

Die Welt im Gehäuse

Vogard

Im Jahr 2004 überraschte Michael Vogt, Gründer und Chef der Marke Vogard, die Welt mit dem originellen Konzept seines »Timezoners«. Jetzt lädt er kräftig nach: mit dem neuen »Chronozoner«. Und das soll erst der Anfang sein.

Kleine Schritte führen auch zum Ziel, selbst wenn man auf einer Weltreise ist. So könnte man in aller Kürze die bisherige Firmengeschichte der Marke Vogard zusammenfassen.

Michael Vogt, Gründer und Kopf der Marke, ist kein Freund von übereilten großen Sprüngen. Er hat aber durchaus hohe Ziele und hält damit nicht hinter dem Berg. Seine 2002 gegründete Marke bringt er in den letzten Jahren hartnäckig voran. Der Name »Vogard« setzt sich aus dem Nachnamen des Firmenchefs und dem Begriff »Avantgarde« zusammen und so spiegelt der Markenname auch ein Konzept wider. Vorwärts heißt die Devise. Und vorwärts denken, das heißt für Michael Vogt auch, dass man für eine gute Uhr keine Tradition an den Haaren herbeiziehen muss, um das Publikum zu überzeugen. Vogard setzt von Beginn an auf Innovation und stellt im Jahr 2004 mit seinem »Timezoner« ein neues, bedienungsfreundliches Weltzeituhrenkonzept vor, bei dem die Einstellung der Referenzzeiten über die Drehlunette läuft.

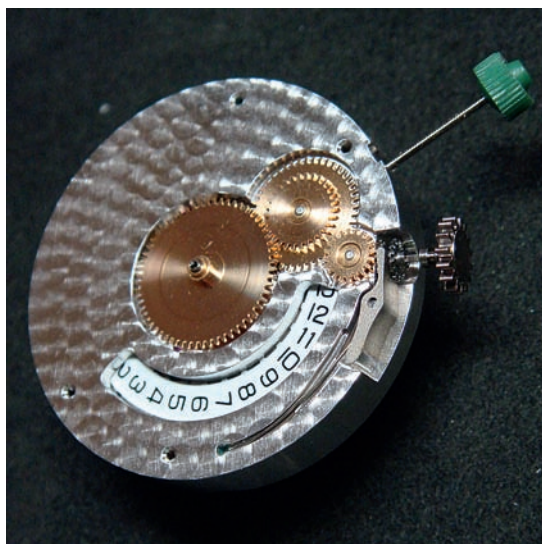
Eine kleine Prise Traditionsiebe schmeckt man bei Vogard trotzdem heraus, denn das Herz des Firmengründers schlägt nicht erst seit gestern für die Uhrmacherei. Als Sohn der Stadt Grenchen

wächst Vogt mit Erlebnissen rund um das Uhrmacherhandwerk auf. Die Idee, eine eigene Uhrenmarke zu kreieren, entsteht bereits, als der siebenjährige Junge als stolzer Besitzer einer Flipper-Uhr eine Anzeige just dieser Uhr in einem amerikanischen Magazin entdeckt. Dass in sei-

nem kleinen Heimatort Produkte entstehen, die in der ganzen Welt gesehen und gekauft werden, das beeindruckt ihn mächtig. – Natürlich erlebt er auch die Schattenseiten mit, als in den Siebziger Jahren die Uhrenindustrie während der Quarzkrise in die Knie geht. Er erlebt, wie



Auch beim »Chronozoner« wird die Weltzeit einfach über die Drehlunette eingestellt. Im Handel ist die Uhr für 12 300 Euro.



Spezialität des Hauses: Das Werk ist über ein äußeres Rad funktional mit Gehäuse und Lunette verbunden.



Eine besondere Anordnung: Die Drücker des Chronozoners sitzen bei vier und bei acht Uhr.

Vogard

Vogard SA
 Dr.-Schneider-Straße 104
 CH-2560 Nidau
 Telefon: +41 (0) 32 931 90 00
 Telefax: +41 (0) 32 931 90 03
 www.vogard.com

Serie Junge Marken

Thema	Ausgabe
Bedat & Co	3 2009
Vogard	6 2009
Bovet	9 2009



Michael Vogt will nach vorn.
 »Ich habe mich von Anfang an auf einen Marathon eingestellt und nicht auf einen Sprint.«

Eltern von Spielkameraden entlassen werden, und wie die Krise rasch die ganze Stadt erfasst. Trotzdem, oder vielleicht auch gerade deshalb, drängt es ihn später beruflich zu den Uhren. Allerdings auf der kaufmännischen Schiene: Nach seinem betriebswirtschaftlichen Studium ist er bei Ebel, Gucci und TAG Heuer, verdient sich dort die Marketing-Sporen und erarbeitet sich bis heute nützliche Branchenkenntnisse. Beste Voraussetzungen also, um den alten Kindheitstraum umzusetzen? Die zündende Idee kommt auf einer Geschäftsreise. Im Jahr 1997 fliegt Vogt von New York nach Hongkong und überquert dabei die Datumsgrenze. Am nächsten Morgen erreicht ihn die Nachricht, er möge dringend im Büro in der Schweiz anrufen. »Glauben Sie mir, ich habe dort in Hongkong ganze 15 Minuten gebraucht, bis ich endlich herausgefunden hatte, wie viel Uhr es zu Hause überhaupt ist. Die Plastikuhr, die ich mir behelfsweise gekauft hatte, war auch noch

falsch programmiert. Das war mein Startschuss für die Recherchen zur Weltzeituhr.« Vogt wird schnell bewusst, dass es sich bei Zeitzonen eigentlich um eine politische Übereinkunft handelt: »Die Schweizer Uhr war immer darauf ausgerichtet, Astronomisches auf das Zifferblatt zu bringen, nichts Politisches. Hoppla, dachte ich, da ist ja noch Platz für eine Marke«. So gewinnt die Idee Konturen.

Der Weg zum erfolgreichen Unternehmen von heute ist lang und birgt Schwierigkeiten, manche erwartet, manche unerwartet. Zunächst gilt es, die Technik für eine leicht bedienbare Weltzeituhr auszutüfteln. Dafür holt Michael

Vogt sich Thomas Prescher ins Boot. Der AHCI-Mann, der für hochkomplizierte Kabinettstückchen bekannt ist, beweist Sinn fürs Praktische und löst das Problem, indem er das Gehäuse zu einem funktionalen Teil des Werks macht. Und fortan gibt es eine Weltzeituhr, welche simpel und intuitiv über die Drehlunette mit den Referenzstädten eingestellt wird.

Probleme entstehen auch dann, wenn die Zuliefererkette nicht funktioniert. Gelöst hat die Marke das Problem dadurch, dass sie die wichtigsten Komponenten nun im eigenen Haus baut und sich für alles andere mit Zulieferern zusammensetzt, die nicht vorwiegend für die



Das Hauptquartier in einer alten Villa in Nidau. Hier plant Mike Vogt alle weiteren Entwicklungen.



Maßarbeit: Jede einzelne Uhr durchläuft alle Stufen der Qualitätssicherung im Haus, inklusive der Feinreglage.

Uhrenindustrie tätig sind. Die Werkplatinen für das Timezonerkaliber zum Beispiel kommen von einem Spezialisten, der eigentlich Aviatik-Instrumente baut.

Und langfristig strebt Vogard sogar nach der vollständigen Unabhängigkeit. Das Wort »Manufaktur« hört man von Vogt allerdings nicht. Er weiß um die Grenzen der Fertigungstiefe und wünscht sich hier generell mehr Ehrlichkeit in der Branche. Eine Bewährungsprobe auf dem Weg stellt der risikoscheue Handel dar. Vogt weiß aus Erfahrung, es ist leichter, für eine junge Marke Endkunden zu finden, als motivierte Händler. »Sie finden überall auf der Welt bei den Juwelieren dasselbe Sortiment«, sagt der gelernte Marketingmann verständnislos, »dabei ist Luxus doch etwas Rares, und man hat bei manchen Uhren das Gefühl, die werden vermarktet wie ein Schokoriegel.«

Michael Vogt beweist bislang ein gutes Gespür für Problemlösungen. Eine Garantie für den Erfolg kennt auch er dabei nicht: »Wer neue Wege geht, muss auch mal ohne Garantie drauflosarbeiten. Das kann natürlich nur der, der seinen Beruf auch als Berufung empfindet, denn nur

der wird seine Motivation über Durststrecken hinwegretten.« Nach all diesen Hürden kann der Markenvater heute sehr zufrieden mit der Entwicklung sein. 50 Verkaufspunkte sind mittlerweile rund um den Globus verteilt, der Löwenanteil davon in den Vereinigten Staaten mit Schwerpunkt in Aspen und Princeton, sowie in Russland und in England. Dazu kommen eine ganze Reihe Verkaufsstellen in wichtigen europäischen Städten, wie bei Harrods in London, Colette in Paris und im Department Store in Berlin. St. Moritz ist gar einer der wichtigsten Punkte geworden. Gerade Kontinentaleuropa ist aber noch nicht vollständig erschlossen. In Italien zum Beispiel ist die Marke noch gar nicht präsent. Das soll sich bald ändern.

Dass die Amerikaner leichtherziger zugreifen als die Europäer, führt Vogt auf die Mentalitätsunterschiede zurück: »Der Amerikaner kauft gerne, auch wenn das Produkt noch keinen solchen Bekanntheitsgrad hat. Die Russen lassen sich auch schnell begeistern. Der Kontinentale ist dagegen sehr vorsichtig und überlegt sich das Kaufen lang.«

Der Schlüssel zum Erfolg auch in Europa liegt im Bekanntheitsgrad. Vogt weiß, dass Bekanntheit nicht über Nacht erreicht wird. Dazu muss man eine gewisse Zeit auf dem Markt sein. Er fühlt sich dafür aber gut gewappnet. Wie ambitioniert seine Ziele tatsächlich sind, wird noch deutlicher, wenn man die jüngsten Entwicklungen ansieht. Auf der Baselworld 2009 stellt Vogard den neuen »Chronozoner« vor. Die Uhr verbindet das intelligente Weltzeituhrenkonzept mit einem Automatik-Chronographen;

selbstredend erfolgt auch beim Chronozoner die Einstellung der Weltzeituhr über die Lünette. Dieses neue Werk ist für Vogard eine Wegmarke, soll aber »nur« der Anfang sein. Vogt hat sich vorgenommen, alle drei bis vier Jahre eine technische Weiterentwicklung vorzustellen. Zwar sollen die Komplikationen anspruchsvoller werden, aber sie sollen einen Alltagsnutzen bieten und sich sinnvoll mit dem Reisen und der Weltzeituhr verbinden. Von »Tourbillonschlachten« hält Vogt nicht viel. Vielleicht ist es genau dieser Sinn für das Praktische und das Praktikable, der dafür sorgt, dass die Marke von Einbrüchen auf dem Weltmarkt bislang wenig spürt. Vielleicht auch die Tatsache, dass das Vogard-Konzept eine Nische bedient. Ein Nischenprodukt bringt Vor- und Nachteile mit; konjunkturelle Schwankungen wirken sich nicht so stark aus. Im Augenblick ist das ein Vorteil.

Die Zukunft soll Vogard als Referenznamen für die Weltzeituhr erleben. Angst vor der Konkurrenz hat in der Firma niemand. »Wenn ich Ihnen jetzt eine Marke nennen könnte, die in direkter Konkurrenz zu uns steht, dann hätte ich alles falsch gemacht.« Bestechend einfach, seine diesbezügliche Logik.

So bestechend einfach wie die Bedienung der Weltzeituhren. Es dauert vielleicht noch ein bisschen, bis Michael Vogt sein Ziel erreicht hat. »Ich habe mich auf einen Marathon eingestellt«, sagt der gelernte Marketingmann, »nicht auf einen Sprint.« Auf diesem Marathon um die Welt liegt er aber ganz gut in der Zeit.

TEXT: Dorea Dauner

FOTOS: Hersteller



Vogard macht viele Fertigungsschritte im eigenen Haus, unter anderem das Setzen der Zeiger.



Das Gehäuse ist bei Vogard Teil des Werks, und so widmet man ihm besonders viel Aufmerksamkeit.



Das Ziel im Blick: Die vollständige Unabhängigkeit von Zulieferern – der Anfang ist gemacht.