

All you need is Love

BRANDING Norqain, ein noch junges Schweizer Uhren-Startup, setzt auf die Expertise und die Verführungskünste von Jean-Claude Biver (JCB). Die ganze Branche staunt. Wie ist das möglich? Wird das gut gehen?

INTERVIEW DOMINIK ABT



Norqain-Uhren sind mechanisch, Swiss made und bereit für jedes Abenteuer.

Foto: Norqain

Neben einer angekündigten Eigenmarke setzt sich JCB jetzt auch als Brand Advisor für das Uhren-Startup Norqain ein. Geleitet wird diese Uhrenfabrik von CEO Ben Küffer, die seit 2018 als unabhängiges Familienunternehmen in Nidau tätig ist. Das erklärte und ehrgeizige Ziel dieser Unternehmung ist es, die mechanische Uhrenwelt durch innovative Eigenproduktionen neu aufzumischen. Als sportliche Newcomer-Marke bewegt sich Norqain in einem von wenigen

Big Playern stark dominierten Markt. Der Brand kämpft um seine Markenprofilierung im Spannungsfeld zwischen Fachgeschäft und Discounter.

Die **UnternehmerZeitung** hat sich mit dem Markenexperten und Studiengangsleiter HWZ, Stefan Vogler, über die Chancen der jungen Schweizer Uhrenmarke unterhalten.

Stefan Vogler, was für eine Uhr tragen Sie am Handgelenk? Und wieso?

Abwechslungsweise trage ich eine meiner beiden Flieger von IWC und vor allem zum Sport die neue Diver «Kona Blackwater» von Revue Thommen. Zu meinen mechanischen Uhren habe ich eine besondere Beziehung. Beide IWC habe ich von Freunden zu runden Geburtstagen geschenkt bekommen. Und bei Revue Thommen, einer Schweizer Uhrenmarke mit Tradition seit 1853, bin ich im Verwaltungsrat.

Norqain ist ein junges Schweizer Uhren-Startup. Ist der Markt für mechanische Uhren nicht mehr als gesättigt?

Jein. Der Markt für mechanische Schweizer Uhren in den unteren Preissegmenten ist übersättigt. Für Schweizer Uhrenmarken mit Heritage, welche mechanische Uhren in bester Qualität in höheren Preissegmenten anbieten, ist der Markt sicher kompetitiv. Er bietet aber noch Platz für Innovationen. Die Neulancierung einer Uhrenmarke erfordert eine echte Differenzierung zu den bestehenden starken Marken und immense Marketingmittel. Nur wer sich genügend «Share of Voice» leistet bzw. leisten kann, hat die Chance, «Share of Market» zu gewinnen. Das gilt auch für den 2018 gegründeten Microbrand Norqain, der ein Familienunternehmen in Nidau ist. Eine erfolgsentscheidende Herausforderung ist die Distribution. Alle Konkurrenten verfügen über ein etabliertes Händlernetz in den wichtigsten Märkten. Sie betreiben und bedienen auch Onlinekanäle. Diese sind für den Absatz teurer mechanischer Uhren noch sekundär, aber für das Online-Windowshopping sind sie zentral. Käufer:innen von Luxusmarken inspirieren und informieren sich immer mehr online, auch über Influencer und deren Botschaften im Netz, und kaufen dann stationär.

Das Unternehmen setzt auf die Expertise von Jean-Claude Biver, einem Doyen der Schweizer Uhrenwelt. Erfolgversprechend?

Ganz bestimmt! Die Expertise, Erfahrung, das Netzwerk, die finanziellen Möglichkei-

ten und nicht zuletzt auch das Charisma einer der erfolgreichsten und profiliertesten Uhrenunternehmer der Welt ist noch keine Erfolgsgarantie. Er erschliesst aber ein einzigartiges Potential für Norqain. Wenn eine Persönlichkeit wie JCB bei einer jungen Marke einsteigt, die er auch selbst hätte lancieren können, ist das ein klares Signal, das imagerelevant ist. Denken sie zum Beispiel nur an sein immenses Netzwerk zum Aufbau einer internationalen Distribution.

Eine Erfolgsgeschichte wie Blancpain oder Hublot unter JCB ist also erneut möglich?

Absolut, aber es gibt einen wichtigen Unterschied zu den bisherigen Erfolgsstorys. Dieses Mal stehen andere, die Norqain-Gründer, in der operativen Verantwortung. Haben sie Erfolg, wird sich JCB freuen. Er hat die Grösse, die Jungen ins Rampenlicht zu stellen. Sollte Norqain floppen, wird er dazu stehen und dies nicht den andern anlasten. Aber das Flopp-Risiko ist gering. Zudem wäre ein allfälliger Exit mit der inzwischen bekannten Marke dank den Beziehungen von JCB wohl leicht zu realisieren.

Kann die Strahlkraft, die Reputation und die «All you need is Love»-Philosophie von JCB jede beliebige Uhrenmarke zum Erfolg führen?

Nein, nicht jede beliebige Uhrenmarke hat das Potential zu einem Lovebrand. Aber

ÜBER NORQAIN

Norqain ist eine unabhängige Uhrenmarke in Familienbesitz, die es wagt, ihren eigenen Weg zu gehen. Mit Sitz in Nidau (Biel/Bienne), im Herzen der Schweizer Uhrenindustrie, besteht der Antrieb und die Begeisterung der Marke darin, neue Pfade einzuschlagen, die noch unentdeckt sind. Die drei Kollektionen – Adventure, Freedom und Independence – zeichnen sich durch exklusive mechanische Uhrwerke und originelle, prägnante Designelemente aus. Jede Norqain-Uhr ist Swiss made, voller Liebe zum Detail und bereit für jedes Abenteuer.

Der Norqain Logo mit den beiden N, die Seite an Seite stehen, symbolisiert eine Bergspitze. Die Schweizer Alpen haben immer schon inspiriert und ihre perfekten Unvollkommenheiten auch die Vision von Norqain beeinflusst. Der abenteuerliche Geist des Bergsteigens ist tief in der DNA verankert und ist ständig auf der Suche nach der nächsten Herausforderung.

WWW.NORQAIN.CH



Jean-Claude Biver, einer der erfolgreichsten und profiliertesten Uhrenunternehmer weltweit. Foto: Norqain

JCB würde sich nicht für Norqain engagieren, wenn er nicht vom Erfolgspotential überzeugt wäre. Zudem hat er eine klare Vision für die junge Marke und deren Kraft, eine Innovation zu entwickeln und mit cleverem Marketing zum Durchbruch zu verhelfen. JCB erhält bestimmt viele Anfragen von Uhrenmarken. Er hat sich für Norqain entschieden und kann damit eine neue Art von Erfolgsgeschichte mitprägen – ein Dreamteam, welches die Kraft eines jungen Start-ups mit derjenigen des selbst zur Marke gewordenen JCB fusioniert.

Familie, Unabhängigkeit, Schweiz neue Wege gehen ... Wo liegt der Schlüssel zum Erfolg, um sich von der Konkurrenz abzuheben?

Das sind mögliche Schlüsselfaktoren zum Erfolg und Profilierungsmöglichkeiten gegenüber den mächtigen Uhrenkonzernen. Bei aller Wichtigkeit für eine differenzierende Positionierung entlang den genannten Eigenschaften und Marketingpower – ohne funktionale, technische Innovationen in der semi-industriellen Produktion oder Handwerkskunst ist es meines Erachtens unmöglich, eine neue mechanische Schweizer Uhr international erfolgreich zu vermarkten. Auf den Punkt gebracht: Auch für mechanische Uhren gilt der gute alte Marketingmix. Er beginnt bekanntlich beim ersten P wie Product. Das vierte P für Promotion kommt am Schluss.

Die Marke ist inspiriert von den Bergen, den Schweizer Alpen. Die beiden N im Norqain-Logo symbolisieren eine Bergspitze. Wie beurteilen Sie den Auftritt?

Ob viele Betrachtende im Symbol (Schweizer) Berge erkennen oder damit assoziieren, wage ich zu bezweifeln. Das ist nicht so wichtig. Das Symbol könnte auch als N bzw. gespiegeltes N von Norqain, Spitzenpräzision oder was auch immer, gedeutet werden. Der Schriftzug wirkt zeitlos ästhetisch. Der gesamte Auftritt, insbesondere auch die Website mit dynamischen Produktanimationen und edlem Schwarz/Weiss, wirkt qualitativ hochwertig. Besonders innovativ und differenzierend kommt Norqain aber nicht daher. Ich könnte mir gut vorstellen, dass neben dem Logo der Auftritt für die Lancierung der angekündigten Produktinnovation noch angepasst wird.

Die Uhr setzt wie viele andere auch auf «Made in Switzerland». Ist die Strahlkraft der Schweiz gebrochen?

Insbesondere für mechanische Uhren verfügt «Swiss Made» hierzulande und im Ausland nach wie vor über eine grosse Strahlkraft, die für Qualität und Wertstabilität spricht. Zusammen mit Schokolade und Käse sind und bleiben Uhren die global bekanntesten Schweizer Konsumprodukte. Wer seine Uhr mit dem quasi zertifizierten Quality Label «Swiss Made» verkaufen kann, wird in jedem Fall mehr Erfolg haben und höhere Preise realisieren können als ausländische Konkurrenten.

27 Markenbotschafter (Norquainers) finden sich auf der Webseite, von Michelle Gisin bis Mark Streit. Sind Markenbotschafter dermassen wichtig?

Uhrenmarken, die auf Markenbotschafter:innen und Sponsoring der entsprechenden Sportart setzen, haben erwiesenermassen mehr Medienpräsenz und Kommunikationspower. Hingegen halte ich die Strategie, gleich auf fast 30 verschiedene Markenbotschafter:innen für Norqain zu setzen, für fragwürdig. In der Regel setzen starke Marken wie Rolex oder Omega auf ein bis zwei (z.B. unterschiedliches Geschlecht) Markenbotschafter:innen. Das macht Sinn, denn die Marke muss stets mit den medial bekannten Gesichtern assoziiert werden können. Vielleicht versteht Norqain die 27 VIP aber nicht als Markenbotschafter:innen, sondern pflegt sie einfach als Freunde der Marke, die sich zur Markenwelt von Norqain bekennen. Das würde zum JCB-Credo, «All you need is Love», perfekt passen.

Keine Tierleder-Armbänder, Recycling von Plastikabfall aus dem Meer und Social-Responsible-Projekte in Nepal. Wie wichtig sind solche «add-ons» heutzutage?

Weil Differenzierung das A und O und nachhaltige Produktion von den Konsument:innen nicht nur erwartet, sondern gefordert wird, können solche «add-ons» als Aspekt der Brand Mission hilfreich sein. Aber aufgepasst, denn das nachhaltige Verhalten von Marken kann heute einfach überprüft werden. Sollten die Konsument:innen enttäuscht werden, sind solche «add-ons» Greenwashing pur und bewirken exakt das Gegenteil. Ein schlechtes Image und fehlende Glaubwürdigkeit sind kaum mehr kompensierbar.

Zum Schluss: Was kann die Uhr an Ihrem Handgelenk, was das Smartphone in Ihrer Tasche nicht kann?

Mich bei jedem Blick darauf erfreuen: Die tickende Unruhe in mechanischen Uhren, welche technische Meisterwerke der Ingenieurskunst sind, erinnern an den menschlichen Herzschlag, der dem eigenen Leben seinen Puls gibt. Mechanische Uhren brauchen keine Batterien, ticken über 100 Jahre und sind damit nachhaltig. Sie beziehen ihre Energie aus unseren Bewegungen oder über einen Handaufzug, der zu einem haptischen Ritual werden kann, das ich mit Emotionalität verbinde. ■

ÜBER DEN MARKENEXPERTEN



Stefan Vogler war 23 Jahre Unternehmer in der Kommunikationsbranche, zuletzt Chairman und Managing Partner von Grey Switzerland, Teil der weltweit grössten Agenturholding WPP. Seit 2006 ist er als selbständiger Unternehmensberater in den Bereichen Marketing und Kommunikation, als Verwaltungsrat und Sparringspartner von Führungskräften tätig. Er doziert an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, weiteren Hochschulen und leitet die Studiengänge CAS Marketing Communications HWZ und den neu lancierten CAS Media Planning HWZ.

CAS Marketing Communications HWZ

Im CAS Marketing Communications HWZ werden aus Marketing- und Kommunikations-Spezialist:innen in 20 Kursen mit profilierten Dozierenden Marcom-Generalist:innen.
www.fh-hwz.ch



«Eine mechanische Uhr erinnert an den menschlichen Herzschlag, der dem eigenen Leben seinen Puls gibt.»
Foto: Norquain