

# Uhrenindustrie Auf Fans statt Touristen setzen

**H**aben Schweizer Uhrenhersteller unterhalb des Luxussegments eine Überlebenschance? Selbst dann, wenn die Touristinnen und Touristen von überall her nicht mehr zu den Schweizer Uhren kommen? Ich bin der Meinung: ja. Denn die Uhrenhersteller könnten zu den Fangemeinden auf dieser Welt gehen.

Mein Vorschlag bezieht sich vor allem auf die Produktanbieter in günstigen und mittleren Preissegmenten mit eher schwacher eigener Markenstrahlkraft, aber gefährlicher Abhängigkeit vom Souvenirkäufer respektive vom versiegten Touristenstrom. Wer als Anbieter nur Geld verdient, wenn die Asiatinnen und Asiaten nach Europa kommen und einkaufen, und nicht auf deren Einkaufszettel steht, wenn diese «zu Hause» bleiben, hat ein ganz dickes Problem in der Fokussierung von Kundengruppen und beim Bedarf.

Es ist leider eine Realität: Der Touristenstrom bleibt seit Monaten aus und dürfte auch nicht wieder so schnell anschwellen. Das ist für die vielen Hersteller in der Schweiz mit voller Ausrichtung auf die Reisenden als Kundschaft schlimm. Ebenso hart trifft es die Duty-free-Shops, die Grosshändler und die Souvenirgeschäfte an all den prominenten Adressen mit Sightseeing-Stationen und Selfie-Appeal.

Die Frage also ist: Gibt es schnell umsetzbare Alternativen? Ja, die gibt es. Wir reden von Fans oder besser Fangemeinden. Das sind stabile Käuferkreise.

## Egal, ob Kardashian oder Schutz der Ozeane: Fans gibt es bei jedem Thema

Der Fan ist Mensch und Käufer, welcher von einem Thema oder einer Sache in den «Bann gezogen» wurde und für «diese seine Sache lebt». Und ein Grossteil lebt diese Sache dann auch so richtig aus. Fans und Sammler sind im Musik-, Film- und TV-Bereich oder in der Sport-



**Daniel O. Schindler**  
Consultant und  
Lizenzberater  
Partner  
Valuepros

«Günstige und mittelpreisige Hersteller könnten mit Lizenzprodukten bei Fans weltweit punkten.»

welt unterwegs, einige in Kultur-, Design- und Kunstkreisen. Oder sie scharen sich um Persönlichkeiten mit besonderer Ausstrahlung. Fans zelebrieren gerne ihre «grosse Sache».

Ich nenne diesen loyalen Käufer- und Absatzmarkt als «Closed Community Circle». Communitys bilden sich um Reality-TV-Stars (im Kardashian-Clan haben alle über 100 Millionen Follower) oder um die Boygroups des K-Pop oder um die Events mit Monstertrucks oder um NGO wie Ocean Care Worldwide. All diese Themen haben Fans und weltweite Fan-Communitys.

## Fans sind sehr spendabel, wenn es um ihre Sache geht

Sind nun die Fangemeinden effektiv Ersatz oder Ergänzung für die fehlenden Tourismusströme?

Richtig aufgegleist: ja. Ein Fan ist immer und überall Fan und gut via Online-Shop erreichbar – auf der ganzen Welt. Die Fangemeinde ist überaus spendabel, zahlungskräftig und kaufwillig, wenn es um «ihre Sache» geht. Match-entscheidend ist hier die richtige Mischung aus Produkt und exklusiver Verwendung des Symbols, welches das Thema respektive die Sache deutlich markiert und klar identifizierbar macht.

Die günstigen und mittelpreisigen Uhren aus einheimischer Produktion hätten einen einfach zu gewinnenden und nachhaltigen neuen oder ergänzenden Absatzmarkt – Fans gibt es immer. Sie könnten mit Lizenzproduktionen bei den Hardcore-Fans weltweit punkten. Und so für den Betrieb ein ansprechendes neues oder ergänzendes Standbein aufbauen.

Dass das Lizenzmodell funktioniert, zeigen Beispiele: Lego bringt Star-Wars-Sets, Cristiano Ronaldo verkauft unter der Marke CR7 eine Vielfalt an Produkten, Keramik Laufen hat eine Alessi-Linie. Was fehlt, sind zum Beispiel K-Pop-Uhren. Wer packt die Chance?

MEHRWERT (200)

## «Zusammen wissen wir es»

ESTHER-MIRJAM DE BOER

**W**as hat Wissenschaft mit Politik zu tun und was Technologie mit Verwaltung? Und wie hängt das alles mit Wirtschaft zusammen? Diese immer drängenderen Fragen müssen wir in der Schweiz diskutieren.



Mit CH++ und Franxini haben sich zwei neue Organisationen formiert, die sich für ein besseres faktenbasiertes Verständnis zwischen Wissenschaft, Gesellschaft und Politik einsetzen. Franxini macht Wissenschaftlerinnen fit für die politischen Systeme und Prozesse und fördert damit die Vermittlungsfähigkeit der Wissenschaft. CH++ setzt sich dafür ein, dass Politik und Verwaltung sowie die Bevölkerung ihr Verständnis für Wissenschaft und Technologie verbessern.

Nach einer Studie der MIT Sloan School gelten nur 25 Prozent der CEO und 12,5 Prozent der CFO als technologieaffin – ein Risiko für die Unternehmensentwicklung. Die IT wird in vielen Firmen lediglich als Kostenstelle und Dienstleistung im Finanzdepartement betrachtet.

## «Die IT gilt in vielen Firmen als Kostenstelle.»

Und genau da liegt das Problem, wie CIO und CDO Ursula Soritsch-Renier im jüngsten Boardcast von Getdiversity sagt. Technologie ist ein zentrales Produktionsmittel für Marktleistungen. Mit ihr werden Innovationen umgesetzt. Und sie ist mit Investitionen verbunden. «Das kann man nicht aus der zweiten oder dritten Reihe führen.» Das gilt für Politik und Verwaltung – und die Wirtschaft.

Der Wohlstand unseres Landes hängt davon ab, ob wir als Gesellschaft in der Lage sind, die Errungenschaften der Wissenschaft und Technologie wertschöpfend und nutzenstiftend in allen Lebensbereichen anzuwenden. Darum brauchen wir in den Führungsspitzen der Wirtschaft, Politik und Verwaltung Menschen mit Verständnis für Wissenschaft und Technologie, damit deren Chancen und Möglichkeiten tatsächlich realisiert werden können.

Woran erkennt man diese Menschen? «Sie können gut zuhören und haben das Bewusstsein und die damit einhergehende Bescheidenheit, nicht alles selber können und wissen zu müssen» sagt die CIO. «Es sind immer Teamleistungen: Zusammen wissen wir es. Dafür braucht die Technologie einen gleichberechtigten Platz am Tisch.»

Esther-Mirjam de Boer ist Mitglied beim Verband Frauenunternehmen und CEO von Getdiversity.

# Diversity Klienten wollen Anwältinnen

**B**ereits seit 2003 ist eine Mehrheit der Jura-Studierenden weiblich. In der Gruppe der unter 35-Jährigen finden sich mittlerweile mehr Anwältinnen als Anwälte. Knapp die Hälfte aller angestellten Juristen in den grössten 15 Schweizer Anwaltskanzleien sind Frauen. Anders in der Partnerschaft – im Januar 2021 betrug der Frauenanteil nämlich gerade einmal 13,6 Prozent, mit einer Spanne von 5,6 Prozent (Vischer) bis 30,4 Prozent (Lalive). Auf Stufe Equity Partner, also der am Kapital einer Anwaltskanzlei beteiligten Partner, ist die Quote sogar noch tiefer. Liegt das etwa daran, dass Frauen gar nicht Partnerinnen werden wollen? «Bullshit», antwortet eine Partnerin wie aus der Kanone geschossen. Fehlende Ambitionen oder gar mangelnder Nachwuchs vermögen diese tiefen Quoten nicht zu rechtfertigen. Woran liegt es also?

Erstens liegt es am Unconscious Bias, einer unbewussten Voreingenommenheit. Wir alle sind uns selbst am nächsten. Und so ist es nicht überraschend, ja geradezu natürlich, dass wir Leute mögen (und folglich befördern), die uns ähnlich sind und an uns selbst erinnern. Bei 84,4 Prozent der Männer in der Partnerschaft ist die Folge davon wenig überraschend. Dazu kommt, dass weiblicher Ehrgeiz noch immer negativ konnotiert ist. Bei Männern werden Ambitionen und selbstbewusstes Auftreten geschätzt, während dieselben Eigenschaften bei Frauen oft als «bossy», gar «bitchy» oder einfach als «übertrieben ehrgeizig» wahrgenommen werden. Zweitens halten uns gesellschaftliche Normen



«Weiblicher Ehrgeiz ist noch immer negativ konnotiert.»

**Dario R. Buschor**,  
Doktorand, Universität St. Gallen

zurück: Während für Männer «Familie und Karriere» die anerkannte Normalvorstellung verkörpert, wird von Frauen vielfach erwartet, dass sie zugunsten der Familie ihre Pensen reduzieren. Gleichzeitig sind die Vergütungsmodelle aber oft derart ausgestaltet, dass Teilzeitarbeit – wo überhaupt möglich – zu überproportionalen Einkommenseinbussen führt. Und drittens: Wenn man sich denn um mehr Diversität bemüht, stellt sich sehr bald eine gewisse Diversity-Müdigkeit ein: Schon wieder dieses Thema? Man tut doch schon, was man kann.

## Kanzleikunden können Diversity zum Auswahlkriterium machen

Es braucht Offenheit, Willen und professionelle Trainings, um den Unconscious Bias zu überwinden und unsere Denkmuster zu ändern. Daneben fehlt es an Mentoringprogrammen für Topkandidatinnen. Solche stellen keine unfaire Sonderbehandlung dar, sondern

vermögen die inhärente Ungerechtigkeit teilweise auszugleichen. Zusätzlich bedarf es mehr Flexibilität: Jemand will um 16 Uhr nach Hause, um den Kindern bei den Hausaufgaben zu helfen? Verkneifen Sie sich das schnippische «Ach, machen wir den Nachmittag frei?». Freuen Sie sich für die Kollegin oder den Kollegen und seien Sie versichert, dass diese zu Hause zu später Stunde weiterarbeiten werden – sofern die IT-Infrastruktur es erlaubt (ist Corona in dieser Hinsicht sogar ein Segen?). Und zu guter Letzt: Liebe Klienten, nutzen Sie Ihren Einfluss und nehmen Sie Ihre gesellschaftliche Verantwortung wahr. Integrieren Sie Diversity nicht nur als leere Floskel im Company-Flyer, sondern machen Sie sie zu einem gewichtigen Auswahlkriterium für Ihre Rechtsberatung! Sollten Sie bezüglich Qualität und Kommunikation überhaupt einen Unterschied feststellen, so bin ich überzeugt, dass es ein positiver sein wird. Auf Kanzleiseite wird Diversity-Müdigkeit schnell verblassen, wenn sie zum Umsatztreiber wird.

## DIALOG



**HZ online** 5.3.2021  
«Beizensterben: Werden wir sie überhaupt vermissen?»  
Eine Katastrophe, die nicht sein muss. Wenn Beizen mit Sicherheitskonzept und Beschränkungen sterben sollen, dann sieht es mit dem ÖV schlimmer aus. Dieser fährt nach dem Prinzip «Ölsardinen in der Büchse» ohne Beschränkungen. Also muss der ÖV schon seit Dezember tot sein, wenn mit gleichem Mass gemessen wird.  
Toni Odermatt

**HZ online** 5.3.2021  
«Millionen für Ralph Hamers nach wenigen Monaten»  
Irgendwie immer wieder kaum nachvollziehbar. Viele Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer verdienen während ihrer ganzen Zeit im Erwerbsleben kumuliert nicht so viel! Eigentlich hätte ja kaum jemand etwas dagegen, wenn diese Herren auch wirklich die Verantwortung übernehmen würden. Doch dann geht es meist mit einem goldenen Fallschirm ab zur nächsten Stelle!  
André Gabriel



**HZ Nr. 10** 4.3.2021  
«Ranking von «Handelszeitung» und Statista: Das sind die besten Arbeitgeber»  
Welches sind die besten Arbeitgeber im Land?  
1. Rivella  
2. Schindler  
3. Schweizer Paraplegiker-Gruppe  
4. Chocolat Frey  
5. Rigi Bahnen  
@Handelszeitung  
Reto Lipp  
@retolipp

**HZ Nr. 9** 25.2.2021  
«Der grösste Schweizer Erfolgsautor Joël Dicker im Interview»  
@JoelDicker I read your interview in the «Handelszeitung» and it convinced me to buy your latest book. After reading the first 100 pages in one go, I can say: Congratulations.  
Sandro Rüttimann  
@S\_Ruetti



**HZ online** 5.3.2021  
«Drogeriekette DM erwägt Markteintritt in der Schweiz»  
Das hoffte ich schon lange. Die Drogeriekette DM ist wesentlich besser als die hiesigen Drogeriemärkte und vor allem moderner. Es wäre eine echte Bereicherung für den Schweizer Markt. @via Handelszeitung: Drogeriekette DM erwägt Markteintritt.  
Lukas Wassmer

**HZ online** 5.3.2021  
«Millionen für Ralph Hamers nach wenigen Monaten»  
Das geht nicht auf! Wie sagt man bei Aktien? Überbewertet!  
Noé Salomon Tondeur  
Ermotti hat einen guten Job gemacht!  
David Giger

## Schreiben Sie uns

Ihre Meinung ist uns wichtig. Wir freuen uns über Kritik, Lob und Anregungen über folgende Kanäle:  
@ **E-Mail:** redaktion@handelszeitung.ch  
Twitter: twitter.com/handelszeitung  
**Facebook:** facebook.com/handelszeitung  
**Online:** Posten Sie Ihre Meinung auf www.handelszeitung.ch unter einen Artikel