleicht nur 5, 6, 700 Euro kostet, ist das aus unserer Sicht auf jeden Fall schon eine Luxus-Uhr.

Eine ganz genaue Definition gibt es da nicht, aber Luxus ist am Ende immer das, was man eigentlich nicht wirklich braucht, sondern wo man sich was Gutes tun will, was Schönes haben möchte und uns allen ist ja bewusst, dass auch eine Uhr für 5 Euro die Zeit gut anzeigen kann und man da nicht 500 Euro für ausgeben muss.

Jetzt machen wir mal ganz kurz für alle, die die erste Folge nicht gehört haben, sie wundern, okay, ist ein Typ, der sofort Zahlen aus dem Urnenmarkt greifen kann, der so eine weltweite Urnenplattform gebaute Sprittern auch Deutsch, ihr Firma kommt ja aus Karlsruhe, aber mach mal ganz kurz so in der Nutshell, wie bist du dazu gekommen, so ein Ding aufzubauen damals?

Ja, es sind im Prinzip so drei Leidenschaften, die ich da zusammenbringen konnte, ich hatte schon immer eine Faszination für Unternehmertum, ich komme aus einer Unternehmerfamilie und meine beiden Eltern kommen aus Unternehmerfamilien, also das ist mir glaube ich so ein bisschen in die Wiege gelegt worden und ich hatte schon immer eine Faszination für Mechanik und ganz früh dann eben auch Mechanik am Handgelenk, deswegen hatte ich auch immer eine Begeisterung für Urnen und da kam irgendwann aber auch eine Begeisterung für Marktplätze hinzu.

Ich fand dieses Modell von Marktplätzen, wo meine im Prinzip Menschen, die vielleicht eine Kategorie gar nicht so gut kennen oder gar nicht den Marktüberblick haben, in kürzester Zeit die Chance gibt, etwas zu kaufen oder zu verkaufen oder sich zu informieren, wie es sonst nur Profis können, das fand ich schon immer faszinierend in allen möglichen Segmenten, bin unglaublicher Fan von Marktplätzen und nachdem ich mit meinem ersten Unternehmen

noch mehr oder weniger gescheitert bin und das zweite dann auch nicht so erfolgreich war, wie ich mir das ursprünglich mal erhofft hatte, habe ich beim dritten gesagt, so jetzt mache ich was, das mir in allererster Linie Spaß macht und das war dann ein Marktplatz für Luxusur.

War das?

Die Idee, die ist so 2008 entstanden und ganz konkret konzipiert haben, was dann in 2009 und gestartet sind war im März 2010.

Also gar nicht so lange her?

Naja, 13 Jahre ist dann auch schon eine ganz schöne Reise und man muss auch sagen, dass wir zwar ursprünglich vorhatten, das Unternehmen zu gründen, haben uns dann aber entschieden,

die Marke Krono 24 beziehungsweise die existierende Plattform im Rahmen eines Essert-Deals zu kaufen.

Also wir haben keine Mitarbeiter benommen, aber die Marke Krono 24 war schon ein paar Jahre älter und hatte deswegen auch schon ein bisschen Transtraktion, sodass wir heute, wenn man jetzt die Marke sich anschaut, 20-jähriges Jubiläum feiern in diesem Jahr, das Unternehmen ist aber erst 13 Jahre alt.

Okay, und das heißt, das ist damals für den Apple und i die Plattform gekauft?

Das dachten wir, dass wir die Plattform gesehen haben, dass es vielleicht zwei Apple und zwei i-Eier sind, aber es war dann schon deutlich teurer.

Also das Problem war, dass einer der beiden Fairkäufer in seinem Hauptberuf M&A Berater war und das ist etwas, was ich niemandem empfehle, ein Unternehmen von M&A Berater abzukaufen.

Das heißt, wir haben irgendwie acht, neun Monate über den Preis verhandelt und er hat sich nicht wirklich bewegt und am Ende haben wir es einfach bezahlt.

Aber wir haben es doch nie bereut, muss ich sagen.

Aber wir reden ja schon von der Million, sobald?

Ja.

Okay.

Und die mussten wir dann auch erst mal zusammen bekommen, was in der Zeit 2009 gar nicht so ganz einfach war.

Das war ja so eine Phase, wo eigentlich keiner investieren wollte und die VCs, mit denen wir damals gesprochen haben, die haben gesagt, naja, ihr wollt was kaufen, das ist ja dann kein VC-Geschäft, das ist ja ein Buyout, dann müssen wir damit Buyout-Berater ansprechen, Buyout-Fonds.

Dann haben wir ein paar Buyout-Fonds angesprochen, die haben sich das angeguckt, das ist ja ein Lupenreiner-VC-Deal und deswegen ist es uns damals gar nicht so leicht gefallen, das zu finanzieren, auch weil die Finanzkrise gerade fast am Höhepunkt war oder kurz danach. Und dann hat die Sparkasse Ford'sheim, die so eine kleine Private Equity Tochter hat, die hat uns damals dann das erste Startkapital gegeben und uns geholfen, ist ein Kauf zum Managern.

Okay, okay.

Und wie habt ihr es dann so groß bekommen in den letzten 13 Jahren?

Wir wollten das gar nicht so groß kriegen, also am Anfang wollten wir es wirklich klein halten, ich weiß noch, dass auch heute noch viele Mitarbeiter oder einige Mitarbeiter bei uns sind, denen wir versprochen haben, dass wir nicht mehr als 15 Mitarbeiter werden wollen.

Mittlerweile sind wir so circa 500, also das sind wir weit drüber, aber wir haben es die ersten drei, vier Jahre wirklich klein halten wollen, auch weil wir uns gar nicht so sicher waren, ob der Markt das wirklich hergibt und haben am Anfang sehr, sehr stark in eine sehr, sehr starke technische Infrastruktur investiert und haben am Anfang immer den Fokus auf Supply gelegt.

Wir wollten immer möglichst viel Supply auf die Plattform bekommen, also Angebote, das war immer möglichst viele gute, interessante Angebote aus der ganzen Welt und da haben wir unser Geld und unsere Energie reingesteckt, eine technische Infrastruktur und ein gutes

Angebot und nicht den Marketing.

Und ich glaube, das war rückblickend eine sehr gute Entscheidung, weil wenn du einmal eine starke technische Basis hast, dann lässt sich das Unternehmen auch sehr gut skalieren und ein gutes Angebot ist am Ende das beste Marketing, was man machen kann.

Und das hat auch rückblickend extrem gut funktioniert.

Und mittlerweile seid ihr von der größten und du hast gerade schon mit der Mitarbeiterzahl gesagt, auch so jetzt Umsatz reden wir 100 Millionen ungefähr, die ihr dieses erschaffen werdet?

Das ist so die Größenordnung, in der wir uns gerade bewegen, wobei Umsatz bei uns halt nur die Gebühren sind, die wir einnehmen, aber die sind in so einer Größenordnung und dadurch, dass wir ein Unternehmen sind, was, ich weiß, die Frage wird jetzt wahrscheinlich als Nächstes kommen, was nicht so große riesige Marketing-Aufwendungen hat und immer sehr schlank und effizient geführt wurde, ist das Unternehmen auch in den allermeisten Jahren der letzten 13 Jahre, auch in den letzten Jahren sehr profitabel gewesen.

Weil so Marktplätzen muss man eigentlich 30%, 40% Marge, kann man schaffen, ne?

Das kann man auf jeden Fall schaffen, das würden wir sicherlich auch schaffen, wenn wir es heute darauf anlegen wollen, aber wir sind gerade auch ganz klar in einem Modus, wo wir noch sehr, sehr viel vor uns haben.

Also ich glaube die Reise, die ist wahrscheinlich nur nicht mal gerade in der Mitte, sondern wir sehen das immer noch am Anfang, was man alles noch machen kann.

Wir sind immer noch ein relativ schlankes Produkt und glauben, dass wir da auch noch eine ganze Menge zu tun haben.

Aber die Firma ist jetzt schon einiges wert geworden, hat man gesehen, als vor einiger Zeit da die letzte Finanzierungsrunde, die man sehen konnte, 100 Millionen in die Firma reingeflossen, wenn jemand bei euch 100 Millionen investiert, dann darf man davon ausgehen, dass die Gesamtbewertung ja dann schon im Bereich für 100 Milliarden so gelegen haben dürfte ungefähr, ne?

Das haben wir damals auch so kommuniziert, genau.

Also eigentlich Unicorn?

Genau, das war auch so, das war 2021 war es so, seitdem mussten wir zum Glück keine Finanzierungsrunde mehr machen und...

Aber die Wahrheit ist, ich meine, man kann sich ja da so Peer Group, Multiple angucken, Marktplatzumsätze sind schon halt nicht mehr so viel wert, wie das damals war, weil der Markt es eigentlich aktuell anders sieht, das muss ich sagen.

Genau, ich meine, der Umsatz ist, seitdem wir diese Finanzierungsrunde gemacht haben, unser internen Umsatz wahrscheinlich so um 50 Prozent gestiegen, also das Geschäft hat sich da noch sehr, sehr gut entwickelt.

Aber die Bewertung sind natürlich gerade eher am anderen Ende von der Situation, wo sie vor zwei Jahren waren, insofern bin ich ganz glücklich, dass wir jetzt nicht in der Börse sind und nicht mehr jeden Tag die Gedanken machen muss, wie viel ist das Unternehmen heute wert, also den Wert des Unternehmens, den muss ich nicht am Aktienkurs messen.

Aber es wird immer noch, also in den halben Jahren oder mehr wird es sicherlich sein, das glaube ich, muss man sich keine Sorgen machen.

Erklären wir mal ganz kurz, um für die, die die erste Folge vor damals verpasst haben,

nochmal zu sagen, ihr nehmt, das hast du gerade schon gesagt, Gebühren bei jeder Transaktion, wie hoch sind die?

Die variieren, also von Privatpersonen nehmen wir 6,5 Prozent.

Also wie ein Mobilmobil in Backlarn-Hamburg fast, ja.

Ja, also mit denen wollen wir uns mal nicht vergleichen.

Und bei gewerblichen Händlern variiert das sehr stark.

Da nehmen wir für jede Marke, für unterschiedliche Modelle, unterschiedliche Provisionen, die rangieren so zwischen 203 Prozent bis Richtung 8,9 Prozent.

Und wie viele Uhren habt ihr aktuell so live?

Also nämlich jetzt, jetzt gucken, wisst ihr das überhaupt?

Ja, es sind so 530.540.000, die wir jetzt gerade haben.

Aus 120 unterschiedlichen Ländern.

Ein großer Teil kommt von gewerblichen Anbietern.

Wir haben so 300.000 gewerbliche Anbieter auf der Plattform und zu jedem Zeitpunkt so 30.000 bis 40.000 Privatpersonen, die Uhren anbieten auf der Plattform.

Okay, okay.

Und ganz viele, die gucken.

Und das ist wahrscheinlich irgendwie auch so.

Es sind täglich.

Oft knappe Millionen Menschen auf der Plattform, die nach Uhren suchen.

Und klar, kauft nicht jeder.

Aber der berühmte Rotschpaun.

Würdest du sagen, dass sozusagen jetzt trotzdem eurer etwas rückläufiges Handelsvolumen hast du ja gerade gesagt oder auch entsprechend dann Gebührenvolumen auch ein Indikat aus der Weltwirtschaft?

Also ich meine, in Deutschland denkt man das ja, aber vielen anderen boomt es ja auch gerade.

War das so, dass Leute jetzt irgendwie sagen, okay, dann leg ich mal Geld, liebe Wetter, nimm ich den Zins tragenden Anleihen oder so an oder wo ihr erklärst jetzt, weil ihr seid ja global.

Also ich meine, die Wirtschaft global wächst ja eigentlich.

Oder war das der Corona-Halb besonders stark?

Deutschland ist ja gar kein so großer Markt für euch, oder?

Nein, Deutschland ist für uns, von meiner Kaufsseite anschaut, macht Deutschland vielleicht so zwölf bis 13 Prozent aus.

Also aber wir sehen natürlich, dass in Deutschland das Wachstum gerade schwächer ist als in anderen Märkten.

Nach diesem Corona-Boom, da kam halt noch mal ein wahnsinniger Uhrenboom, der die Preise insbesondere von den familiengeführten Marken wahnsinnig in Höhe katapultiert hat.

Also gerade so Rolex, AP, Patek Philipp, die Preise sind explodiert.

Die sind so innerhalb von einem Jahr um 60, 70 Prozent gestiegen.

Und trotz dieses extremen Preisanstiegs oder wegen dieses extremen Preisanstiegs wurde die Nachfrage auch noch mal wahnsinnig gestärkt, so dass wir unheimlich viel Handelsvolumen hatten im ersten Halbjahr 2022.

Und danach haben sich die Preise normalisiert und sind seit April, Mai

deutlich zurückgegangen, insbesondere von den drei Marken.

Und das hat halt auch 20, 30 Prozent oder auch noch mehr.

Also wir sehen jetzt seit Januar sind jetzt die Preise relativ stabil.

Und das hat halt bei vielen auch dazu geführt, dass man jetzt erst mal, dass viele Käufe erst mal abwarten, bevor sie jetzt wieder kaufen wollen.

Was ich immer sage, hätte man vor zwei Jahren statt einer Rolex eine IWC gekauft, hätte man jetzt nicht 50 Prozent verloren.

Ja, auf der anderen Seite ist das auf vollkommen richtig.

Also wenn du die Performance der letzten 18 Monate oder 15 Monate anschaust, dann hat eine IWC sicherlich sehr, sehr, sehr gut performt.

Auf der anderen Seite muss man auch sagen, dass IWC auch diesen Hype nicht so stark mitgenommen

hat in den zwölf Monaten davor.

Also wenn du es auf einer zwei Jahresperspektive dir anschaust, bist du mit einer Rolex, eine AP und einer Patek Philipp immer noch sehr, sehr, sehr gut unterwegs.

Aber dadurch, dass das Handelsvolumen im ersten Halbjahr 2022 so extrem hoch war, hatten wir auch bei uns im ersten Halbjahr, wenn wir das im Vorjahresvergleich geschaut haben, eine sehr, sehr starke Vergleichszahl und hatten da auch erst malig in unserer Firmengeschichte kein Wachstum Jahr auf Jahr.

Jetzt im Q3 sind wir wieder in einer Situation, wo wir da positive Wachstumszahlen haben, wenn man Umsatz und das Handelsvolumen auf der Plattform anschaut, ist Q3 wieder vor Jahr Q3 2022.

Wie viel Prozent der Leute sind denn damit bei euch zu sagen, ja, einfach,

jetzt, weil sie Urnenliebhaber sind und wie viel sind da wirklich mit Urnen Geld zu verdienen?

Ich glaube, das lässt sich ziemlich schwer trennen, weil die allermeisten, also es gibt sehr, sehr wenig, die reine Investoren sind, die sich nur ur kaufen, ohne irgendwelche Emotionen, die Urentrosor legen und sich irgendwann wieder verkaufen wollen. Das ist also sehr, sehr, sehr selten. Und ich würde auch sagen, es gibt sehr wenig Menschen, die eine so teure Ur kaufen, denen die Wertentwicklung komplett egal ist, sondern es ist in den allermeisten Fällen beides. Du hast also schon Interesse an den Marken, an der Faszination dieser Feinmechanik, an dem Design. Aber natürlich spielt auch der Wert der Halt, den du mit solchen Produkten hast, bei einer Kaufentscheidung immer eine Rolle. Sonst würden Menschen nicht 50, 60, 70.000 Euro für eine mechanische Uhr ausgeben. Was ist die teuerste Uhr, die bei euch hier gehandelt wurde? Die teuerste Uhr wurde gerade letzte Woche bei uns gehandelt. Das war ganz spannend.

Das ist ein bisschen antizyklisch fast schon. Ja, ich meine, ich habe ja gesagt, die Preise sind jetzt in den letzten sechs Monaten stabil. Und wir merken schon, dass die ersten aus ihrer Wartestellung wieder herauskommen und kaufen. Und gerade diese Uhr ist da wahrscheinlich auch ein

Signal. Das war eine Patek Philipp Nautilus, also eines der ikonischsten Modelle von der Marke Patek Philipp und dann aus der Tiffany-Serie. Das war so eine der letzten Patek Philipp Nautilus

aus Uhren in Stahl mit einem Ziffer im Blatt in der Tiffany-Farbe. Und die wurde nun in der Luxus... Genau, die Schirmark hier eigentlich. Nein, in der Schmuck. Schmuck, Schmuck, Schmuck.

Also eine der begehrtesten Schmuckmarken. Amerikanische Marke. Ja, es ist gerade von

11 vorm Haar gekauft worden, vor ein paar Jahren. Also dieser französische Superunternehmer, Ben Arno, der hat da amerikanische Schimme, war das mal da auch gekauft? Genau, der hat Tiffany's gekauft. Das war kurz nach der, nachdem die Uhr herausgekommen ist meines Wissens, bin ich jetzt ziemlich nur so ganz sicher. Und die wurde für, ich glaube, ca. 65.000 Euro an ausgewählte Sammler verkauft vor zwei Jahren, drei Jahren. Und diese Uhr, die jetzt über die Plattform bei uns gekauft wurde, verkauft wurde, ist für 1,8 Millionen Dollar gekauft worden. Ja, da haben wir ja das Thema Datenschutz. Also es ist von einem asiatischen Käufer gekauft worden. Aber da muss man auch sagen, dass so eine Transaktion, das ist nicht eine Klick-and-bye Transaktion über Corona 24, sondern wir haben so ein Team von Private-Client-Advisern, die unsere Kunden, die so teure Uhren kaufen, auch sehr, sehr eng beraten, betreuen und auch so ein Prozess mit denen dann zusammen durchgehen. Und da wurde dann auch über den Preis verhandelt. Wir haben da vermittelt und haben da auch eine deutlich intensivere Rolle in so einer Transaktion, als wenn du da jetzt einen Rolex-Roll dort kaufst. Aber hat uns natürlich total gefreut. Es hat mich auch total für das Team gefreut, diese Transaktion gemanagt haben. Und das zeigt, dass mittlerweile auch solche Uhren übers Internet international verkauft und gekauft werden können. Ist ja auch irgendwie dann schon auch relevant Geld. Da haben wir überlegt, jetzt 6 Prozent auf 1,2 Millionen hast du gesagt, das ist ja dann schon auch so, okay. Wobei auch so was hier nochmal sehr individuell verhandelt wird. Wo wir gerade bei Herrn Anno sprachen, also den LWM Asch, der ist auch bei euch investiert. Ja, hat uns hat uns sehr gefreut, so den größten Namen in der weltweiten Luxusbranche als Gesellschaft dazu haben. Das hat mich echt sehr gefreut. Das war vor zwei Jahren. Ja, das ist über verschiedene Kontakte. Ist der Kontakt zur Familie zustande gekommen. Einen seiner Söhne kenne ich schon sehr lange. Der auch schon länger in der Uhrenindustrie aktiv ist, der Frederick. Der Jean ist jetzt auch gerade in die, ist jetzt bei Louis Vuitton, aber verantwortet dort auch das Uhrengeschäft, also diese Line extension von Louis Vuitton. Und über verschiedene Seiten sind da die Kontakte zustande gekommen. Diese Familie, die das Geld von ihm investiert, die kennen wir schon länger und jetzt zwar eine gute Möglichkeit zu investieren als an diese Runde vor zwei Jahren. Hast du dich in England? Die Kinder, also die Söhne von ihm, da kenne ich einige und da haben wir auch schon längeren Kontakt. Ihn persönlich habe ich noch nicht persönlich getroffen. Es gibt ja andere Investoren dafür, die noch bekannter sind, die persönlich getroffen haben, das ich gesehen habe. Da müssen wir dringend drüber sprechen. Vor ein paar Monaten, glaube ich, ein paar Wochen ging die Nachricht raus, dass jetzt die Christiana Ronaldo, der ja Superfußballer im Bau der USD, kommt zu was zustande. Ja, wir haben uns vor längerer Zeit schon überlegt, dass wir natürlich oder wir machen uns schon immer Gedanken, wenn wir gerne als Gesellschaft haben wollen. Das waren am Anfang sehr viele Venture Capital Investoren und da haben wir insbesondere Investoren gesucht, die sich mit Marktplätzen sehr gut auskennen. Dann waren wir uns schon das Thema Luxus. Für Genießer. Ich bin natürlich in meiner Vorbereitung, weil

da werden meine Kollegen hier den Handelsregister aus zum Angen gucken. Da ist dann Fabrice Grinder mit drin, so der weltweite Marktplatz Business Angel, also kann man glaube ich sagen Fabrice, dann Sprints Capital auch in der Firma, die weltweit dafür bekannt ist, in Marktplätze zu investieren. Also dieses Marktplatz Expertise, das merkt man bei euch schon, also würde ich nicht hier was sagen, aber wenn man sich da interessiert, dann sieht man das bei euch. Genau, da hat man schon auch immer das Streben, die besten zu bekommen und ich glaube, das ist uns auch gelungen. Auch Insight Partners, die sich mit Marktplätzen sehr gut auskennen und auch so den amerikanischen Markt sehr gut kennen und der Devon, der wuchsprünglich im Bord war, der auch ein Uhrenliebhaber ist. Also das haben wir schon sehr bewusst entschieden, wen wir da haben wollen und dann irgendwann kam die Überlegung zu sagen, naja aus dem Luxusbereich, auch da haben wir verschiedene Familien angesprochen und da waren natürlich auch hier die Bernanou-Familie unser größter Wunsch, aber auch so einen der Gründer von Jux Netta Portee beispielsweise und auch einige, die eben Reschmorenkonzernen sehr erfolgreich waren, sind bei uns mit dabei und dann haben wir uns vor einiger Zeit auch überlegt, dass wir gerne auch berühmte Uhrensammler im Gesellschafterkreis hätten, weil die natürlich auch in der Öffentlichkeit noch bekannter sind und da auch noch mehr Vertrauen ausstrahlen können. Man muss mal sagen bei den Geldgebern, da macht man das ja nicht, weil die dann alle jetzt so wahnsinnig viel mitarbeiten und euch irgendwie Input geben und man macht das mehr oder weniger auch wegen der Signalwirkung, dass dann später Investoren sehen, okay, da haben schon mal Leute Geld rein investiert, die wirklich Ahnung haben, denn dass sie operativ da wirklich daily Tipps geben, das ist ja nicht so, ne? Nimm mich an. Das ist nicht so, aber wir haben schon immer gemerkt, dass wenn wir Investoren bei uns reingeholt haben, die eine starke Signalwirkung haben, dass das unglaublich positive Effekte aufs Geschäft hat, aber auch auf potenzielle Partnerschaften, aber auch auf die Suche nach weiteren Investoren. Ich habe das wahnsinnig gemerkt, was wir eine Strahlkraft-Inside-Partners hatte, als die wir uns investiert haben. Da waren wir noch ein super kleines Unternehmen, aber plötzlich haben sich andere Investoren für uns interessiert, die so viel Vertrauen in Insight hatten, dass sie das Vertrauen eben auch auf uns übertragen haben. Und diesen Schritt haben wir uns dann überlegt, dass wir den auch gerne privaten machen möchten und haben uns überlegt, was sind denn mit die renommiertesten Uhrensammler, die auch eben eine große Bekanntheit haben? Und der erste Name, der uns da eingefallen ist, war dann Christiano Ronaldo. Okay, wer war das auf der Liste? Naja, da waren noch einige andere Sportler auf der Liste. Wir haben auch in der Rap-Szene mit einigen Gesprächen geführt, hatten da auch einige ganz interessante Zusagen, aber waren uns dann nicht so sicher, ob von den Werten, dass so gut zusammenpasst, dass wir da einigen auch wieder abgesagt haben, auch einigen großen bekannten Namen, die gerne bei uns investiert hätten, die auch für ihre Uhrenleidenschaft bekannt

sind und haben uns dann als erstes mal für Christiano Ronaldo entschieden. Und wie geht's so was dann?

Dann spricht jemand aus dem Investmentkreis oder du selber? Also wir haben natürlich einen großen

Gesellschafterkreis und dieser Kreis hat natürlich auch wiederum ein großes Netzwerk und dann ist der Kontakt in diesem Fall über General Atlantic. Ganz konkret war das der Achemberg, der hat das Intro dann zu dem Management. Der hat das Intro zu dem Manager von Christiano Ronaldo gemacht und

mit dem habe ich dann mal telefoniert und nix mehr gehört. Und so ein portugiesischer Typ? Genau. Ich hatte so einen Termin mit einem portugiesischen Investor im Kalender und hatte das gar nicht mehr

so richtig in Erinnerung, dass es da um Christiano ging. Ich hatte mich auch gar nicht um ehrlich zu sein, auf den Termin so richtig vorbereitet. Ich habe gedacht, was ist denn das? Wer hat mir den Termin reingemacht? Und dann kurz vor dem Termin habe ich noch mal ganz kurz geguckt und dann

war das CR7 Invest und da fiel es mir dann auf. Aber vielleicht war das auch der Grund, warum es dann ganz gut geklappt hat, weil es ein ziemlich lockeres Gespräch war, ich überhaupt nicht vorbereitet war. Aber ich habe dann noch nichts mehr von ihm gehört und habe das dann auch gedanklich

für mich abgeschrieben. Und nach drei Monaten kam eine E-Mail. Ja, tut mir leid, hat ein bisschen gedauert, aber Christiano würde gerne investieren. Und dann reden wir über Summen von 10, 20 Millionen,

die er so investiert? Die Summe haben wir nicht offen gelegt. Es war so, er hätte gerne mehr investiert, aber für uns war natürlich die Summe gar nicht so entscheidend, was für uns wichtig war, dass es eine signifikante Summe war. Es sollte eine signifikante Summe für uns und für ihn sein.

Also es gibt schon eine Million Betrag. Es war irgendwann ein signifikanter Betrag, aber jetzt auch keiner der unseren Gesellschaftskreis total verändert hätte.

Man kann ja auch sehen, er hält jetzt etwas zu drei Prozent. Genau, er hält einen überschaubaren Betrag. Und das Geld war ja eigentlich der Grund, warum wir ihn dann für uns gewinnen wollten, sondern weil wir es natürlich auch für uns spannend finden, so jemandem im Gesellschaftskreis zu haben.

Er ist auch kein Testimonial, er ist auch nicht so, dass wir ihn als Testimonial gebucht haben, sondern er hat investiert. Und wir waren dann ganz happy, dass wir ihn auch treffen konnten und da auch ein gemeinsames Foto machen konnten. Und dieses Foto ist dann ziemlich viral gegangen. Und das

hat uns natürlich dann nicht gefreut. Aber das heißt, am Ende macht man das wegen dieses Foto dann tatsächlich? Kann man das darauf zu reduzieren? Ich glaube, man macht es, weil man damit zum

Ausdruck bringen kann, dass eine Person, denen sehr, sehr viele Menschen vertrauen, auch Krono24 Geld anvertraut. Und dieses Vertrauen überträgt sich jetzt, ob das jetzt über ein Foto ist oder über ein Instagram-Post, den er netterweise auch gemacht hat. Da gab es aber gar keine vertragliche

Vereinbarung. Er hat das gemacht, weil er Uhren mag, weil er uns mag und weil er wahrscheinlich

auch

das Treffen vielleicht auch sehr sympathisch fand. Ich würde eigentlich, Christiane Ronaldo, als ich mir

das Wetter durch die Fragen gucke, dann uneingeschränkt positiv gesehen, weil da gibt es ja auch Vorwürfe,

die dagegen immer über die Jahre im Raum stehen, in allen möglichen Ebenen. Es ist ja bei vielen Prominenten dann so, ich glaube, nichts ist bislang erhärtet, meine ich, weil nicht genau. Prüft man sowas? Du sagst mal, okay, das ist uns zu heiß oder macht der Test was vorher? Wir haben das geprüft und wir haben deswegen ja auch bei einigen Personen, die von sich auch schon zugesagt hatten,

gerade im Rap-Bereich, da sind die Lebensläufe natürlich oft auch ein bisschen komplexer, um es mal vorsichtig auszudrücken. Das haben wir uns natürlich angeschaut. Lupenrein ist wahrscheinlich

bei einer derartigen globalen Bekanntheit, wie sie jetzt Cristiano hat, niemand mehr. Und auch bei ihm, wenn man 10, 20 Jahre zurückblickt, gibt es immer irgendetwas, was vorgefallen ist. Aber wir haben ihn schon als nahezu uneingeschränkt positiv eingeschätzt und haben auch nichts Gegenteiliges in den ganzen Gesprächen danach wahrgenommen. Und wie war denn der persönliche Eindruck von ihm so? Ja, es war ein ganz beeindruckendes Treffen. Also ich habe meinen Sohn mitgenommen,

der Fußballprofi werden möchte und weil ich auch gedacht habe, das ist vielleicht dann auch so locker das ganze Gespräch so ein bisschen auf. Also ich habe das nicht nur gemacht, um jetzt meinem Sohn den Gefallen zu tun, sondern auch, weil ich es gedacht habe, für die Atmosphäre einfach dem Gespräch gut. Und es war auch so, wir kamen dahin. Wir wollten uns erst bei ihm privat treffen. Er baut ja gerade in Lissabon und er ist Familie in Madrid. Kinder sind auch in der Schule. Aber er war in Lissabon und das hatte sich alles sehr, sehr kurzfristig ergeben. Und dann hat er aber noch einen Folge-Termin, dann haben wir das in Hotel verlegt und wir haben noch gefragt, ja, braucht man nicht Meeting-Räume? Nö, das können wir hier ganz entspannt machen. Und

er kam dann ohne Security. Er hatte noch nicht mal einen Meeting-Raum gebucht, wir dann auch nicht,

haben uns in der Lobby getroffen, war kein Security dabei, Georgina war noch mit dabei und dann haben wir uns eine halbe Stunde total entspannt über Uhren, über Familie, über alles mögliche unterhalten und das war echt ein sehr, sehr entspannter Moment. Und ja, also für mich hat er

der Wahnsinn nicht gewonnen als Mensch. Und hat er auch für die Ahnung von Uhren? Naja, ich hatte ihm

dann diese Uhr, bei die wir eben gesprochen haben. Ich dachte, das wäre eigentlich die perfekte Uhr, wenn er wirklich eine besondere Uhr haben will und die ist auf dem Markt kaum verfügbar. Und

dann guckte er und meinte so, I don't like classic watches. I'm more into modern watches. Und wenn man sich so den Uhrenstil von Cristiano anschaut, wer sich so ein bisschen für ihn interessiert, der mag den auch kennen. Cristiano mag es halt, wenn viele Diamanten drauf sind und wenn es sehr laut ist, sehr groß, sehr besonders. Und das war diese Uhr natürlich nicht. Und er hatte eine Franck Müller komplett Diamant besetzt dabei. Und ich finde auch, dass solche Uhren zu ihm

als Personen einfach passen. Aber es war echt krass. Und dann sind wir, nach dem Termin, hatte ich noch so eine Stunde im Lissabon und bin dann mit meinem Sohn durch die Stadt gegangen. Ich dachte, da kann man sich nochmal Lissabon anschauen. Und dann habe ich ihm gesagt, du, im Internet wird er diskutiert und viele sagen halt, dass Cristiano vermutlich die berühmteste Person der Welt ist. Das ist auf jeden Fall die Person, die die größte Follow Ship hat mit 600 Millionen Instagram-Follower. Und andere Meinungen sind noch so Obama oder Elon

Musk. Aber wenn man so vielleicht auch Indien, China mit dazu nimmt, gerade die Jüngeren, ist wahrscheinlich schon Cristiano Ronaldo super berühmt. Und in dem Moment hubt es, indem ich das sage, hubt es, ich gucke sie nach links und dann fuhr er selbst am Auto, meint er uns vorbei, hat nochmal gewunken, und mein Sohn guckte auch nochmal. Wir haben noch ein Foto gemacht. Ja, und das war so irgendwie so natürlich und so persönlich. Und das war ein sehr besonderer Moment. Okay. Was hat es denn gebracht? Also, jetzt habt ihr das gemacht und ihr habt dann ja auch ein Instagram-Post dazu gemacht, glaube ich, bei seinem, also einem organischen Post auf seinem Account irgendwie netterweise. Und hat es danach heftig eingeschlagen bei euch? Na ja, erst mal hat mein Puls richtig eingeschlagen,

als dann mein Pär-Mitarbeiter reinkam und meinte, Tim, dein Gesicht wird gerade von 600 Millionen Menschen gesehen. Na ja, wenn man ehrlich ist, wenn man sich die Traffic-Zahlen bei uns auf der Plattform anschaut, also wir waren schon bereit, die dreifache Tagesload zu schaffen, dass sich unsere

Technik entsprechend davor bereitet. Und da waren wir ganz, ganz, ganz weit von entfernt. Also es hat sich, wenn man sich die Zugriffe anschaut, nicht besonders viel getan. Man konnte das natürlich sehen, insbesondere jetzt in Portugal oder wenn man sich den deutschen Markt angeschaut hat.

Aber

auf der globalen Ebene war das schon dann echt nicht besonders stark. Aber das war auch nicht der Grund, warum wir das gemacht haben, sondern uns ging es dann eher darum, dass die Menschen,

die sowieso Krono24 kennen oder bei uns auf der Plattform sind und sich überlegen, kann ich der Plattform jetzt vertrauen, kann ich da jetzt fünf oder zehn oder auch mal 20.000 Euro überweisen und bekomme dann eine Uhr, klappt das alles? Und da glauben wir, dass so eine Marke,

wie Cristiano Ronaldo auch entsprechend ausstrahlt und uns da sehr helfen wird.

Aber wo nimmt die Leute das wahr? Also ich meine, wenn ich da jetzt heute drauf geht, auf der Plattform ist es ja nicht zu sehen, dass ihr bei euch im Kreis ist.

Unseren Nutzern haben wir das schon kommuniziert. Also wir haben das über unseren Newsletter kommuniziert, über Pushment Notifications haben wir das kommuniziert und wir hatten auch eine extrem starke Mediencoverage. Selbst mein LinkedIn-Post ist viral gegangen und hatte über eine Million Views. Okay, also das heißt am Ende ist ein Investment-Trust-Signal oder am Ende ein Conversion-Hebel? Genau, so sehen wir das und das kann man natürlich auch nicht innerhalb von drei

Wochen dann belegen. Aber da sind wir fest von überzeugt, dass das sowas sich immer extrem positiv

in der Marke verankert und langfristig sehr stark Effekte hat. Und sind weitere Partnerschaften

geplant? Also ich gucke jetzt viel in den amerikanischen Basketball, da gibt es ein paar Kandidaten, LeBron James ist da da ganz großer Uren, auch AP, Protagonist. Du wärst ein Kontakt hast, den würden natürlich super super gerne noch nehmen. Aber wir haben jetzt durch Wegter sehr positive Erfahrungen mitgemacht und sind da sicherlich offen auch sowas in Zukunft nochmal zu machen und glauben eben auch, dass das da weiterhin sehr positive Effekte hat. Wenn man ganz genau im Netz rum recherchiert, dann gibt es schon Indikator, dass ihr da was vor habt. Sagen wir so, Gespräche haben wir da schon weitere geführt und stay tuned sage ich da nur. Okay, okay. Was ist an uns auf eurer Roadmap-Basis, bücken wir jetzt auch AI das ganz große Thema?

Also wenn dann AI fail, also natürlich machen wir uns Gedanken darüber, aber wir sind jetzt auch nicht das Geschäftsmodell, was ohne AI nicht überleben kann. Das sind wir auch realistisch und

hängen jetzt auch nicht an jede Marke einfach nur in AI dran, um uns dann als Artificial Intelligence Company zu positionieren. Aber so ein Funfact, als wir den Termin in Lisbon hatten, haben wir natürlich auch viele Fotos gemacht und der Hauke, unser Pressemitarbeiter, hat ihr dann der unser Marketingleiterin gezeigt und die meinte dann, hey Hauke, wie kann das passieren? Tim's Hemd ist nicht gebügelt. Okay, okay. Und meinte du, nicht schlimm, erst mal, ich hatte es gebügelt, aber es ist nicht meine Kernkompetenz. Aber dann meinte, mein Hauke, du kein Problem, wir können das mit diesem neuen AI-Feature bei Photoshop einfach wegmachen und da hat einen Prompt eingegeben, Iron Shirt, nachdem dieses Bild, ich hatte ein Hemd an, ja und das Ergebnis

war dann, dass ich neben Cristiano Ronaldo sitze und ein riesiges Bügeleisen in der Hand habe und haben wir sogar überlegt, dieses Bild dann in die Kommunikation zu nehmen, weil es einfach echt so skurril aussieht. Du sitzt neben dem berühmtesten Mensch der Welt und hast einfach ein hier dickes Bügeleisen da. Also insofern müssen wir bei AI vielleicht noch ein bisschen lernen, wie wir damit besser umgehen können. Okay, aber anderes Thema, was jetzt den Urenmarkt schon vielleicht mehr bewegt als jetzt AI, ich habe vor ein paar Wochen gelesen, das Rolex, also auch eure größte Marke, du hast mir erzählt fast 40 Prozent der Produkte bei euch sind Rolex, die gehandelt werden, die haben sich jetzt sozusagen in der Wertschaffungskette nochmal verlängert und

haben jetzt die einer der größten Juvelierketten gekauft, Buchhörer. Das war in der weiten Wirtschaftswelt

wahrnehmbar, habe ich zumindest auch einiges super gelesen. Wie nimmst du das wahr? Also es war

auf jeden Fall ein Schritt, der auf der einen Seite, wenn man sich jetzt diese beiden Unternehmen anschaut, die schon seit Jahrzehnten extrem eng verbunden sind. Einer der oder der jetzige Buchhörereigentümer hat bei Rolex mit dem Praktikum seine Karriere begonnen, also gibt es sehr enge Verhältnisse und hat auch noch den Rolex Gründer persönlich gekannt. Insofern auf der einen Seite erwartbar, auf der anderen Seite war Rolex aber ein Unternehmen, was immer extrem konsequent den direkten Kontakt zum Endkunden nicht gesucht hat und das ganz bewusst seinen Handelspartnern überlassen hat. Und das war auch ein Teil von dem Vermächtnis von

Hans Wilsdorf, von dem Rolex Gründer, dass man diese Handelspartner eben nicht umgehen wird und ist sogar auch aufgeschrieben worden, soweit wir das wissen. Insofern war das schon für Rolex

ein sehr großer Schritt, sich da plötzlich komplett anders aufzustellen und den weltweit größten Uhrenhändler zu kaufen. An der anderen Seite muss man sagen, dass der Jörg Buchhörer allein stehend 87 Jahre alt, meines Wissens keine Verwandten, also keine Kinder, keine Frau, hatte auch gar nicht wirklich eine andere Möglichkeit hätte, weil dieses Unternehmen auch kein anderer eigentlich kaufen konnte, weil dieses Unternehmen ohne den Rolex Vertrag wertlos würde. Also wir schätzen, dass die Roherträge von Buchhörer wahrscheinlich 70 bis 80 Prozent durch Rolex generiert werden. Und wenn Rolex, was sie jederzeit tun können, gesagt hätte, ne, wir werden jetzt den Vertrag, denn das Unternehmen ist wertlos. Also insofern konnte das auch niemand anderes kaufen.

Insofern war das sicherlich auch eine sehr spannende Verhandlung zwischen den beiden Parteien. Hat dann die Branche sehr überrascht. Wir erwarten für uns jetzt kurz, was ich jetzt mal keine großen

Veränderungen, wenn ich jetzt autorisierter Rolex Fachhändler wäre, dann würde ich mir wahrscheinlich schon Gedanken machen, wie stabil diese Partnerschaft langfristig ist. Man hat es auch daran gesehen, dass die Aktien von Watches of Switzerland an dem Tag um 20 Prozent gefallen sind und glaubt danach, dass sie sich auch nicht so sonderlich wieder erholt haben. Aber für euch als Marktplatz hält man sich schlank und da wäre jetzt so eine Expansion in irgendwie Retail oder so ohnehin macht für euch keinen Sinn. Wir haben da in der Corona-Phase auch unsere Experimente gemacht und haben auch uns ein Unternehmen beteiligt oder Unternehmen gekauft, die selbst mit Uhren

handeln und haben auch angefangen, Uhren selbst aufs Balance Sheet zu nehmen, haben aber auch lernen müssen, wie schwierig dieses Geschäft ist, wenn man das at scale machen möchte. Also mein Respekt vor unseren dreieinhalbtausend gewerblichen Kunden ist wahnsinnig gestiegen, nachdem wir es

versucht haben, mal selbst zu machen. Und zwar das schon auch wichtig, Privatverkäufe und auf der Plattform die Möglichkeit bieten zu können, Uhren direkt an uns zu verkaufen, aber auch da haben wir das wieder deutlich zurückgefahren und erkennen immer mehr, wie wichtig es sich auf seine eigenen Stärken zu fokussieren. Und wir sind halt Marktplatz-Experten, wir verstehen, das Käufer und Verkäufer zusammenzubringen, aber das eigentlich Handeln, das Kaufen und Verkaufen

von Uhren, auch großes Balance Sheet, Risiko auf uns zu nehmen, ist etwas, was wir in dem Schwerbog

nicht mehr machen wollen. Wobei es immer die alten Geschichten gibt, was für Umsätze diese Uhrenläden in der Schweiz oder so machen, wenn du da, glaube ich, in Zürich in einer guten Lage in so einem Uhren, in so einem Juwelier hast, dann gibt es solche Geschichten, die machen dann irgendwie

100 Millionen Umsatz oder sowas im Jahr mit einer Filiale. Ja, also die Gerüchte gingen, dass die größte Buchrafiliale in Luzern in den Spitzenzeiten fast eine halbe Milliarde Umsatz gehabt hat. Ja, das war so in der Zeit 2013, 2014 und 2015, als die chinesischen Konsumenten sehr, sehr viel in der Schweiz gekauft haben. Und die hatten da zwei, drei Busse jeden Tag mit chinesischen

Käufern, die dort die Ruhe gekauft haben. Ob das jetzt stimmt, ob das jetzt wirklich so viel ist, aber es ist wahrscheinlich eine der erfolgreichsten Retail Spaces weltweit, wahrscheinlich sogar noch erfolgreicher als jetzt der Apple Store in New York, als eine der erfolgreichsten Flächen gilt.

Wie macht ihr denn jetzt die Expansion weiter? Also ja, habt ihr es ja schon geschafft, global eine Hausnummer zu sein? Ich glaube, in Japan ist Rakuten ziemlich stark und in China gibt es, glaube ich, von Alibaba, so ein Luxus Outlet und Team All Luxury. Wie heißt das Team All Luxury? Der Team All Luxury Pavilion. In China gibt es doch einen in einem großen Spiel. Also China ist der einzige große Markt, wo wir ja noch nicht wirklich präsent sind. Wir haben so 25 Händler aus China, die auch erste Geschäfte über uns machen, aber das ist noch sehr überschaubar. China ist ein Markt, den wir uns gerade sehr genau anschauen und machen da auch gerade erste Gehversuche. Wir haben uns auch ein kleines Team in China. Was macht man denn da? Ihr macht ja generell wenig Marketing, hast du schon erzählt. Marketing ist gar nicht euer Ding. Wie kommt man denn? Das ist nicht ganz richtig. Wir haben schon ein großes Marketing-Team und ich glaube auch, dass wir Marketing mittlerweile auch gut können und haben uns da auch gerade in den letzten Jahren sehr, sehr stark verbessert. Aber historisch ist Corona 24 eine Marke, die in erster Linie über das Angebot und über den Supply und man muss offen sagen auch über SEO sehr, sehr groß geworden ist und keine Marke, die jetzt über große Marketing-Gelder aufgebaut wurde. Ist auch in China selbst Playbook dann, also ohne Marketing? Also in China versuchen wir jetzt erstmal, den chinesischen Supply auf die Plattform zu bekommen und versuchen einfach mal, die interessantesten Händler dort anzusprechen, dass die Euroren auf der Plattform listen. Und wir gehen auch davon aus, dass die wahrscheinlich im ersten Schritt erstmal viel nach Europa und vielleicht auch nach Amerika verkaufen werden. Das werden wir auch unterstützen, weil die chinesischen Käufer jetzt erstmal noch gar nicht so adressieren. Wir haben noch gar nicht die, beispielsweise die Payment-Infrastruktur implementiert, dass die chinesischen Käufer bei uns so frictionless kaufen können, wie wir das erwarten. Das würden wir in einem Schritt zwei machen. Also das ist ein Thema und in Japan gucken wir zu viel auch sehr stark an, haben wir jetzt den Supply. Also Japan ist unser drittstärkster Markt von der Fairkäufer-Seite und gucken da jetzt eben auch, dass wir da die Demand-Seite langsam hochgefahren bekommen. Und das ist natürlich auch aufwendig und da kommen wir auch um größere Marketingaktivitäten, sicherlich nicht drumherum. Was ist Influencer Marketing oder was ist dann? Genau, da spielen wir wirklich die gesamte Klaviatur. Wir haben auch Experimente mit TV-Werbungen gemacht. In Amerika haben wir Zeit lang, das war allerdings nicht so erfolgreich, wie wir uns das ursprünglich erhofft haben. Das haben wir dann noch wieder eingestellt. Okay, aber also in den USA sind TV-Werbungen, sagst du, habt ihr probiert. Influencer, SEO, wahrscheinlich dort auch, weil da auch Google eine Rolle spielt, nämlich an. Was können wir noch machen? Also wie kriegt man so einen Marktplatz da ins Laufen? Das ist ja eine spannende Frage. Das aller, allerwichtigste ist Supply. Und das spricht sich dann unter den Urenliebhabern rum, wo wir natürlich auch sehr viel mitspielen, ist mit unserem Content. Uren wird ja zunehmend, wir haben es eben ja schon so ein bisschen adressiert, von der Passion-Kategorie auch so ein bisschen zu einer Investment-Kategorie. Also es ist immer ein Stück weit beides. Aber es gibt schon zunehmend auch Nutzer, die sich eben für den Wert erhält einer Uhr stärker interessieren und da spielen Daten natürlich eine extrem große Rolle. Also wie entwickelt sich welche

Marke, wie entwickeln sich die Preise von welchen Modellen. Und da gibt es natürlich niemand, auch nur annähernd, der diese Datenqualität hat, wie wir sie haben. Und das ist etwas, das wir gerade auch viel viel stärker ausspielen. Und diesen ganzen Content, da kriegen wir euch extrem positives Feedback. Das ist so eine Sache. Und machen jetzt auch Kooperationen mit verschiedenen anderen Influencern. Also da spielen wir im Prinzip die gesamte Klaviatur und merken da auch, dass das zunimmt besser funktioniert. Bist du selber in den USA und China und so viel Underground? USA bin ich jetzt nächste Woche, seit einem Jahr mal wieder. In China war

ich jetzt kurz vor Corona längere Zeit. Aber seit Corona ist es auch nicht mehr so leicht gewesen, war ja lange Zeit auch zu klar. Jetzt öffnet sich es gerade wieder und jetzt würde ich die Chance auch noch mal nutzen. Aber wir sind jetzt ein Unternehmen, was jetzt gar nicht so viel reißt, aus ökologischen Gründen, Kostengründen, aber auch einfach weil, weil das heute auch echt gut ohne Reisen funktioniert. Und wann geht es uns schon nebenan die Börse? Ich weiß doch genau so viel, wie ich wahrscheinlich bin. Und das Investor, wie immer, das wahrscheinlich von dir verlangen, oder das irgendwie da... Ja, dann haben wir das große Glück, dass unsere Investoren da wirklich und sehr, sehr lange in Atmen haben. Und die, die sehr früh dabei waren, einfach eine so gute Rendite haben, dass sie da auch sehr entspannt sind, das jetzt auch noch weiter mitzunehmen. Und die,

die jetzt später zugekommen sind, ohnehin gar nicht so viel Wert drauf legen, dass man jetzt so kurzfristig an die Börse geht. Wenn sich allerdings die Möglichkeit ergibt, also sprich, wenn sich sowohl die Urnmärkte als auch die Kapitalmärkte wieder erholen, dann würden wir den Schritt machen. Musst du doch wahrscheinlich auf so eine Birkenstock-IPO, während wir jetzt besprechen, ist so die Birkenstock-IPO-Phase, sehr genau drauf schauen, weil das ist ja auch eine deutsche Firma, Luxussegment, mehr oder weniger sogar auch Investment von Herrn Anno. Also sagen wir mal nah an euch dran ein bisschen. Ja, da gibt es wahrscheinlich IPOs, die wir uns genauer anschauen, gerade jetzt in Amerika, in Staghart, die, die, also uns, uns sind

da schon, wir schauen uns eher die Marktplatz-IPOs an. Also wenn wir verglichen werden, dann sind es schon eher Technologie- und Marktplatzunternehmen und nicht so sehr Luxusunternehmen.

Chrono24 ist

auch nicht wirklich eine Luxus-Marke, sondern wir sind sicherlich eine Premium-Marke, aber wir sehen uns jetzt auch nicht in der Peer Group mit einer Luxus-Marke. Wer wäre so Peer Group für euch?

Ja, das sind sicherlich Unternehmen wie Etsy, Farfetch fällt mir ein bisschen schwer zu sagen, weil der Börsenkurs sich natürlich auch gerade sehr schwierig entwickelt hat, wobei das ein paar interne Gründe hat, die bei uns zum Glück nicht vorliegen. Aber das sind wahrscheinlich eher so die Unternehmen, die man sich da anschauen würden, globale Online-Marktplätze, und da gibt es ja eine

ganze Menge, die das auch ganz gut machen. Aber man muss auch sagen, dass diejenigen, die jetzt gerade

an die Börse gehen, man schätzt das so, dass die Bewertungen da eher 10 bis 15 Prozent unter dem Fair Value liegen. Also der IPO-Discount ist gerade extrem hoch. Das muss man sich schon gut überlegen, wenn du sozusagen deine Chairs mit einem 10 bis 15-prozentigen Discount verkaufst, dass es so dass wir gerade hören, was in der Börse gerade bezahlt wird. Also du kriegst

nicht den fairen Wert an der Börse. Du wirst jetzt nicht mehr ganz zweistellig prozentual beteiligt, aber fast noch so. Also da kann man sich ungefähr vorstellen. Für dich jetzt auch schon dann eine wichtige Frage. Also wenn man so anguckt, was da ein Wert rauskommen könnte, und dann weiß man so, Tim hat da noch ein Stück relevante Anteile. Ich habe in erster Linie einfach ein Interesse, dass das Unternehmen erfolgreich wird. Wir haben ganz am Anfang schon, also wir gründer ein paar Prozent verkauft, um sozusagen auch so das persönliche Risiko rauszunehmen, was auch bei uns wirklich zu einem Mindshift geführt hat. Und uns aber auch dem Unternehmen echt gut getan hat. Und deswegen sind wir da jetzt auch sehr entspannt und können

uns jetzt auch auf die langfristige Entwicklung des Businesses fokussieren. Und da spielt jetzt die eigene Beteiligung gar nicht so eine große Rolle, sondern dass wir die richtigen...

Ja, aber viele Millionen Euro, die das auf dem Papier zumindest irgendwie wert sind.

Ja, auf dem Papier ist sicherlich viel Wert. Aber man muss ja auch ehrlich sein, es ist ja gerade, wenn du an die Börse gehst, auch gar nicht mehr leicht verkaufbar. Das geht ja über viele, viele Jahre, dass man als Gründer überhaupt Anteile über die Börse verkaufen kann, weil sobald du das tust, in etwas zu starken... Wenn du zu viele Anteile verkaufst, dann geht natürlich auch schnell der Börsenkurs stark runter.

Also am Anfang hast du ja noch so Lockup und so, also du darfst auch gar nicht verkaufen.

Nein, bis eineinhalb Jahre darfst du nicht und danach sollst du nicht. Also viele machen das, ich meine, Bill Gates hat das glaube ich so gemacht, dass er jede Woche 8000 Microsoft Shares verkauft hat. Ganz konsequent, ganz unabhängig von der Börsenpreisentwicklung, um überhaupt keine Signale an den Kapitalmarkt zu üben.

Ich glaube, das ist Tarek Masso. Tarek Mülle hatte mir glaube ich auch mal ein Podcast, so was... Ich meine, ein Podcast, also ich kann mich auch nachvollziehen, insofern ist es kein Geheimnis, das ist ja dann auch mehr öffentlich. Aber der macht das, glaube ich, auch so in dem Bautio Fall. Das ist jetzt nicht ganz Microsoft, aber...

Aber ihr sagt ja, dass ich gerade wahrscheinlich täglich das hättest du...

Ja, gut, aber da hat er auch ein paar, schon auch eine gute Zeit. Wobei, da weiß ich ja, ob er in der richtig guten Zeit, ob er da verkaufen durfte, da sind die auch gar nicht die Börse. Ich schau gut immer nicht.

Aber am Ende, wenn man das langfristig sieht, das ist wahrscheinlich trotzdem richtig, ist ja so ein bisschen dieses Cost-Average am Ende. Also man verkauft immer ein bisschen.

Genau. Und man will sich natürlich auch irgendwann überlegen, mit dem Geld vielleicht irgendwie mal was Gutes zu tun oder auch andere Dinge zu bewegen.

Für den Konsum brauers wahrscheinlich nicht. Und für den Konsum brauche ich es auch nicht.

Und die Firma Blatt auch in Karlsruhe ist ja schon auch ein Hidden Champion aus Karlsruhe.

Ja, haben auch nicht so oft.

Ja, wir haben uns das damals auch überlegt, wo ist der richtige Standort?

Wir haben auch mit der Schweiz geliebäugelt, wir haben auch mit Berlin geliebäugelt, aber dadurch, dass wir meine Mitgründer und ich bei den Engelbeziehungen zu Karlsruhe haben, da auch unsere vorherigen Unternehmen hatten, haben wir uns für Karlsruhe entschieden und haben das auch nie bereut. Also gerade, wenn man als Technologieunternehmen sich aufstellen möchte,

ist das ein sehr, sehr, sehr guter Standort.

Wegen Universitäten und so.

Ja, die Nähe. Also Karlsruhe ist eine der, ich glaube bei die erste Universität europaweit, die Computer Science Angebot hat, wurde auch der erste Webserver, wurde in Karlsruhe in Europa

meines Wissens installiert.

Schaut auch dann Karlsruhe, hätte ich den ja nicht gedacht.

Ja, auf der anderen Seite merken wir jetzt aber auch, dass wir in gewissen Segmenten auch in anderen Städten stärker rekrutieren müssen.

IT-Talent ist Karlsruhe super, aber in anderen Bereichen, gerade zu Marketing, da ist es, in Städten wie München und Berlin leichter. Und für diesen Hintergrund haben wir jetzt auch noch einen weiteren Standort in Berlin, wo wir auch rekrutieren und sind in Ausnahmefällen auch mittlerweile offen für fully remote Tätigkeiten.

Habt ihr auch schon mal eine Phase gehabt, wo ihr, ich glaube größte Ordnung, 100 Leute so entlassen habt?

Ja, es waren 13 Prozent, ich glaube es waren 65 Mitarbeiter, Mitarbeiterinnen, von denen wir uns trennen mussten, das war eine der schwierigsten Phasen. Aber man muss auch sagen, wir sind in der Phase davor so aggressiv gewachsen, wir haben so viel rekrutiert, ich glaube, wir haben in den ein, zwei Jahren davor Pro 200 Personen neu angestellt und hätten dann einfach an vielen, unser Unternehmen beide nicht mehr richtig ausbauen aus hier, wir hatten an manchen Stellen viel zu viel, an manchen Stellen noch weiterhin zu wenig und haben dann einmal auch bewusst eine sehr schwierige Entscheidung gefällt, dass wir gesagt haben, wir müssen das jetzt einmal korrigieren. Obwohl das Unternehmen auch zu dem Zeitpunkt profitabel war, es war jetzt nicht ein wirtschaftlicher Zwang, das zu tun, sondern eher eine strategische Entscheidung, dass wir gesagt haben, wir müssen uns hier wieder neu

aufstellen und wollen jetzt gerade nicht mehr so aggressiv heuern, weil wir auch gemerkt haben, dass wir nicht mehr so effizient waren, wie wir gerne wären und waren der Meinung, dass wir das einfach

das, was wir in den letzten Jahren davor vielleicht nicht perfekt gemacht haben, jetzt dann nachholen mussten. Und so haben wir dann in Deutschland aber das über, haben da keine Trennung, keine Kündigung gemacht, sondern Abfindungspakete angeboten und haben dann da diesen Schritt gehen müssen. Aber es ist uns wirklich nicht leicht gefallen und das war sicherlich für mich auch eine der härtesten unternehmerischen Entscheidungen. Wie eng bist denn du mit den CEOs bei den großen oder den Eigenschirmern von diesen großen Uhrenfamilien,

also die wichtigsten Uhrenmarken abseits von IWC sind dann Audemars Piquet und Rolex und Patrick Philippe und das sind alle in Familienhand, da sind dann irgendwelche Schweizer Familien

oder Französischen oder wem gehören die dann? Die sind größtenteils in den Händen von Schweizer Familien und dann gibt es drei große Börse notierte Gruppen, das ist einmal die LVMH-Gruppe, die reinige Uhrenmarken besitzt, Richemont, die viele Uhrenmarken besitzen und die Swatch Group, die auch viele Luxus-Uhrenmarken besitzt, das sind so die, was siehst du, die großen Cluster.

Wie bist du mit denen? Also es gibt eine ganze Menge Kontakte und Dialoge und ich glaube auch mittlerweile eine gewisse Wertschätzung auch für das, was wir tun,

was wahrscheinlich vor zehn Jahren nicht immer so war, also gerade wie wir mit Daten umgehen, die Nähe, die wir zu unseren Kunden haben, die Informationen, die wir über diese Kunden haben und das finden die schon alle sehr faszinierend und unterhalten sich da auch gerne mit uns drüber, aber das sind dann Ehrgespräche, die in kleinerem Rahmen und auch privat stattfinden, als jetzt auf der großen öffentlichen Bühne. Okay, aber man kennt sich. Und einer von denen oder so ein Rolex, aber eine Sacht dazu, ähnlich wie so ein Buchraum-Move, wir sind eh hier für fast die Hälfte des Volumens verantwortlich, wir hätten Interesse so etwas zu kaufen, also von der Kapitalkraft könnten wir es wahrscheinlich. Also es gibt glaube ich wenig Unternehmen, die eine Kapitalkraft wie Rolex hat. Das Unternehmen ist ja in einer Stiftung und da wird fast kein Geld rausgezogen, außer als Dinge für wohltätige Zwecke und ein bisschen zu versorgender Familie, aber das ist, also dieses Unternehmen geht das sehr, sehr, sehr, sehr gut. Also daran würde es sicherlich nicht scheitern. Aber man muss schon sicherlich ganz offen die Frage stellen, was ist der strategische Nutzen für uns von so einer Partnerschaft. Ich meine, wir, unser Geschäft entwickelt sich, hat sich in den letzten Jahrzehnten so erfolgreich entwickelt und auch wenn wir die nächsten 10, 20 Jahre nach vorne gucken, sind wir da extrem optimistisch und

glauben, dass wir jetzt gerade erst ziemlich am Anfang sind, einer längeren Preise.

Man schätzt, dass der gebrauchte Ohrenmarkt in 10 bis 15 Jahren genauso groß sein wird, wird der Markt für neue Ohren und auch diese ganzen Services, die man darunter herum anbieten kann.

Es gibt immer neue Sammler in den Markt reinkommen, also wenn das funktioniert.

Du kannst das schon ganz gut modellieren, indem du dir einfach anschaust, wieviel Ohren wurden in den letzten 10, 20, 30 Jahren verkauft und in den Markt reingebracht und die Ohren verschwinden ja nicht. Die bleiben ja erhalten und man kann dann schon ganz gut modellieren. Nach wiffel Jahren werden Ohren im Schnitt wieder weiterverkauft und deswegen sind diese Modelle über den Gebraucht

Ohrenmarkt auch relativ stabil und das Potenzial an Ankäufern ist schon noch sehr, sehr groß. Ich meine, China ist erst vor 20 Jahren richtig entstanden. Auch in Amerika sieht man in den letzten 5, 6 Jahren einen riesigen Boom, was Ohren angeht. Insofern, wo die Industrie schon vielleicht 100 Jahre alt ist, sieht man da immer noch wahnsinnige Wachstumszahlen und Boomzeiten.

Aktuell auch mal in einigen Segmenten negatives Wachstum. Insofern sind wir da, was die langfristige

Zukunft angeht, extrem optimistisch. Also die nächste Generation, dass die sagen,

Scheiß auf Ohren, ich habe ein Apple Watch oder ich habe mein Handy, dieses Schmuckstück Ohr, ist mir nicht so wichtig. Das passiert nicht. Das ist ja immer so die über allem schwebende Gefahr, dass man immer denkt, was soll das mit den Luxusohren, das ist doch gar nicht nötig.

Aber du sagst, nee, das spielt auf einer anderen Ebene.

Also nötig ist es auf jeden Fall nicht. Da sind wir uns schon mal einig.

Aber die Frage wurde schon vor 10 Jahren sehr intensiv diskutiert. Wird die

Smartwatch, also gerade die Apple Watch, die Luxusohr verdrängen? Und da gab es schon vor 10 Jahren viele, viele Stimmen, die das vermutet haben. Und wir sind da auch damals in der Zeit von vielen

Hedgefonds angesprochen worden, die Daten von uns haben wollten, um das besser prognoszieren

zu
können. Und wir haben mit einigen Hedgefonds gesprochen, die mit einigen 100 Millionen Euro gegen die Uhrenindustrie gewettet haben, weil sie der Meinung waren, die Uhrenindustrie geht runter.
Zur Zeit ist aber die vorherrschende These.
Das ist das öffentlich notierte Uhrenfilm gibt es ja gar nicht. Also, wie wettet man da gegen?
Nähre Schmuck und Swatch Group, dass man die beiden Marken gegen die, gegen die, die gewettet haben.
Aber da reicht ja schon eine, wenn du sicher bist, dass die runtergeht und eine große Wetter eingesteht. Und ich erinnere mich an ein Gespräch mit einem Hedgefondsmanager, der über 100 Millionen
schaut, gegen Richemont und Swatch war. Oh wow, also es wird ihm nicht...
Da wird er viel Geld verloren haben. Aber mittlerweile ist die vorherrschende These, dass die Smartwatches eher der Wegbereiter sind für den Kauf in der Luxusur. Also viel kritischer als der Kauf einer Smartwatch ist für die Luxusuhrenbranche jemand, ein junger Mensch, der gar keine Uhr trägt. Also, wenn die die Wahl haben, lieber Smartwatch oder keine Uhr, dann lieber Smartwatch, weil dann gewirrt man sich eine Uhr und findet das irgendwie auch schick. Oder hat das gewohnt, etwas am Handgelenk zu haben und möchte irgendwann dann vielleicht doch mal
was Besonderes haben. Vielleicht hat man Jubiläum, eine Hochzeit oder einen anderen besonderen Tag.
Und möchte sich dann etwas gönnen. Und da ist eine Uhr natürlich ein völlig langlebiges, unvergängliches Schmuckstück, was gerade in so einer Zeit vor alles andere, nach kurzer Zeit wieder weggeworfen wird, natürlich eine extreme Leidenschaft bedingt. Und das ist natürlich für uns auch was Tolles, was wir in Unternehmen sind. Was immer in diesen besonderen Momenten dann der Begleiter ist. Ob es jetzt der Kauf einer Uhr ist, zum besonderen Anlass für eine Hochzeit, ein Jubiläum, eine Beförderung. Aber vielleicht auch der Verkauf einer Uhr, sei es, dass man das Geld braucht, um vielleicht eine Ausbildung der Kinder bezahlen zu müssen. Oder vielleicht auch mal ein sehr trauriger Fall, wo man das Erbe, die Sammlung eines verstorbenen
Verkaufes, sind oft sehr, sehr besondere Momente, wenn eine Uhr gekauft oder verkauft wird, weil es eben
so extrem langlebige Güter sind. Was sind eigentlich so Urinsammlungen, die bei euch jetzt da notiert
sind? Also die Leute, die ihre Depots bei euch führen, im Schnitt, also auf Kopfebene müssen wir uns sagen, habe ich gerade nicht mitgeschnitten, die genauen Zahlen. Aber das sind dann schon auch
viele Personen, die da mehrere Millionen an Urinen bei euch liegen haben. Ja, es sind deutlich über 1.000 Nutzer, die eine Sammlung hochgeladen haben, die über eine Million Euro wert ist. Aber natürlich ist die Bandbreite groß. Es gibt auch sehr viele Sammlungen, die aus einer einzigen Uhr bestehen, wenn man sich gerade eine Uhr gekauft hat. Und es gibt viele Menschen, die kaufen sich im Leben auch einfach nur eine Uhr. Und auch das ist okay und auch nachvollziehbar.
Zum Schluss, was trägst du heute für einen Wrist-Check, heißt das da, glaube ich, in der

Fachsprache? Bei mir ist das keine Frage, aber bei dir? Ja, ich trage in letzter Zeit sehr häufig, das ist eine Vacheron Constantin in Overseas, Dualtime. Ich habe ganz viele Urren mit mehreren Zeitzonen, weil ich eben auch sehr viele internationale Gespräche habe und es mir auch echt oft schon passiert ist, dass ich irgendwie die Richtung verwechselt habe und mitten in der Nacht irgendwo angerufen habe und deswegen das so ein ganz interessantes Feature finde. Deswegen habe ich ziemlich viele Urren mit dieser Funktion der zweiten Zeitzone. Das ist so etwas zwischen 15.000 und 20.000 Euro? Das ist so die Größenordnung, genau. Und wir haben gerade auch eine ganz interessante Studie herausgebracht. Wir haben einfach mal analysiert in unserer Watch Collection, in welcher Reihenfolge kaufen Menschen Urren. Also was ist typischerweise eine Uhr, die man am Anfang einer Sammlung kauft und was ist typischerweise eine Uhr, die man am Ende einer Sammlung kauft? Und beispielsweise ist Rolex eine Uhr, die kontinuierlich

gleich hochwahrscheinlich ist, ob es meine allererste Uhr ist oder meine zwanzigste Uhr. Und Vacheron Constantin ist so die Marke, die die größte Wahrscheinlichkeit hat, eher am Ende einer Sammlung gekauft zu werden, ist wahrscheinlich auch so eher... Was für Insider?

Was für Insider? So Silent Luxuries ist ja gerade auch ein großes Thema, dass Menschen gerne Luxus

tragen, die man einfach nicht so leicht erkennt und das wahrscheinlich Vacheron eine Marke, die mit am wenigsten erkannt wird und deswegen da auch am Ende es auftaucht.

Ist deine Sammlung öffentlich einsehbar? Nein, ist sie nicht. Und ganz am Anfang der Sammlung ist beispielsweise Tak Heuer. Das ist eine Uhr, die auch nicht ganz so teuer ist, auch echt schick ist. Ich finde das grundsätzlich auch eine gute Uhr ist, aber typischerweise nicht so eine Sammlerur, die dann am Ende einer Sammlung noch viel gekauft wird.

Was gibt es da irgendwelche neuen Marktplatzfeatures, die ihr vorhabt?

Ich meine, es ist ein Marktplatz, das gerade bietet ja auch extrem viele Möglichkeiten.

Und ich finde es schon wahnsinnig schlau, so Depots zu eröffnen, dass meine Leute sozusagen online

da ihre Uhren bei euch einlagern können. Also online, wo gemerkt, nur virtuell. Aber trotzdem hat man

einen Überblick. Man sieht die aktuellen Bewertungen und Preise zu der Uhr, hat ich mir angeschaut.

Was macht man noch so mit seinem Marktplatz? Was gibt es da für Pläne? Wie kann man den Menschen organisieren? Also beispielsweise eine Sache, die wir gerade jetzt veröffentlichen, ist ein eigener Index, Chronopulse, wo man wirklich Tagesaktuell sehen kann, wie gut performt die ganze Uhr in der Industrie und insbesondere auch wie gut performen einzelne Marken. Und das Besondere ist, dass wir das wirklich aus echten Transaktionsdaten machen. Es gibt schon ein paar andere Indizes gerade im Markt, die das aber eher auf Basis von Uhrenangeboten machen, die aber nicht notwendigerweise den echten Wert darstellen. Das ist eine Sache, die gerade jetzt rauskommt.

Was ist denn eher aus Marketing Gesicht, damit alle dann über euren Index sprechen und ihr da sozusagen Marketingabstrahleffekte habt? Oder kann man das monetarisieren?

Wir monetarisieren nicht, sondern es ist sicherlich ein extrem starkes Content-Marketing-Feature, aber natürlich auch für diejenigen, die ohnehin bei uns auf der Plattform sind,

eine Hilfe zur Kaufentscheidung. Wenn man sieht, welche Marke entwickelt sich so und so, vielleicht hilft mir das auch daraus abzuleiten, ob ich nur Ure kaufen oder Verkaufen möchte. Das mag nicht unbedingt gefallen, wenn da mal so nicht irgendwie eine Marke runtergeht oder so. Na ja, die guten Marken gehen ja hoch, auch über lange, lange Zeiträume, über die Karten teilweise. Und daran kennt man auch die Stärke einer Marke, wenn sich im langfristigen Preis sehr positiv entwickeln. Und es ist auch so, dass wir auch über andere Features gerade nachdenken, insbesondere unseren Verkäufern und so Pfadverkäufern, das noch leichter machen möchten, Uren über Corona 24 zu verkaufen. Da testen wir gerade ein Consignment Service, sodass man Uren uns zukommen lassen kann und wie die dann für unsere Kunden verkaufen, um den ganzen Verkaufsprozess noch viel, viel einfacher zu machen. Okay, okay. Gut, also es scheint voranzugehen bei euch. Mal gucken, wie sich das Uren-Game so weiterentwickelt. Also es war schon bärenstark oder ist nach wie vor ja irgendwie beeindruckend. Und wie ihr da jetzt weiter kommt, also als der Player Nummer 1, wer ist denn euer Wettbeer? Gibt es da einen zweiten, den man so nennen kann? Wir haben jetzt über China gesprochen, über Japan, gibt es da irgendein anderen? Ja, es gibt noch so ein buntes Auktionshaus, was seine Sache auch zugehendermaßen mittlerweile auch echt gut macht. Wir haben es so zehn Jahre lang gar nicht so richtig wahrgenommen. Also wir reden über E-Ball. Aber ich finde, E-Ball hat seine Sache gerade in den letzten Jahren auch ganz gut gemacht. Die haben sich auch so ein bisschen von dem Wettbewerb gegen Amazon gelöst. Also E-Ball tritt nicht mehr gegen Amazon an und versucht sich jetzt sehr stark auch auf Luxuskategorien zu fokussieren, wie Sneakers, Handtaschen und eben auch Uren. Und das machen sie auch nicht schlecht, aber sie bewegen sich natürlich in einer ganz anderen Preislige. Also die durchschnittliche Uhr, die man bei E-Ball kauft, ist wahrscheinlich ein Drittel des Preises oder ein Viertel des Preises der Uren bei uns. Aber sie bewegen sich da auf jeden Fall auch, wobei es Schwerpunkte in den Marken, in den Märkten Amerika, also USA, UK und Deutschland, wo E-Ball relativ relevant ist. In anderen Märkten ist E-Ball nicht so stark. Okay, dann bau uns einen deutschen Weltmarktführer auf oder bau ihn weiter. Alles Gute dafür und wir werden dann vielleicht in zwei, drei Jahren das nächste Update hören, wenn dann wahrscheinlich dann irgendwelche Mega-Stars investiert haben oder keine Ahnung, ihr an der Börse seid oder oder. Spannende Reise aus Deutschland. Vielen Dank, dass du gekommen bist. Vielen Dank, Philipp. Tschau, tschau.