

Hublot feiert 20 Jahre: Choupette, die Luxuskatze, erobert die Modewelt!

Hublot präsentiert Choupette, Karl Lagerfelds berühmte Katze, als Testimonial in einer Kampagne zum 20-jährigen Jubiläum.



Keine Adresse oder Ort angegeben. - Hublot hat Choupette, die berühmteste Katze der Welt und Muse des verstorbenen Designers Karl Lagerfeld, als neues Testimonial für die aktuelle Kampagne ausgewählt. Diese Initiative feiert das 20-jährige Jubiläum der Big Bang Uhrenlinie. Choupette wird in der Kampagne prominent für die Big Bang Red Magic präsentiert. Die Fotografien stammen von der renommierten Fotografin Carlijn Jacobs, die auffällige High-Fashion-Bilder sowie humorvolle, Meme-inspirierte Inhalte kreiert hat. Hinter den Kulissen zeigen Videos Choupette, die entspannt mit einer Uhrenbox spielt und sich während des Shootings entspannt, was ihre charmante und verspielte Seite betont.

Der neue Kampagnen-Claim „Own It“ vermittelt ein Gefühl von Selbstbewusstsein und Individualität, Eigenschaften, die Choupette in ihrer Rolle als Social-Media-Star verkörpert. In verschiedenen Szenarien präsentiert, wird sie sowohl beim Entspannen neben der Uhr als auch in humorvollen Posen mit einem menschlichen Modell gezeigt. Der Fokus auf einen verspielten, modern-individuellen Lebensstil spricht die heute gefragten Genuss- und Luxusansprüche in der Uhrenbranche an.

Kreative Ansätze und strategische Positionierung

Am 1. Mai 2025 wurde die „Own It“ Kampagne offiziell gestartet und fügt sich in die Reihe innovativer Marketingstrategien von Hublot ein, die das Unternehmen in der Luxusuhrenbranche hervorhebt. Hublot COO Julien Tornare beschreibt die Big Bang als perfekte Verbindung von Tradition und Modernität. Solche Ansätze sind entscheidend, um in einem wettbewerbsintensiven Markt, der stark von der Konkurrenz durch Smartphones und die Schmuckindustrie geprägt ist, weiterhin relevant zu bleiben.

Die Kampagne wird im Laufe des Monats durch die Einführung zwei weiterer Persönlichkeiten ergänzt: einer geheimnisvollen Frau im Neon-Kunstpelz und einem muskulösen Athleten. Diese Erweiterung dient nicht nur dazu, das Interesse der Zielgruppe aufrechtzuerhalten, sondern zeigt auch die Diversität und Vielseitigkeit der Marke Hublot, die nicht nur auf exklusive Uhren, sondern auch auf eine modische Lebensart abzielt.

Marktübersicht und Zukunftsausblick

In der heutigen Luxusuhrenindustrie ist es für Marken wie Hublot von zentraler Bedeutung, sich durch innovative Designs und stark emotionalisierte Marketingbotschaften von der Konkurrenz abzuheben. Hierbei spielt die Nutzung von Plattformen wie Instagram, Facebook und Twitter eine entscheidende Rolle. Hublots Marketingstrategien haben sich in den letzten Jahren als

sehr effektiv erwiesen, besonders in der Ansprache einer avantgardistischen und stilbewussten Klientel, die auf der Suche nach mehr als nur Tradition ist.

Insgesamt reflektiert die Kampagne nicht nur Hublots Engagement für künstlerische Innovation, sondern auch den Einsatz strategischer Partnerschaften in verschiedenen Events und Sportarten, um die Markenbekanntheit zu steigern. Damit ist Hublot hervorragend positioniert, um der Konkurrenz zu trotzen und seine Bekanntheit im digitalen Zeitalter weiter auszubauen.

Details	
Vorfall	Sonstiges
Ort	Keine Adresse oder Ort angegeben.
Quellen	• www.oe24.at • www.forbes.com • www.projectpractical.com

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at