HUBLOT

HUBLOT LEITUNG

Ricardo Guadalupe
CEO VON HUBLOT

Der 46-jährige Ricardo Guadalupe wurde per 1. Januar 2012 zum CEO von Hublot ernannt. Mit dieser Ernennung folgt er auf Jean-Claude Biver, der als Chairman of the Board von Hublot eine aktive Rolle behält. Sie besiegelt auch eine umfassende berufliche Laufbahn in der Schweizer Uhrmacherei und eine über 20-jährige treue Zusammenarbeit mit Jean-Claude Biver, auf die viele erfolgreiche Ergebnisse zurückgehen, wie die Renaissance von Blancpain und die rasante Entwicklung von Hublot, zwei Marken aus dem Kreise der großen Namen der Uhrenindustrie.

Ricardo Guadalupe hat spanische Wurzeln und ist am 5. März 1965 in Neuenburg in der Schweiz geboren. In dieser Region, die als Wiege der Schweizer Uhrmacherei angesehen wird, ist er aufgewachsen und hat die Schule besucht. Nachdem er seine Maturitätsprüfung abgelegt hat, macht sich in ihm bereits sein Unternehmergeist bemerkbar. Er besucht eine Schweizer Business School, um danach in den USA an der Universität in Los Angeles (UCLA) in Kalifornien zu studieren. 1988 ist er 22 Jahre alt. Mit abgeschlossenem Diplom und um eine erfolgreiche Erfahrung auf amerikanischem Boden reicher, entscheidet er sich, in die Schweiz zurückzukehren, um dort in die Berufswelt einzusteigen. Seine Wahl fällt auf die Uhrmacherei, eine Leidenschaft, die in ihm schon in seinen jungen Jahren in Neuenburg entflammt war.

Er beginnt als Product Manager bei Bulgari. Das Unternehmen hat bereits einen großen Namen, aber die Struktur in Genf im Bereich der Uhrmacherei ist noch sehr klein. Sie bietet ihm die ideale Gelegenheit, viel Neues zu lernen und sich mit allen Aspekten der Branche vertraut zu machen: Kreation, Design, Produktion, Einkauf, Entwicklung eines Vertriebssystems, Marketing usw. Nach sieben Jahren hat er nicht nur perfekte Kenntnisse über das Produkt, sondern auch über den traditionellen Aspekt der Uhrmacherei. Zudem hat er einen ausgesprochenen Sinn für Ästhetik und Design – „Italian Touch“ verpflichtet – entwickelt. Ricardo Guadalupe ist maßgeblich an der Entwicklung dieses Tätigkeitsbereichs der Gruppe sowie an dessen strategischen Verlegung von Genf nach Neuenburg

beteiligt.

1994 lernt er Jean-Claude Biver kennen. Diese Bekanntschaft wird einen prägenden Einfluss auf sein weiteres Berufsleben haben. Auf Anstoß von Jean-Claude Biver wechselt er zu Blancpain. Die Marke war zwei Jahre zuvor von der Swatch Group übernommen worden. Sie musste von Grund auf neu aufgebaut bzw. wieder in Gang gebracht werden. Ein vielversprechendes Abenteuer, das Ricardo Guadalupe eine neue Gelegenheit bietet, seinen Unternehmergeist auszuleben. Die Erfahrung ist für ihn sehr bereichernd, insbesondere in Bezug auf technisches Fachwissen zu den Uhrwerken, deren Kreation, Entwicklung und Produktion, was ein wesentlicher Aspekt der Uhrmacherei darstellt. Diese Zeit ist auch der Beginn von 20 Jahren treuer Zusammenarbeit und Freundschaft mit Jean-Claude Biver. 1997 wird er internationaler Verkaufs- und Marketingleiter von Blancpain. 2001, acht Jahre später, verlässt er das Unternehmen, das zu diesem Zeitpunkt über 100 Millionen Umsatz erwirtschaftet.

2001 verfügt er über eine umfassende Erfahrung in verschiedensten sich ergänzenden Bereichen und ist in der Lage, Funktionsprinzipien und ein effizientes Arbeitssystem aufzubauen. Als unabhängiger Berater für die Uhrenindustrie wird bald die Entwicklung der Uhren Léonard an ihn herangetragen. Dort stellt sich ihm eine neue Herausforderung: die Produktion und die Positionierung von Uhren im Franchisesystem. Und dies in einer neuen Welt: jene der Mode. Er lanciert erfolgreich den Vertrieb von verschiedenen Modellen auf einem stark umworbenen Markt.

2004, drei Jahre später, übernimmt Claude Biver die Führung von Hublot. Er wendet sich an Ricardo Guadalupe, um die Herausforderung mit ihm zusammen zu bewältigen. Eine anspruchsvolle Aufgabe erwartet ihn dort: Kurz gefasst gilt es, diese Marke, die 90 % Quarzuhren herstellt, zu neuem Leben zu erwecken und genau in die umgekehrte Richtung, das heißt zu 90 % mechanischen Uhren, zu entwickeln. Er zögert keine Sekunde. Die 1980 gegründete Marke erwirtschaftet zu diesem Zeitpunkt lediglich 25 Millionen Schweizer Franken und beschäftigt rund dreißig Angestellte. Die Fortsetzung ist bekannt: Jean-Claude Biver und Ricardo

Guadalupe stellen ihr gesamtes Know-how und Talent in den Dienst von Hublot.

In weniger als einem Jahr – im April 2005 – gelingt ihnen das Kunststück, einen revolutionären Chronographen vorzustellen: die Big Bang, die in perfektem Einklang mit dem markeneigenen Konzept der „Kunst der Fusion“ steht. Sie wird auf der Baselworld 2005 präsentiert und im gleichen Jahr beim Grand Prix d’Horlogerie de Genève für das „Beste Design“ ausgezeichnet. Die Uhr ist auf Anhieb ein voller Erfolg und wird mit Auszeichnungen regelrecht überhäuft. Hublot kennt eine außerordentliche Dynamik und ein rasantes Wachstum. Jean-Claude Biver und Ricardo Guadalupe verhelfen der Marke zu einer wahren Wiedergeburt – oder ihrer Geburt, wenn man heute die zurückgelegte Wegstrecke betrachtet. Zunächst wäre da das wirtschaftliche Wachstum zu nennen mit einem Umsatz, der innerhalb von vier Jahren von 25 Millionen auf über 200 Millionen Schweizer Franken im Jahr 2008 ansteigt, als die Marke an die LVMH verkauft wird. Aber auch ein physisches Wachstum ist zu verzeichnen mit der Einweihung einer neuen Hightech-Manufaktur am Ufer des Genfersees in Nyon im November 2009 im Beisein von Bernard Arnault. Es werden 6000 m2 Fläche zur Verfügung gestellt für die Uhrmacherkunst, Entwicklung und Herstellung von Uhrwerken wie das UNICO, ein Säulenrad-Chronograph, und großen Komplikationen wie Tourbillon, Minutenrepetition, das Antikythera-Werk, das Key-of-Time-Werk usw. Im ständigen Bestreben, aus Hublot ein avantgardistisches Unternehmen in Bezug auf die Erforschung neuer Hightech-Materialien zu machen, wird die Produktion auch mit einer Gießerei für die Herstellung des Magic Gold, ein kratzfestes, Gold 750, ausgestattet. Im gleichen Jahr übernimmt Hublot die Schweizer Firma Profusion, die in der Fertigung von Bestandteilen aus Kohlefaser spezialisiert ist.

Die Marketingstrategie von Hublot ist kurz und bündig, dafür umso treffender: „Dorthin gehen, wo der potenzielle Kunde ist“. Hublot ist denn auch die erste Luxusmarke, die sich in der Welt des Fußballs engagiert. Im Jahr 2008 wird Hublot „Official Timekeeper“ von Manchester United und „Official Timekeeper“ der EM. Im Jahr 2010 wird Hublot als erste „Official Watch“ und als „Official Timekeeper“ der FIFA und der nächsten beiden

Fußballweltmeisterschaften bestätigt, unmittelbar nach der Wahl des Uhrenherstellers zur „Official Watch“ der Formel 1. Zwei Meisterstreiche, die Hublot weltweit außergewöhnlich große Aufmerksamkeit bescheren. Darüber hinaus ist die Marke auch „Official Watch“ und „Official Timekeeper“ von Ferrari, unterstützt das ozeanografische Museum von Monaco und den Yacht-Club von Monaco unter dem Vorsitz von S.K.H. Prinz Albert II. von Monaco, aber auch wichtige Wettkämpfe und Markenbotschafter – darunter lebendige Legenden wie Maradona – im amerikanischen Basketball, im Segel-, Golf- und Polosport.

Hublot ist auch die erste Luxusmarke, die über einen TV-Kanal im Internet (Hublot TV) verfügt und unermüdlich nach neuen Ideen für revolutionäre interaktive Schaufenster sucht. Auf geschäftlicher Ebene ist zu erwähnen, dass das Netz der Markenboutiquen und offiziellen Händler ab 2007-2008 rasant gewachsen ist und derzeit 650 Verkaufsstellen und über 40 Markenboutiquen an den prestigeträchtigsten Adressen weltweit umfasst, unter anderem in Genf, Paris Place Vendôme, New York Madison Avenue, Beverly Hills, Miami, Las Vegas, Cannes, Saint-Tropez, Singapur, Shanghai, Peking, Hongkong und Dubai.