

# Anders ticken als die Konkurrenz

Das Erfolgsrezept eines Selfmade-Unternehmers

VON BARBARA  
FISCHER-FÜRWENTSCHES

„Wenn ich auf Berater und Fachleute gehört hätte, hätte ich nie angefangen.“ So bringt Jean-Pierre Lutgen, Erfinder und Inhaber der Erfolgsmarke Ice Watch, sein unternehmerisches Credo auf den Punkt. „Ich hatte kein Geld, aber eine Idee, ein Produkt, ein Konzept, und vor allem Mut“. Der Erfolg gibt ihm recht. Neun Millionen verkaufte Uhren in knapp vier Jahren – und das in einem Markt, in dem niemand auf eine Plastikuhr made in China gewartet hat.

Im Rahmen der alljährlichen Unternehmensgründertage hat die Luxemburger Handelskammer dem zahlreichen Publikum die Möglichkeit geboten, aus erster Hand zu hören was man mit Mut und Unternehmergeist erreichen kann. Nach Studium und Militärdienst war eine klassische Karriere mit Dienstwagen und festem Gehalt für Lutgen nicht vorstellbar. Mit einem Freund machte er sich selbstständig und handelte mit den damals sehr trendigen Stickern. Als dieser Trend vorbei war machte er alleine weiter mit dem Handel von Werbepräsenten, unter anderem auch Uhren. In dieser Zeit sei sein Traum gereift, eine eigene Marke zu schaffen. 2007 gründete Lutgen das trendige, junge Unternehmen Ice-Watch. Das Design und Produzenten in China waren schnell gefunden. Markenzeichen der Uhren



„Wenn ich auf Berater und Fachleute gehört hätte, hätte ich nie angefangen“, sagt Jean-Pierre Lutgen.

(FOTO: SERGE WALDBILLIG)

sind die verschiedenen Größen und knallige Farben. Sie sind frech, bunt und passen zu jeder Lebenssituation des Trägers. Unabhängig von Alter, Geschlecht und Herkunft. Einen weiteren Akzent setzt die Verpackung.

## Change: We can

Doch wie soll der Markt aufgerollt werden? Wie soll ein Bedarf geweckt werden von dem der Kunde noch nicht weiß, dass er ihn hat? Und vor allem – woher sollte das Geld kommen? „Nur mit der Idee eine Plastikuhr in großer Auflage in China zu produzieren brauchte ich bei keiner Bank und keinem

Investor nach Geld zu fragen“. Lutgen war gezwungen, neue Wege zu gehen. Die klassischen Wege für Finanzierung und Vertrieb standen ihm nicht offen. „Change: we can“ ist zum Leitmotiv des Unternehmens geworden. Als Geldgeber hat er sein Händlernetz benutzt. Eine Innovation in der Branche. Wer seine Uhren verkaufen wollte, musste blind investieren mit einer Einlage zwischen 25 000 und 100 000 Dollar. Der Fachhandel stand ihm und seinen Ideen überwiegend kritisch gegenüber. Einige andere waren mutig genug – in weniger als sechs Monaten konnte mit einer Million

Dollar die Produktion gestartet werden. Die Finanzierung des enormen Wachstums verteilt Lutgen heute noch auf mehrere Schultern. Über ein alternatives Franchise System werden die Kosten zu je einem Drittel vom Geschäftsinhaber, vom Handelsvertreter und von Ice-Watch getragen.

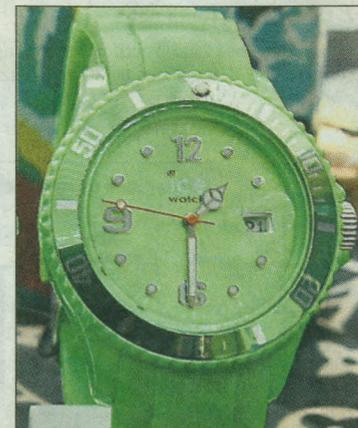
Auch im Marketing mussten neue Wege beschritten werden. Der Handel bekam nicht nur eine Uhr, sondern gleich die Verpackung, Vitrinen und eine Webseite mitgeliefert. Bereits im ersten Vertriebsjahr 2009 war Ice-Watch mit einem innovativen Stand auf der traditionellen Uhrenmesse in Basel vertreten, quasi als Test. Der Rest ist Geschichte. Heute werden Ice-Watch Uhren an über 5 000 Verkaufsstellen in 100 Ländern verkauft – mit Flagship stores in allen großen Einkaufsstraßen der Welt.

Klein geblieben hingegen sind die Strukturen. Nur 50 Mitarbeiter sind das Herz des Unternehmens und definieren die Kriterien für Design, Marketing und Vertrieb. Den Rest machen Partner weltweit. Das extreme Wachstum des Unternehmens fordere allerdings jetzt vermehrt Managementaufgaben und Strukturen.

Auch bei der Auswahl des Personals ist Lutgen konsequent andere Wege gegangen. Keiner seiner Mitarbeiter stammt aus der Uhrenindustrie. Querdenker und Menschen mit Unternehmergeist sind ihm wichtiger als reine Fachkompetenz.

Lutgen sieht auch seine Wettbewerber nicht in anderen Uhrenherstellern, sondern eher in anderen Konsumartikeln. „Wer 60 Euro ausgeben will kann dies genauso gut für elektronische Gadgets machen wie für Kleidung oder eben eine Ice-Watch.“

Lässt sich dieser Erfolg kopieren? „Mein Traum ist wahr geworden“, sagt Lutgen. Er habe sich aber auch nie entmutigen lassen von Widerständen und Rückschlägen und stellt sowohl sich als auch seine Produkte konsequent und immer wieder in Frage. Innovation sei nicht nur ein neues Rad zu erfinden, sondern auch ein altes Rad neu zu erfinden. Und auf den Bauch hören sei ebenfalls ein guter Ratgeber, mindestens so gut wie alle Berater.



Die Ice-Watch-Uhren werden an über 5 000 Verkaufsstellen in 100 Ländern verkauft. (FOTO: GUY JALLAY)