Franziska Gsell

Weltklasse aus Schaffhausen

Die Schweizer Luxusuhrenfirma IWC feiert dieses Jahr ihr 150-Jahr-Jubiläum. In wenigen Wochen wird in Schaffhausen die neue Fabrikationshalle eröffnet – Grund für einen Rück- und vor allem Ausblick. «persönlich» hat sich mit der Marketingleiterin Franziska Gsell unterhalten.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Getty Images für IWC Schaffhausen / IWC Schaffhausen**

Frau Gsell, IWC wird dieses Jahr 150 Jahre alt. Hat man da eine Midlife-Crisis, oder ist man in Feierlaune?
Eindeutig in Feierlaune. Ein 150-Jahr-Jubiläum ist eine tolle Sache und hat für eine Luxusmarke einen immensen Wert. Im Jubiläumsjahr richten wir unseren Blick aber nicht nur in die Vergangenheit, sondern schauen mit der Eröffnung unseres neuen Manufakturzentrums auch voller Energie und Zuversicht in die Zukunft. Schliesslich sind wir auch mit 150 Jahren immer noch eine frische und vitale Marke.

«Trotz unserer 150 Jahre sind wir immer noch eine frische und vitale Marke.»

Dies würde jede Marke von sich behaupten …
Das stimmt, doch dafür muss man auch etwas leisten. Wir pflegen unsere Herkunft und unser Erbe, aber wir gehen auch mit der Zeit. Das bringen wir in diesem Jahr mit dem Leitgedanken «Engineering time machines. Since 1868» zum Ausdruck. Jede IWC-Uhr ist eine persönliche Zeitmaschine, die eine individuelle Geschichte erzählt. Im Januar haben wir auf der Genfer Uhrenmesse unsere Jubiläumskollektion präsentiert, die 29 limitierte Modelle aus den Familien Portugieser, Portofino, Pilot's Watches und Da Vinci umfasst. Den Höhepunkt bilden unsere «Tribute to Pallweber»-Uhren. Sie zeigen die Stunden und Minuten im digitalen Format mithilfe rotierender Scheiben an. IWC hat eine solche digitale Anzeige bereits 1884 für Taschenuhren realisiert. Solche Wurzeln zu haben und authentische Geschichten erzählen zu können, ist für ein Luxusprodukt zentral. Unser reiches Erbe ist der Garant dafür, dass wir unser Handwerk beherrschen und nicht austauschbar sind. Aus der Perspektive des Marketings ist es eine schöne und dankbare Aufgabe, dieses Jubiläum und damit das Miteinander von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft kommunizieren zu dürfen.

Was heisst das?
Das ganze Jahr über unterstreichen wir durch unsere Jubiläumsveranstaltungen die Bedeutung unserer Uhren als persönliche «Zeitmaschinen». Das 150-jährige Erbe und die bewegte Geschichte unserer Manufaktur sind unsere handwerkliche Rückversicherung. Diese verbinden wir mit dem Anspruch, hochwertige mechanische Uhren für Liebhaber von heute zu bauen.

Auf den IWC-Uhren steht immer an prominenter Stelle die Ortsbezeichnung «Schaffhausen». Welche Überlegung steckt hinter diesem Schritt?
Für mich als Marketingexpertin steht der hohe Wiedererkennungswert im Zentrum. Die Buchstaben IWC, die für «International Watch Company» stehen, ergeben zusammen mit der Ortsbezeichnung eine Pyramide, die sofort ins Auge sticht. Amerikaner oder Asiaten kennen zwar am Anfang Schaffhausen noch nicht – sobald sie unsere Manufak-

Franziska Gsell

Franziska Gsell ist seit 2015 Marketingchefin bei IWC Schaffhausen. In dieser Funktion ist sie für die Entwicklung und Umsetzung der globalen Strategie für Marketing und Unternehmenskommunikation in über 20 Märkten zuständig. Von 2012 bis 2014 war sie CEO von Fogal und während eines Jahres Marketingdirektorin von Navyboot. Ihren beruflichen Einstieg machte sie 1999 als Marketingchefin bei Feldschlösschen, wo sie sieben Jahre arbeitete, bevor sie die gleiche Funktion fünf Jahre bei Lindt Sprüngli innehatte. Franziska Gesell machte an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften einen Master in Business Administration und Marketing. Sie ist verheiratet und hat einen Sohn. Sie lebt in Zürich.





AMBIANCE ZU VERMIETEN.



Wenn Sie der Überzeugung sind, Blasto sei die erste Adresse für perfekte Mietzelt-Lösungen, müssen wir Sie leider enttäuschen. Denn das ist nur die halbe Wahrheit. Bei uns finden Sie auch perfekt gepflegtes Mietmobiliar in unterschiedlichsten Designrichtungen und in beinahe jeder gewünschten Stückzahl. Und selbstverständlich eine breite Palette an stilvollem Zubehör. Rufen Sie uns einfach an für ein unverbindliches Gespräch: +41 55 225 46 56. Oder besichtigen Sie unseren Showroom im Internet: www.blasto.ch

Blasto AG · Mietzelte und Mietmobiliar · Buechstrasse 24 · CH-8645 Rapperswil-Jona SG
Tel. +41 55 225 46 56 · ambiance@blasto.ch · www.blasto.ch

Blasto

tur besucht haben, sind sie aber begeistert von der Kleinstadt am Rhein.

Werden die IWC-Uhren ausschliesslich in Schaffhausen produziert?
Ja, alle unsere Uhren werden in Schaffhausen hergestellt. Diesen Sommer eröffnen wir unser neues Manufakturzentrum. Dort führen wir unsere bisher verteilten Fertigungsaktivitäten im Bereich von Gehäusen und Manufakturwerken unter einem Dach zusammen und bringen modernste Fertigungsmethoden und Technologien zum Einsatz.

Was war der Grund, dass IWC vor 150 Jahren in Schaffhausen gegründet wurde und nicht etwa im Jura?
IWC wurde von Florentine Ariosto Jones gegründet. Der damals 27-jährige Uhrmacherpionier aus Boston reiste mit einer visionären unternehmerischen Idee in die Schweiz. Er wollte die modernen Fertigungsmethoden aus der amerikanischen Uhrenindustrie mit der Handwerkskunst von Schweizer Uhrmachern kombinieren und so die besten Taschenuhren seiner Zeit entwickeln. In der Westschweiz, wo Uhren damals noch in Heimarbeit hergestellt wurden, stiess er mit seinen Plänen für eine Serienfertigung jedoch auf Ablehnung. Ganz anders in Schaffhausen: Hier wurde Jones mit offenen Armen empfangen. Eine glückliche Fügung war zudem, dass er die Kraft des Rheins für den Antrieb seiner Maschinen nutzen konnte.

IWC ist die einzige grosse Schweizer Luxusuhrenmarke, die nicht in der Romandie produziert. Ist das ein Vor- oder ein Nachteil?
Ganz klar ein Vorteil. Wir haben dadurch ein deutliches Alleinstellungsmerkmal, das wir auch ausspielen. Auf dem internationalen Markt ist hingegen viel wichtiger, dass unsere Uhren in der Schweiz hergestellt werden. Bei Luxusuhren ist Swissness entscheidend.

Welches sind Ihre wichtigsten Märkte?
Unsere Uhren sind auf der ganzen Welt gefragt, was uns natürlich freut und auch stolz macht. Europa ist und bleibt für uns zentral – aber auch die USA und China sind wichtige Wachstumsmärkte.

Trotzdem ist es eine Tatsache, dass immer weniger kaufwillige Chinesen in die Schweiz kommen.
Die Touristenströme wandeln sich ständig. Wir haben aber rechtzeitig erkannt, dass sich das Reise- und Kaufverhalten der chinesischen Kunden verändert. Sie kaufen heute weniger in Europa ein, sondern wieder vermehrt in China selber. Deshalb haben wir unsere Präsenz in China auch verstärkt.

IWC war früher für seine «Macho-Werbung» bekannt. Das wäre im MeToo-Zeitalter in dieser Form wohl nicht mehr möglich.
Als wir kürzlich in London unseren Nachhaltigkeitsbericht 2018 präsentiert haben, wurde ich gefragt, warum wir heute noch den Claim «Engineered for men» verwenden würden. Für mich stellt dieser Claim überhaupt kein Problem dar. Der Fokus liegt auf dem Engineering. Dieses ist neben dem zeitlosen Design ein integraler Bestandteil der DNA unserer Marke. Wir haben stets Wert auf funktionale technische Lösungen gelegt. Nehmen Sie unseren ewigen Kalender, den Kurt Klaus in den Achtzigerjahren konstruiert hat. Er

ANZEIGE

Der neue Luxus



Anfassen und berührt werden. Bavaria Bulk.

FISCHER PAPIER

gedruckt auf Bavaria Bulk 1.2 — 90 g/m²
denn Haptik geht direkt ins Herz.



ist bis heute das Mass aller Dinge in Sachen Einfachheit und technischer Eleganz. Hinzu kommt, dass wir von vielen Liebhabern auch für unsere relativ gross dimensionierten ikonischen Uhren wie die Big Pilot's Watch geschätzt werden. Gerade diese grossen Uhren und nicht nur unsere Damenmodelle werden auch von vielen Frauen mit Begeisterung getragen.

Was bedeutet das?

Dass auch Frauen unseren Fokus auf das Engineering und unsere puristische Designsprache schätzen. Deshalb bin ich überzeugt, dass IWC auch mit Blick auf Frauen noch über grosses Potenzial verfügt.

Wie wählen Sie Ihre Testimonials aus?

Wenn es um Sponsoring, Partnerschaften oder Talente geht, arbeiten wir mit einer Markenwertematrix. Im Falle unserer Testimonials ordnen wir jedem Wert eine bestimmte Persönlichkeit zu. Neben globalen Brand Ambassadors, die wir am Hauptsitz in Schaffhausen betreuen, gehören dazu auch lokale Botschafter in den verschiedenen Märkten. Wir versuchen, einen spannenden Mix aus Schauspielern, Sportlerinnen sowie anderen Persönlichkeiten und Talenten zu kreieren. Sie sollen unsere Marke repräsentieren und unsere Botschaften verstärken. Viele gehören schon lange zur IWC-Familie. Mit der Schauspielerin Cate Blanchett arbeiten wir seit elf Jahren zusammen, das Supermodel Karolina Kurkova zählt seit sechs Jahren zu unseren Botschaftern. Andere Beispiele sind die Schauspieler Dev Patel oder James Marsden, der sich in seiner Freizeit intensiv mit unseren Uhren und Werken beschäftigt. Mit ihm haben wir kürzlich den neuen Online-Konfigurator für den Ingenieur-Chronographen in den USA lanciert. Seit diesem Jahr verkörpert Bradley Cooper die zentralen Werte unserer Marke in der Kommunikation. Mit ihm haben wir neben einer klassischen Werbekampagne auch eine interaktive Virtual-Reality-Experience produziert, die diesen Monat weltweit veröffentlicht wird. Auch Cooper trägt seit vielen Jahren privat IWC-Uhren.

Sie haben sich vor einigen Monaten vom amerikanischen Schauspieler Kevin Spacey getrennt, nachdem man ihm sexuelle Übergriffe vorgeworfen hatte. Er war viele Jahre lang Botschafter von IWC und trug in der Serie «House of Cards» immer eine IWC-Uhr.

Der Vertrag mit Kevin Spacey als Markenbotschafter von IWC lief bereits 2014 aus – also lange bevor die aktuelle MeToo-Debatte ihren Anfang nahm. Wir respektieren die schauspielerische Leistung von Spacey und distanzieren uns in aller Form von dem ihm vorgeworfenen Verhalten. Die Zusammenarbeit mit Markenbotschaftern birgt immer ein gewisses Restrisiko. Man kann nie wissen, wie sich solche Partnerschaft langfristig entwickelt.

«Die Zusammenarbeit mit Markenbotschaftern birgt immer ein gewisses Restrisiko.»

Bei einer erfolgreichen Uhrenmarke ist vor allem das Image und somit das Branding sehr wichtig. Wie bewirbt man eine Uhr optimal?

Das A und O für den nachhaltigen Erfolg ist die Qualität des Produkts. Ist diese nicht gegeben, nützt auch die beste Werbung nichts. Aufgrund der Vielzahl von Kanälen war das Marketing nie spannender, aber auch nie komplexer als heute. Für uns dreht sich alles um die Frage, wie wir die perfekte «Reise-



70 Jahre im Rückspiegel und die Zukunft fest im Blick.

Feiern Sie mit uns 70 Jahre Porsche am 9. Juni 2018.

Ein Sportwagen hinterlässt eine Spur gemeinsamer Erlebnisse und schafft Momente, die so faszinierend sind, dass man sie mit anderen teilen möchte. Feiern Sie gemeinsam mit uns 70 Jahre Porsche Sportwagenbau. Am 9. Juni 2018 in allen Schweizer Porsche Zentren.
www.porsche.ch/70Jahre

PORSCHE

begleitung» für unsere Kunden schaffen. Der Entscheidungsprozess, der zum Kauf einer Luxusuhr führt, dauert ein Jahr oder länger und umfasst über zwanzig Berührungspunkte mit der Marke – sowohl online als auch offline. Es braucht ein ausgeklügeltes System, um den potenziellen Kunden im richtigen Moment mit der richtigen Information zu beliefern. Ganz wichtig ist ein ausbalancierter und laufend wechselnder Mix aus perfekt abgestimmten Botschaften und Informationen auf allen Kanälen. Unter anderem nutzen wir heute auch unsere Onlinedaten, um Kunden auf verschiedenen Kanälen individuell anzusprechen.

Besitzt der typische IWC-Kunde eine Uhr, oder kauft er während seines Lebens mehrere?
Natürlich wünschen wir uns, dass ein IWC-Kunde der Marke treu bleibt. Ein grosser Vorteil ist, dass wir insgesamt über sechs Produktfamilien verfügen, von sportlich bis klassisch-elegant. Damit decken unsere Uhren ganz unterschiedliche Bedürfnisse, Stile und Vorlieben ab. Viele Kunden besitzen deshalb nicht nur eine IWC, sondern gleich mehrere Modelle – etwa eine Pilot's Watch Mark XVIII Edition «Le Petit Prince» für den Alltag und eine Da Vinci Automatic oder einen Portugieser-Chronographen für den speziellen Anlass am Abend.

Gibt es auch Sammler, die jedes Modell erwerben?
IWC kann auf eine treue weltweite Sammlergemeinde zählen. Sammler sind hervorragende Botschafter für unsere Marke, und wir beziehen sie aufgrund ihrer grossen Erfahrung und Leidenschaft auch in unsere Produktentwicklung mit ein. Es gibt Liebhaber, die unserer Marke schon seit vielen Generationen verbunden sind und uns immer wieder wertvolles Feedback geben.

«Wir entwickeln heute einen Grossteil unserer Kreativleistungen im eigenen Haus.»

Nochmals ein Wort zum Marketing. Früher hat die Werbeagentur Wirz, später Jung von Matt Ihre Kampagnen gestaltet, heute machen Sie vieles inhouse. Was ist der Vorteil?
Im Luxusuhrenmarkt hat IWC eine einzigartige Stellung, weil wir auch mit 150 Jahren frisch und mit dem uns eigenen «Augenzwinkern» kommunizieren. Tatsächlich entwickeln wir heute einen Grossteil unserer Kreativleistung im eigenen Haus. So produzieren wir etwa unsere Kataloge, unsere Boutiquen-Konzepte, das Visual Merchandising sowie alle Events oder Ausstellungen in Schaffhausen. Damit fahren wir am effizientesten und sind auch sehr effektiv. Wir verzichten aber nicht ganz auf externe Agenturen, denn die Zusammenarbeit mit ihnen spornt die Kreativen in Schaffhausen zusätzlich an. Und oft ist es gerade diese Kombination, die zu den besten Resultaten führt.

Wie viele Leute beschäftigt IWC im Marketing?
In der Zentrale in Schaffhausen arbeiten rund 60 Fachspezialisten aus unterschiedlichen Marketingdisziplinen. Dazu kommen weitere rund 100 Marketingexperten auf unseren 24 Länderplattformen. Eine Besonderheit ist unsere stringente zentralistische Markenführung. Schaffhausen gibt den Takt vor und bestimmt, wie IWC auf der ganzen Welt tickt.

Was heisst das konkret?
Wir konzipieren und entwickeln die zentralen Marketinginstrumente am Hauptsitz. Diese Basis-Toolbox wird dann in den einzelnen Ländern mit lokalen relevanten Inhalten ergänzt. Ein Beispiel dafür sind Social Media: Wir produzieren rund 70 Prozent der Inhalte dafür zentral in Schaffhausen. Der Rest kommt von den jeweiligen Märkten und ist auf lokale Besonderheiten abgestimmt.

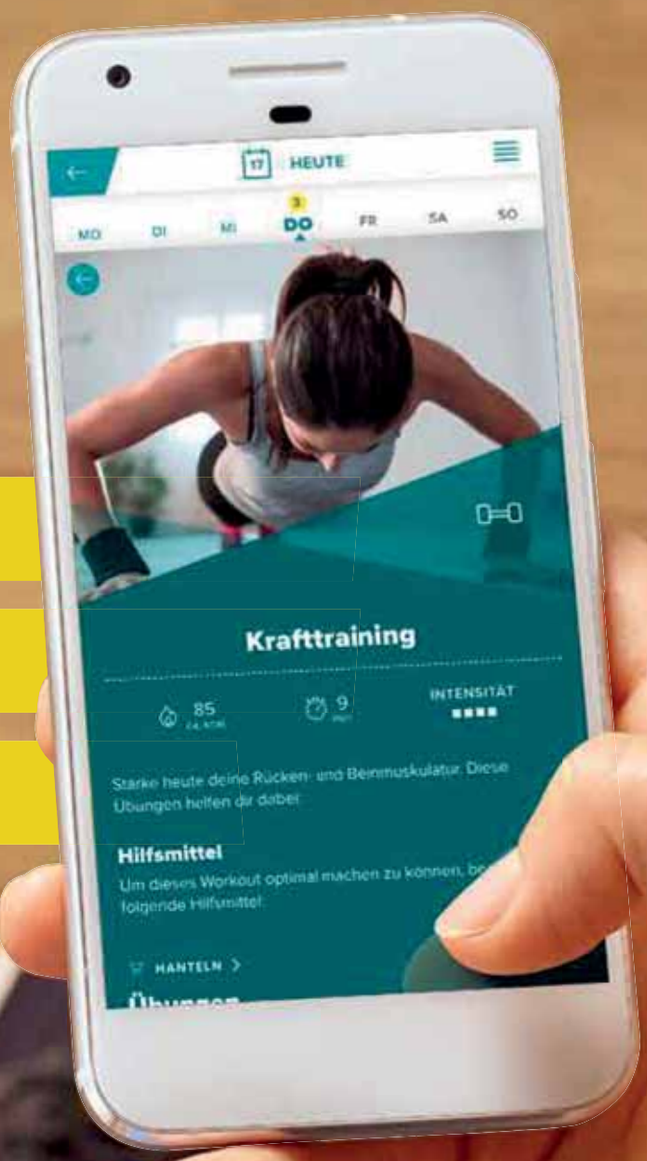
Welche Rolle spielen dabei die Influencer?
Influencer sind wichtige Verstärker für unsere Botschaften. Sie können auf lokaler Ebene ganz klar zur Meinungsbildung potenzieller Kunden beitragen. Dabei geht es aber um mehr als um Reichweite oder die Anzahl Followers. Viel wichtiger ist die Qualität der

ANZEIGE



Heute in ein gesünderes Leben starten.

Mit der neuen iMpuls Coach App.



Workouts

Rezepte

Aufgaben

iMpuls

Jetzt gratis downloaden:

Laden im App Store

JETZT BEI Google Play

MIGROS

Ein M gesünder.



Beiträge und ob wird damit die relevante Zielgruppe aktivieren können.

Kürzlich ist eine Diskussion über den Sinn der Uhrenmesse in Basel entstanden. Welche Bedeutung hat diese für eine Uhrenfirma wie IWC?

Wir gehören zum Richemont-Konzern und sind deshalb seit vielen Jahren nicht mehr an der Basler Uhrenmesse vertreten. Wir präsentieren unsere Neuheiten jeweils im Januar auf dem Salon International de la Haute Horlogerie, der Messe von Richemont, in Genf. Dabei geht es nicht nur um das Verkaufen. Mit unserem spektakulären Messestand sorgen wir auch für Gesprächsstoff und tragen zu einem ganzheitlichen Markenerlebnis bei. Ein wichtiger Aspekt auf der Messe ist zudem der intensive Austausch mit unseren Partnern aus aller Welt.

In den vergangenen Jahren hat der Uhrenmarkt geharzt. Haben Sie dies auch gespürt?

IWC verfügt wie erwähnt über sechs Produktfamilien und deckt damit das komplette Spektrum von einfachen Dreizeiger-Uhren bis zu Haute-Horlogerie-Modellen mit Komplikationen ab. Die vorübergehend etwas tiefere Nachfrage nach hochpreisigen Uhren konnten wir mit unserem traditionell starken Edelstahl-Angebot sehr gut ausgleichen.

Sie waren CEO bei Fogal sowie Marketingchefin bei Feldschlösschen und bei Lindt & Sprüngli. Was sind die grössten Unterschiede zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?

Es sind völlig andere Herausforderungen. Wer Fast Moving Consumer Goods wie Schokoladenriegel vermarktet, muss sich gegen Mitbewerber im Impulskauf durchsetzen. Mechanische Uhren, wie sie IWC herstellt, sind Luxusprodukte, die für die Ewigkeit gebaut sind und deren Kauf am Ende eines langen Entscheidungsprozesses steht. Die Kunst im Marketing besteht darin, den Kunden über einen langen Zeitraum und auf eine emotionale Art zu begleiten. Vom ersten Kontakt mit der Marke bis zum eigentlichen Kauf und darüber hinaus.


So freudig sparen
Kinder heute.
Mit Digipigi, dem
digitalen Sparkässeli.
credit-suisse.com/digipigi
CREDIT SUISSE