

Choupette erobert die Luxuswelt: Hublot feiert 20 Jahre Big Bang!

Hublot feiert das 20-jährige Jubiläum der Big Bang-Uhr mit Choupette, der berühmten Katze von Karl Lagerfeld, in einer innovativen Kampagne.



Ort, Land - In einer auffälligen Kampagne feiert Hublot das 20-jährige Jubiläum seiner ikonischen Big Bang-Kollektion. Im Mittelpunkt steht Choupette, die berühmteste und verwöhnteste Katze der Modewelt, die einst dem designtalentierten Karl Lagerfeld gehörte. Die Kampagne mit dem Titel „Own It“ wurde am 1. Mai 2025 gestartet und vereint alles, was die Luxusmarke zu bieten hat, mit einer extravaganten künstlerischen Note. Hublot ist bekannt für sein unkonventionelles Luxusdesign und hat die Uhrenbranche mit kühnen und innovativen Produkten revolutioniert, und die Big Bang-Uhr ist dabei ein zentrales Element dieser Vision.

Die Big Bang-Kollektion gilt als die erste ikonische Uhr des 21.

Jahrhunderts und stellt ein Symbol für Kreativität und Fortschritt in der Uhrmacherei dar. Diese Inspiration zeigt sich auch in der Art und Weise, wie die Uhr mit unkonventionellen Materialien und innovativen Uhrwerken spielt, die seit ihrer Einführung vor zwei Jahrzehnten die Branche gewaltig verändert haben. Julien Tornare, der CEO von Hublot, bezeichnet die Big Bang als revolutionär, da sie Tradition und Moderne vereint und so neue Maßstäbe für das Luxussegment setzt.

Kreative Umsetzung und einzigartige Darstellungen

Die visuelle Umsetzung der Kampagne wurde von der renommierten Fotografin Carlijn Jacobs gestaltet. Sie inszeniert Choupette in verschiedenen Szenarien, die sowohl High-Fashion-Bilder als auch humorvolle Momente zeigen. Die Katze wird unter anderem entspannt neben der Uhr abgebildet, von einem Mann gehalten, der die Uhr trägt oder in einer witzigen Pose, wo ihr Körper den Kopf des Mannes ersetzt. Hinter-den-Szenen-Videos zeigen Choupette, wie sie mit einer Uhrenbox spielt und während des Shootings entspannt. So vermittelt die Kampagne auf unkonventionelle Weise Einblicke in die Luxuswelt, die durch eine filterarme Linse vermittelt werden.

Der neue Slogan „Own It“ verkörpert eine kompromisslose Haltung und den polarisierenden Geist der Marke. Choupette bringt ihre individuelle Haltung ein und feiert damit Selbstbewusstsein und Individualität. Die Kampagne beginnt mit der Präsentation der Big Bang 20th Anniversary Red Magic., gefolgt von zwei weiteren Modellen, dem Big Bang Tourbillon Automatic Yellow Neon Saxem und dem Big Bang 20th Anniversary Titanium Ceramic, die im Laufe des Monats vorgestellt werden.

Marktdynamik und Ausblick

Trotz der Herausforderungen, die die Uhren- und

Schmuckbranche in den letzten Jahren durch die Pandemie erfahren hat, bleibt das Gesamtwachstum im Luxussegment progressiv. Laut einer Analyse von McKinsey wird ein stetiges Wachstum bis 2025 in der Branche erwartet, obwohl die Uhrenkategorie langsamer wächst. Die Umstellung auf Direct-to-Consumer-Kanäle wird als Schlüsselstrategie angesehen, um die Kontrolle über Kundenbeziehungen zu übernehmen und auf die variierenden Verbraucherprioritäten zu reagieren.

Der asiatische Markt spielt eine bedeutende Rolle in der Branche und macht 45% des Gesamtumsatzes im Markenschmuck sowie 50% bei Premium- und Ultra-Luxusuhren aus. Angesichts dieser Marktentwicklungen hat Hublot mit Choupette eine kreative Möglichkeit gefunden, um im Wettbewerbsumfeld der Luxusuhren wahrgenommen zu werden und den symbolischen Wert der Big Bang-Uhr zu verdeutlichen.

Details	
Ort	Ort, Land
Quellen	• www.ots.at • www.forbes.com • www.mckinsey.com

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at