



*Hannes Pantli  
Mitglied des Verwaltungsrates,  
Sprecher der Geschäftsleitung  
IWC  
Schaffhausen, Schweiz*

## **Marketingstrategie - Schlüssel zum Erfolg**



# Marketingstrategie - Schlüssel zum Erfolg

Das Thema, das mir die Veranstalterinnen "aufgebrummt" haben, wofür ich Ihnen bei dieser Gelegenheit herzlich danken möchte, liesse sich verkürzen auf: „Strategie – Schlüssel zum Erfolg“ Ohne Strategie, das heisst ohne das zielstrebige Verfolgen von Zielen, die ich mit meinen gegebenen Mitteln erreichen kann, habe ich keinen Erfolg. Entweder verzettelt man sich, weil man seine Kräfte – die finanziellen, personellen und intellektuellen – überschätzt. Oder man kommt nicht vom Fleck, weil man seine Mittel nicht zielstrebig einsetzt.

Im Marketing bündelt sich das strategische Denken und Handeln einer Unternehmensführung. Marketing ist – ich bitte um Nachsicht für das dramatische Wort: Angriff am Markt. Ich will neue Abnehmer und Liebhaber gewinnen, am liebsten Freunde der Marke, notfalls auch nur Kunden. Nur so kommt eine Unternehmung weiter.

Marketing ist Bündelung der Kräfte, das heisst der Verkaufsanstrengungen. Richtig verstanden zwingt Marketing zu der Überlegung: womit habe ich eine Chance weiterzukommen und wie gehe ich zu diesem Zweck vor. Ich muss mich also konzentrieren auf das, was ich kann und wo es einen Markt gibt, um dazu begleitend über den angemessenen Werbeauftritt nachzudenken und schlussendlich die Mediaplanung zu optimieren. Aber damit sind wir schon bei der Operation respektive auf der taktischen Ebene.

Wie kam die IWC zu ihrer Strategie, sich auf Männeruhren zu konzentrieren und das auch zu thematisieren? Rückblickend betrachtet kann ich nur sagen: Es war wie mit dem verwitweten Berliner Bankier, der seine Köchin heiratete, worauf ganz Berlin tuschelte: „Wie konnte das passieren?“ Ludwig Bamberger, Mitbegründer der Deutschen Bank, hatte die erlösende Antwort: „Das passiert peu à peu.“

IWC Schaffhausen stand vor dreissig Jahren keineswegs besonders glänzend da. Ich will Ihnen da Details ersparen. Wir statteten unsere Uhren noch weitgehend mit mechanischen Werken aus, was dazumal keineswegs „heiss“ war, und wir leisteten uns noch ein breites Taschenuhrensoriment, was noch viel weniger heiss war. In dieser Situation entwickelten wir zusammen mit Alexandre Ott erstmals eine völlig eigenständige Werbung, die bereits alle genetischen Merkmale der heutigen IWC-Identität enthielt.

Alexander Ott machte aus der Not eine Tugend. Und das gleich mehrfach. Er setzte etwa mit der Headline „Dieser Mann ist gefährlich. Er zieht seine Uhr noch von Hand auf“ einen Kontrapunkt zum Quarzuhrentrend. Er sorgte weiter mit der konzentrierten Zielsprache auf ein männliches Publikum für eine Fokussierung, von der wir uns, offen gestanden, lange eingengt fühlten. Bis wir sehr viel später – und in einem gesellschaftlicher veränderten Umfeld entdeckten, dass das Spiel mit dem Machismus zwar polarisieren, per saldo jedoch der Marke ein stärkeres, attraktiveres Profil geben könnte. Auch bei Frauen. Bis wir jedoch soweit kamen, floss viel Wasser den Rhein herunter.

Noch einmal kurz zurück zu Alexander Ott: Mit ihm konzentrierten wir uns auf den Schwarz-Weiss-Auftritt. Damit sparten wir Geld. Das war sehr willkommen, denn der IWC ging es nicht besonders gut. Auf der anderen Seite hob sich die IWC von mit diesem Schwarz-Weiss-Stil deutlich ab von ihren farbigen Mitbewerbern. Ob wir uns ohne die Notsituation so mutig profiliert hätten, wage ich heute nicht mehr zu beurteilen.

Otto Schwarz-Weiss-Kampagnen haben seine Nachfolger der GGK Zürich um Hermann Strittmatter weiterentwickelt. Der genetische Code blieb – schwarz-weiss, Mechanik, konträr – aber sie reduzierten die Kampagne durch den grosszügigen Weissauftritt und den konzisen Text, mehr eine verlängerte Bildlegende unter der abgebildeten Uhr. Die Zeit, mithin die gesellschaftliche Entwicklung kam uns wieder entgegen. Merkmal einer erstklassigen Uhr war wieder die Mechanik, und die IWC hatte auf der Produktseite mit der Da Vinci einen uhrmacherischen Glanzlicht aufgesteckt. Die Texte wurden noch etwas intellektueller, passend zu den uhrmacherischen Komplikationen wie dem Ewigen Kalender. Es war zweifellos die kongeniale Werbung für eine geniale Uhr. Eine Uhr wohlgemerkt, die für Herren gedacht war – bis heute gibt es kaum mehr als eine Handvoll Damen mit einer grossen Da Vinci am Handgelenk, vielmehr erlebten wir, dass gerade die italienische Kundschaft zeitweise die Damen-Da-Vinci bevorzugte – und die damit die latente Fokussierung der IWC auf die Herrenuhren begünstigte.

Auch die besten Werbekampagnen altern mit der Zeit. Wenn sie richtig gut sind, werden sie Klassiker und bleiben in Erinnerung, aber Marketing ist kein Archiv und auch keine Bibliothek. Marketing ist gezwungen zur laufenden Anpassung an die gesellschaftliche Entwicklung, an den viel zitierten Trend. Mit Vorteil antizipiert es ihn. So bleibt man vorne, ansonsten fällt man ab und wird zum „Follower“.

Die Entedelung – auch das ganz klar ein gesellschaftlicher Trend – der GGK-Kampagne durch die Agentur Wirz erfolgte in zwei Etappen. Im ersten Anlauf orientierte sich Wirz noch stark am übermächtigen GGK-Vorbild unter weiterer Textreduktion und einer Auflockerung des strengen Auftritts.

In einer zweiten Stufe kam mit der optischen Dominanz der Uhr auch das kompromisslose Bekenntnis, Uhren für Männer zu machen. Zunächst noch vorsichtig etwa mit der Headline für die notabene nicht wasserdichte Minutenrepetition „Für Männer, die nicht abwaschen müssen“ bis zur Extremformulierung der Genusmutation auf „Der Uhr“ anstelle die Uhr. Wie gesagt: der Verzicht 50 Prozent der Weltbevölkerung gar nicht erst erreichen zu wollen, fiel uns schwer. Auf der anderen Seite haben wir mit den anderen 50 Prozent der Weltbevölkerung durchaus noch Entwicklungspotential. Besonders in Breitengraden, in denen die ironische Spiegelung des domestizierten Mannes – ich sage bewusst nicht: des geknechteten Mannes – zum Lachen provoziert.

Um auf die Marketingstrategie zurückzukommen: das Produkt entwickelt sich mit dem Erfolg der Strategie. Die IWC-Uhren wurden im Laufe der letzten Jahre grösser und damit automatisch männlicher. So männlich, dass sie heute eine echte Alternative für moderne Frauen sind, welche die klassischen Schmuckuhren zu fade finden. Insofern haben wir immerhin die begründete Hoffnung, doch noch die eine oder andere aus den anderen fünfzig Prozent der Weltbevölkerung zu erreichen.