

NEUER AUFTRITT FÜR TITONI

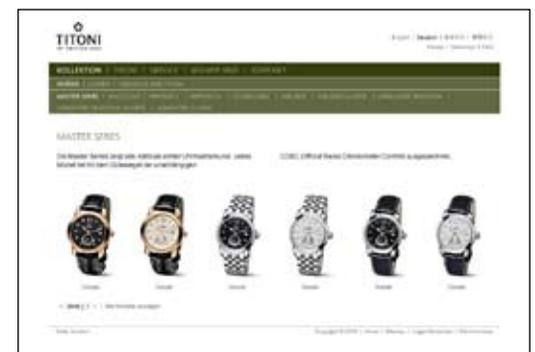
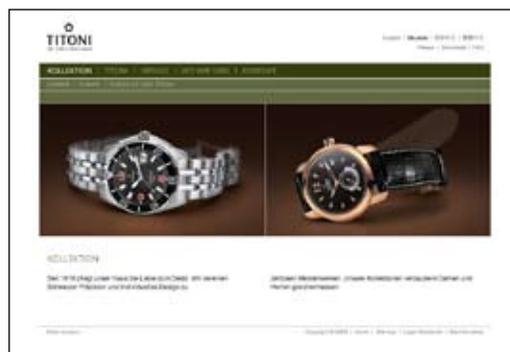
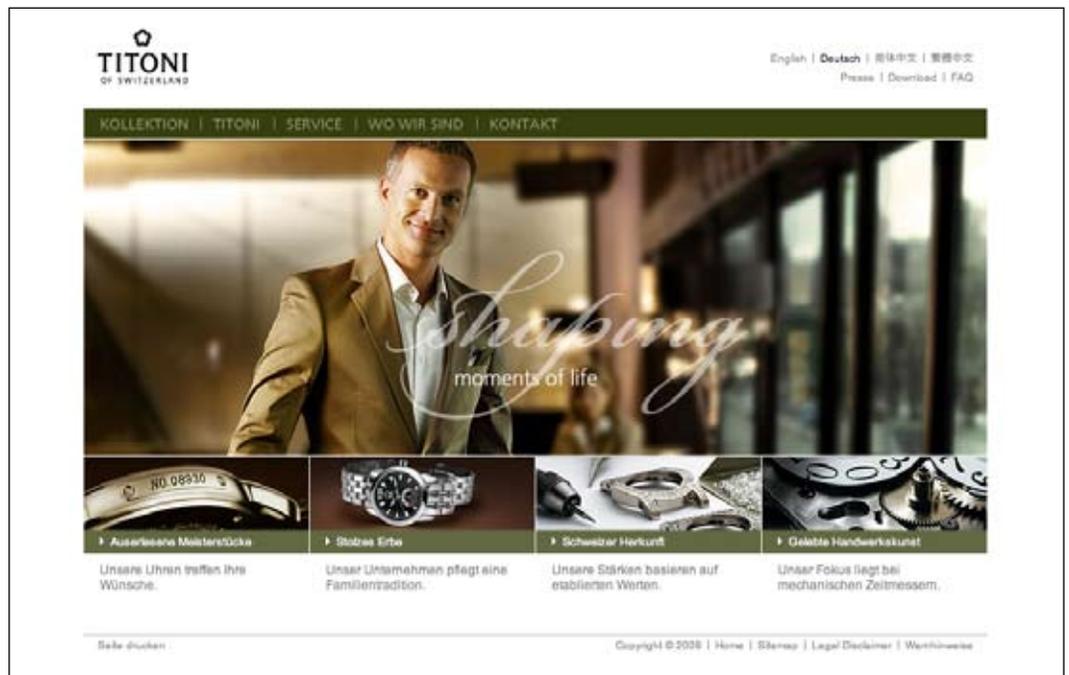
Erfolgsfaktor Marke: Die Schweizer Uhrenmarke Titoni gehört zu den bekanntesten Uhrenmarken in China. In diesem Jahr feiert das unabhängige Familienunternehmen das 90-jährige Jubiläum. Für diesen Anlass hat sich die Marke mit einer neu definierten Markenstrategie und einem überarbeiteten Markenauftritt neu ausgerichtet.

Text: **Helmut Richter*** Bilder: **Titoni, Branders** Fotograf: **Alberto Venzago**

Die Schweiz ist international bekannt für ihre Uhrenmarken. Interessant genug, dass es darunter auch Marken gibt, die zwar seit längerer Zeit international erfolgreich agieren, im Heimmarkt Schweiz aber noch wenig bekannt sind. Titoni ist ein prominentes Beispiel dafür. Im Jahr 1919 in Grenchen gegründet, etablierte sich Titoni rasch auf dem internationalen Markt und beschäftigt heute rund 50 Mitarbeitende im kleinen Uhrmacherstädtchen am Fusse des Juragebietes. Seit 50 Jahren ist Titoni als eine der ersten Schweizer Uhrenmarken in China präsent. Interessierten sich die Mitbewerber damals noch kaum für diesen Markt, nutzte Titoni in den späten Fünfzigerjahren die Gelegenheit, nach einer Musterlieferung die erste Bestellung der staatlichen Gesellschaft China National Light Industrial Products Import and Export Corporation entgegenzunehmen. Seit dieser Zeit haben sich langfristige Partnerschaften etabliert, die Titoni erfolgreich auf dem Markt positionieren und zu einer der bekanntesten Uhrenmarken in China machen. Mit dem Beitritt der Volksrepublik China zur Welthandelsorganisation (WTO) und der damit verbundenen Marktöffnung steht nun ein zunehmender Wettbewerb bevor. Zudem befindet sich die Schweizer Uhrenbranche seit einigen Jahren in einem starken Konzentrationsprozess, der insbesondere die unabhängigen KMU vor grosse Herausforderungen stellt. Titoni reagierte auf diese Entwicklungen mit einer neuen Markenstrategie und einer Überarbeitung des Markenauftrittes.

“GENUINE PRIDE”

Der von Grenchen aus direkt mit dem CEO Daniel Schlupe und einem kleinen Kernteam



erarbeitete Markenprozess verfolgt folgende Ziele: Alle Anspruchsgruppen, von den Zielgruppen im chinesischen Markt bis hin zu Mitarbeitenden am POS und Partnern, sollen die Werte des Unternehmens verstehen und nachvollziehen können. Darauf basierend soll eine neue Markenidentität diese Inhalte entsprechend erlebbar machen und Titoni so von

den anderen Wettbewerbern differenzieren. Der Markenkern vermittelt als Kernbotschaft ein spezifisches Lebensgefühl: “Genuine Pride”. Es bezeichnet den hohen Qualitätsanspruch an mechanische Zeitmesser, basierend auf der langjährig gepflegten Schweizer Handwerkskunst und der Liebe zu technischen Details. Damit verbunden ist der Stolz auf

*Helmut Richter ist freier Journalist.

TITONI
OF SWITZERLAND

Shaping
moments of life

Treasure the past, embrace the future | www.titoni.ch Business Woman

This advertisement features a woman with long dark hair, wearing a brown trench coat over a tan suit. She is holding a brown leather bag. A rectangular Titoni watch with a metal link bracelet is shown in the bottom right corner. The background is a blurred airport terminal.

TITONI
OF SWITZERLAND

Shaping
moments of life

Treasure the past, embrace the future | www.titoni.ch Airliner Quartz

This advertisement features a man with dark hair and a beard, wearing a dark suit and a white shirt. A round Titoni watch with a black dial and a metal link bracelet is shown in the bottom right corner. The background is a blurred airport terminal.

TITONI
OF SWITZERLAND

Shaping
moments of life

Treasure the past, embrace the future | www.titoni.ch Impetus VI

This advertisement features a man with dark hair, wearing a dark suit, a white shirt, and a striped tie. He is holding a black briefcase. A round Titoni watch with a black dial and a metal link bracelet is shown in the bottom right corner. The background is a blurred airport terminal.

TITONI
OF SWITZERLAND

Shaping
moments of life

Treasure the past, embrace the future | www.titoni.ch Master Series

This advertisement features a man with dark hair, wearing a dark suit, a white shirt, and a patterned tie. A round Titoni watch with a white dial and a black leather strap is shown in the bottom right corner. The background is a blurred airport terminal.

DANIEL SCHLUEP

Daniel Schluep, CEO von Titoni, führt das Familienunternehmen in dritter Generation. Er erläutert die Hintergründe für die Stärkung der Marke.

Titoni gehört zu den wenigen unabhängigen Uhrenmarken. Welche Vorteile bringt das für die Entwicklung der Marke mit sich?

“Als Familienunternehmen bieten wir einzigartige Produkte von höchster Qualität, keine Massenware, die wir aufgrund unserer Grösse gar nicht produzieren könnten. Wir entscheiden, was wir tun und was nicht. Das ist für die Markenentwicklung ein grosser Vorteil: Die Entscheidungswege sind kurz, der Atem ist lang. Wir können langfristig Entscheidungen durchsetzen und brauchen nicht aufgrund kurzfristiger Quartalszahlen ständig neu zu planen. Langfristige Beziehungen mit unseren Partnern sind zudem ein wesentlicher Bestandteil unseres Erfolges.”

Andere Schweizer Uhrenmarken investieren viel in ihre Markenkommunikation. Wie sieht das bei Titoni aus?

“Es ist auch nicht von der Hand zu weisen, dass grosse Konglomerate dazu tendieren, eine gewisse Qualität mit hohen Marketingausgaben zu kompensieren. Das ist nicht unser Weg. Wir nutzen unsere familiengeprägte Unternehmenskultur und unsere Qualitätsprodukte als authentische Erfolgsfaktoren für unsere Marke. Das macht uns glaubwürdig. Genau das ist es, was wir unseren Kunden weltweit anbieten und was wir mit ihnen teilen wollen.”

Was versprechen Sie sich von der überarbeiteten Marke Titoni?

“Ein klares Profil bei all unseren Zielgruppen. Das betrifft einerseits den chinesischen

Markt, wo wir seit über 50 Jahren erfolgreich positioniert sind. Andererseits auch den restlichen internationalen und heimischen Markt. Zudem zielt dies auch auf unsere Partner und Mitarbeitenden. Sie alle sollen wissen und verstehen, für welche Inhalte wir stehen und welche Ziele wir verfolgen. Die Vermittlung der Marke nach innen spielt eine zentrale Rolle. Auch hier ist es ein grosser Vorteil, dass wir ein unabhängiges Familienunternehmen sind. Die Vermittlung der Werte – natürlich auch durch mich selber – wird dadurch viel direkter und nachvollziehbarer.”

Was zeichnet für Sie den neuen Auftritt von Titoni aus?

“Der aktuelle Slogan ‘Shaping Moments of Life’ bringt es auf den Punkt. Er widerspiegelt die Essenz der Marke. Wir sind stolz auf die Familientradition und die Qualität unserer Produkte. Dabei sind wir nicht darauf bedacht, dies überall und jederzeit an die grosse Glocke zu hängen. Eine gewisse Natürlichkeit und Selbstverständlichkeit gehören dazu. Titoni-Uhren begleiten Menschen, die selbstbewusst im Leben stehen, die wissen, woher sie kommen und wohin sie gehen, entschlossen, aber natürlich. Es sind Menschen, die den besonderen Moment zu geniessen verstehen. Dieses Lebensgefühl setzen wir als Erlebnis an allen Kontaktpunkten durch. Darauf legen wir den Fokus in diesem Jahr. Von der Schulung des Verkaufspersonals am POS über den Umgang mit Partnern bis hin zu klassischen Anzeigen und Plakaten.”

Was sind Ihre Ziele für Titoni in den nächsten zehn Jahren?

“Grundsätzlich möchten wir die Existenz und die Unabhängigkeit unseres Unternehmens weiterhin sicherstellen. Dazu wollen wir unsere Position im Markt stärken und weiter ausbauen. Natürlich stellt uns die Branche vor grosse Herausforderungen: der Konzentrationsprozess einerseits, andererseits der Anspruch für das ‘Swiss Made’-Label, dass 80 Prozent der Uhrenkomponenten in der Schweiz hergestellt werden müssen. Dies ist vermutlich nur möglich, wenn wir unsere Marke in einem höheren Preissegment positionieren.”

BRANDERS

Branders ist ein spezialisiertes Beratungsunternehmen für Branding. Als kompetenter, unabhängiger Berater von Klein-, Mittel- und Grossunternehmen kümmert sich Branders um die Strategie, die Kreation und das Management von Marken. Das Team aus Wirtschafts-, Psychologie- und Designspezialisten berät multinationale Unternehmen wie beispielsweise Novartis und die Schweizerische Post, bekannte Schweizer Marken wie die im Bausektor tätige Frutiger, den Energiedienstleister Energie Wasser Bern (ewb), die Basellandschaftliche Kantonalbank sowie diverse KMU aus den unterschiedlichsten Branchen. Derzeit arbeitet Branders an Projekten in der Schweiz, den USA und China. www.branders.ch

die Geschichte als unabhängiges Familienunternehmen. Titoni ist eine Marke, deren Erfolg auf persönlichen und nachhaltigen Beziehungen baut. Titoni nutzt die Stärkung der Marke für eine weitere Professionalisierung des Markenmanagements. So werden die weltweit wichtigsten Partner geschult und mit Hilfsmitteln und Tools ausgerüstet, die eine konsistente Markenimplementierung ermöglichen. Im Laufe dieses Jahres wird der neue Markenauftritt implementiert. Dazu zählen Broschüren, Anzeigen, Korrespondenzmittel sowie Verkaufsstellen (POS), die in China fast im Wochentakt neu eröffnet werden. Der überarbeitete Markenauftritt setzt auf ein Logo mit klarem Bekenntnis zur Schweizer Herkunft. Warme Farben, insbesondere ein typisches Titoni-Grün, unterstreichen die Markenpersönlichkeit. Auch die neue Bildwelt reflektiert die neue Markenpersönlichkeit. Mit dem renommierten Zürcher Fotografen Alberto Venzago wurden verschiedene Sujets für die aktuelle Kampagne realisiert. Gemäss dem Markenkern “Genuine Pride” stehen Menschen im Zentrum, die ein natürliches Selbstbewusstsein ausstrahlen. Es sind Menschen unterwegs, in einer Momentaufnahme zwischen Vergangenheit und Zukunft. In einem Umfeld zwischen lokaler Verbundenheit und internationalem Flair. ■

www.titoni.ch

