

«Wir haben gerade erst angefangen»

Uhrenindustrie TAG Heuer setzt schon fast so lange wie Apple auf Smartwatches. Digitalchef Frédéric Arnault hat ambitionierte Pläne.

MARCEL SPEISER

Smartwatch-Fans reden sich in Internetforen und Online-Magazinen seit Wochen den Mund wässrig über die jeweils jüngsten Gerüchte zur neuen Apple Watch.

Die Uhr, welche Apple im Juni vorstellen will und im Herbst in die Läden bringen könnte, soll zum Beispiel zusätzliche Features zur Überwachung des eigenen Körpers aufweisen. Neben der Herzfrequenz soll die sechste Generation der Apple Watch auch den Sauerstoffgehalt im Blut messen können. Und ebenso den eigenen Schlaf sollen User von der Uhr beobachten lassen können.

Die Visionen des Herrn Biver

In der Schweizer Uhrenindustrie dagegen fristen Smartwatches nach wie vor ein Nischendasein. Zwar hat vor wenigen Tagen die Swatch Group ihre erste eigentliche Smartwatch mit der Konzernmarke Tissot lanciert. Von den traditionellen Marken aber misst nur ein Unternehmen den elektronischen Helfern am Handgelenk strategische Bedeutung bei: TAG Heuer.

Der frühere Firmenchef Jean-Claude Biver ist bereits kurz nach dem Verkaufstart von Apple mit einer eigenen Smartwatch an den Start gegangen. Nun stellte das Unternehmen die dritte Generation vor – die erste unter der Ägide von Frédéric Arnault entwickelte. Für den erst 25-jährigen Digitalchef von TAG Heuer haben Smartwatches eine hohe strategische Bedeutung: «Die Connected», wie TAG Heuer die smarten Uhren nennt, «hat seit der ersten Generation alle unsere Verkaufsprognosen übertroffen», sagt Arnault. Entsprechend habe er auch mit dem neuen Modell viel vor: «Die Möglichkeiten sind schier unbegrenzt.»



Frédéric Arnault

Der 25-jährige Sohn von Multimilliardär Bernard Arnault vom Luxusgüterriesen LVMH ist bei der Konzernmarke TAG Heuer Strategie- und Digitalchef. Mit Smartwatches will er neue Kunden gewinnen.

Smartwatches würden es TAG Heuer erlauben, zusätzlich zum Geschäft mit mechanischen Uhren zu wachsen, denn die beiden Segmente würden sich nicht kannelisieren, sondern befruchten. «Smartwatches ermöglichen es uns, die Marke einem neuen Publikum vorzustellen, das sich, ist es erst einmal in unserem Universum, dann auch für klassische Uhren interessiert.»

Neben den Elektronikgiganten wie Apple, Samsung oder Huawei, die den Markt dominieren, ist TAG Heuer natürlich ein kleiner Fisch. Aber Arnault hat eine andere Perspektive. Er sieht TAG Heuer als Marktführer im Segment der Luxus-Smartwatches. «Wer hätte vor einigen Jahren gedacht, dass eine Schweizer Uhrenmarke Apps komplett im eigenen Haus entwickeln würde?», fragt der studierte Computermathematiker rhetorisch. «Keine andere Luxusuhrenmarke verfügt derzeit über diese Möglichkeiten, die digitale Seite an ihre DNA anzupassen.» Das sei ein enormer Wettbewerbsvorteil. «Und es bedeutet, dass wir noch viel Potenzial vor uns haben. Eigentlich haben wir gerade erst angefangen.»

Wie lange noch?

KMU-Serie, 3. Folge Der Lockdown macht erfinderisch. Doch es quält die zeitliche Ungewissheit.

ANDREAS GÜNTERT

Unternehmertum, so geht ein Business-Bonmot, ist wie ein Sprung von einer Klippe hinunter. Aber ohne Fallschirm. Denn der muss während des Sturzfluges in Windeseile entwickelt werden.

Ungefähr so fühlen sich zurzeit Tausende von KMU-Führungsfrauen und -männern im Lande. Wer eine Firma steuert, muss über eine gewisse Pla-

nungssicherheit verfügen, muss Märkte, Lieferketten und Saisonalitäten managen. All das ist derzeit – auch wegen des Lockdowns – fast nicht möglich. Die «Handelszeitung» begleitet kleine und mittelgrosse Schweizer Unternehmen auf ihrem Corona-Blindflug, hier in der Folge drei unserer KMU-Serie.

Im Panikmodus sind die meisten Firmen nicht unterwegs. Wo sich neue Marktchancen ergeben, werden sie gepackt und schnell umgesetzt. Wenn denn das nötige Material greifbar ist und

die innovative Dienstleistung in der gewünschten Zeit zum Kunden kommen kann. Eines der grössten Themen ist und bleibt dabei der landesweit verfügte Lockdown. Wie lange noch? Das fragen sich alle Unternehmerinnen und Unternehmer.

Dauerthema Miete

Nicht nur im klassischen Detailhandel drängt noch ein weiteres Thema immer stärker: das der Miete. Wer soll wem wie viele Schritte entgegenkommen? Soll

Miete gestundet oder für eine gewisse Zeit ganz erlassen werden? Für Lohnkosten und Firmenkredite gibt es schnelle und effiziente Werkzeuge – doch das Miet-Thema hockt in einer Grauzone.

Viele KMU wünschen sich, wie etwa Hotelière Sigi Gübeli, eine Art «Kurzarbeit für Miete». Der Bund setzte das Thema der Notkredite verblüffend schnell und einfach um. Jetzt erhoffen sich viele KMU von Bern auch eine Mietregelung. Oder kurz: Da muss jetzt ein Fallschirm her. Schnell.

► Fortschritt trotz Covid-19? Wegen Covid-19!

Abionic «Niemand hat Zeit für uns», sagte Nicolas Durand vor zwei Wochen zur «Handelszeitung». Der Startup-Gründer war gerade daran, einen auf Nanotechnologie basierenden Sepsis-Test samt den entsprechenden Geräten in den Spitälern zu lancieren, als Covid-19 ausbrach. Doch nun sieht es danach aus, als ob man dem Jungunternehmer, der Peter Brabeck (Ex-VRP Nestlé), Arkady Volozh (Yandex) und Bracken Darrell (Logitech) zu seinen Investoren zählt, schon bald sehr gut zuhören wird. Ärzte des Genfer Unispitals haben die Diagnostik des ETH-Spin-offs erfolgreich bei Covid-19-Patienten getestet: «Die bakterielle Überinfektion, die ja meist die eigentliche Todesursache ist, konnte dank unserer Technologie 72 Stunden früher erkannt werden», sagt Nicolas Durand. Die Genfer Ärzte werden die Resultate nun in einer wissenschaftlichen Zeitschrift publizieren. Danach, so hofft Nicolas Durand, wird er seine Geräte trotz – oder besser: wegen – Covid-19 in Italien, Grossbritannien und Frankreich lancieren können. (rai)



► «Es braucht «Kurzarbeit» für Miete»

Hotel Platzhirsch Von den schätzungsweise 4500 Hotels in der Schweiz sind aktuell noch etwas mehr als 400 geöffnet. Zu jenen 40, die in der Stadt Zürich noch offen sind, gehört das Boutique-Hotel Platzhirsch von Sigi Gübeli. Reguläre Gäste sind Mangelware, eine Aktion für die Homeoffice-Nutzung der 23 Zimmer fruchtete bisher nicht. Aber die Hotelmanagerin ist bereits mit neuen Ideen am Start. Zum einen offeriert Gübeli kostenlose Übernachtungen für Angestellte des nahe gelegenen Universitätsspitals. «Damit möchte ich denjenigen Menschen, die jetzt so viel arbeiten müssen, ein paar erholsame Stunden schenken», sagt Gübeli. Die Solidaritätsaktion eignet sich etwa für Spitalmitarbeitende, die auf-

grund von Früh- oder Spätschichten auf kurze Wege angewiesen sind. Daneben nimmt das Platzhirsch-Hotel neu auch Frauen auf, die Opfer von häuslicher Gewalt wurden. Dies in Zusammenarbeit mit der Stadt, welche dafür eine Vergütung spricht. Gübelis grösste Sorge weiterhin: Wann endlich wird der Lockdown aufgehoben? Eng verknüpft ist dabei immer auch die Frage der Miete. Für die Outdoor-Boulevard-Bestuhlung etwa wird für den Sommer eine happige Gebühr fällig – und es ist unklar, ob und wie viel davon zurückerstattet wird. Die Hotelière findet, dass es eine Art «Kurzarbeit für Miete» geben müsste. Dies verbunden mit einer Hoffnung: dass, wenn diese Zeilen erscheinen, tatsächlich ein Regime in Bern gefunden worden ist. (ag)

► Plexiglas als Sofort-Selbstläufer

Kümin Group Besondere Situationen erfordern besondere Massnahmen. Etwas vom wichtigsten ist, flexibel auf neue Gegebenheiten zu reagieren. Das tut Andreas Kümin, Chef und Inhaber der Kümin Group, zu der neben der Papeteriekette Mc Paperland und der im gleichen Segment tätigen Bido auch das Papeteriegrosshandelsunternehmen Penta sowie die Ladenbaufirma EDA gehört. Mit dieser Firma konnte Kümin kurzfristig die aktuell sehr gefragten Plexiglasschutzscheiben ausliefern; in seinem Fall vor allem an Arztpraxen: «Plexiglas wurde quasi zum Sofort-Selbstläufer», sagt der Schwyzer Unternehmer, «wir kamen kurzfristig an diese extreme Mangelware heran und konnten so flexibel auf ein neues Bedürfnis reagieren.» Während die 25

Mc-Paperland-Läden weiterhin geschlossen sind, konnte Kümin dort den Online-Handel um einen Viertel steigern. Nicht mit Kugelschreibern oder Ordern, sondern mit Desinfektionsmittel und Toilettenpapier. Zudem hat sich Kümin entschieden, die anstehenden Renovationen in fünf seiner Filialen nun doch – wie vertraglich mit den Vermietern vereinbart – durchzuführen: «Wenn die Läden sowieso geschlossen sind, gibt es durch den Umbau keine Umsatzverluste und wir müssen keine Provisorien bauen», resümiert er. Diese positiven Nachrichten können allerdings nicht über die grundsätzliche Misere hinwegtäuschen: Zurzeit verliere die gesamte Kümin Group aufgrund des Lockdowns Woche für Woche bis zu 1 Million Franken Umsatz: «Lange kann und darf das nicht mehr so weitergehen.» (ag)



► Schlimmstenfalls bis zum Notkredit

Fischer Reinach AG Die Situation hat sich verschärft. «Unsere Kunden, über 90 Prozent davon im Ausland, verschieben ihre Bestellungen immer weiter nach hinten», sagt Firmenchef Peter Fischer. Es zeichne sich ab, dass sich das bis in den Juni fortsetzen werde. Seit 1. April hat der Metallverarbeiter in einzelnen Bereichen bis zu 100 Prozent Kurzarbeit eingeführt. Allein im April gab es einen Umsatzeinbruch von bis zu 70 Prozent. Der Auftragsengang breche schrittweise zusammen. Die Bedingungen für die Produktion von Beschlägen, Elektronik und Automobilteilen hätten sich deutlich verschlechtert. «Die Produktion steht still, die Büros sind kaum besetzt.» Was dringend geliefert werden muss, könne man noch ab Lager bedienen. Geht es so weiter, «wird es liquiditätsmässig ernst, wenn wir länger als drei Monate keine Rechnungen stellen könnten». Ein Notkredit sei derzeit noch kein Thema. «Wir versuchen, das mit Bankkrediten aufzufangen.» Dauert es länger als erwartet, «dann müssen wir sämtliche Kredite ausschöpfen und erneut das Gespräch mit unseren Banken suchen». Schlimmstenfalls gehe es bis zum Notkredit vom Bund. «Ein halbes Jahr halten wir das noch ohne durch. Dann wird es eng.» (fib)