

# Vom Telefon zum phone und zurück

Autor(en): **Müller, Franziska**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **5 (1992)**

Heft 1-2

PDF erstellt am: **19.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-119579>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



# Vom Telefon zum phone –

Zu wenige zeigen Lust, den Telefonmachern ins Funny-Phone-Paradies zu folgen: Das Ascom-Abenteuer Swisstel wurde abgebrochen

Die Euphorie am Anfang war gross: Design ist alles, jedem und jeder sein und ihr Telefon, leicht, lustig, bunt, hiess es damals bei der Ascom-Autophon in Solothurn (HP 3/90). Nicht nur die Telefone sollten ein neues Image zwischen Modeschmuck und postmodernem Fetisch bekommen, die ganze Produktion wurde durchgestaltet. Die aufs Minimum reduzierte Belegschaft produzierte auf einer 5 Millionen Franken teuren roboterisierten Fertigungsanlage in Spitzenzeiten 100 000 Schlängelchen pro Monat, was weit über dem Kostenoptimum lag.

Rühmen mag der ehemalige Swisstel International Brand Manager und heutige Marketingleiter für den Geschäftsbereich «Drahtgebundene Endgeräte», Urs Schär, zwar noch die Aufbruchstimmung, den Technologieschub, die sich konzernintern bis heute positiv auswirkten. Sonst tönt es nüchterner: «Allein mit dem Argument Design und einer potenten Produktion lässt sich kein Telefon verkaufen.»

## Nie ein bäumiges Geschäft

Swisstel war das erste Freimarktprodukt der Ascom und kam – für die Schweiz – zur rechten Zeit. In der Anfangsphase der Teilliberalisierung des Marktes machte der Innovationsreiz fehlende Markterfahrungen und Marketinginfrastrukturen wett.

Aber bäumig lief das Geschäft auch hier nie: «Für die Werbeinvestition von zwei Millionen Franken im Einführungsjahr hätte man 200 000 und nicht bloss 40 000 Stück verkaufen müssen.» Bis am Schluss blieb die Nachfra-

ge in der Schweiz konstant. Abhängig war man aber von den USA. «Europa stand damals nicht zur Diskussion. Ohne jegliche Erfahrung im Privatmarktbereich hat man gleich den grössten, seit 1981 voll liberalisierten Markt gesucht und im Herbst 1987 in New Jersey eine Vertriebsgesellschaft gegründet. Dabei wurden sowohl die Marktlage wie auch das Publikum völlig falsch eingeschätzt», übt Schär Selbstkritik. Dort, wo die Ascom zuerst für 89, dann für 79 und dann für 49 Dollar ihr Swisstel verkaufen wollte, dominierten «Junk phones aus dem fernen Osten» mit Preisen zwischen \$ 9.99 und 19.99 den Markt der Einstück-Telefone. «Für ein anständiges Telefon wäre der Swisstel-Preis nicht zu hoch gewesen. Aber Einstücktelefone hatten in den USA das Image von Ramsch. Wenn die Kundschaft Spielzeug will, will sie es billig und pfeift auf Gestaltungs- und Ausführungsqualitäten.»

Ganze 800 000 von den anvisierten 2 Millionen Swisstels wurden insgesamt abgesetzt, 550 000 davon gingen in die USA. Geliefert ist allerdings noch nicht verkauft: Beim Liquidationsentscheid im November 1990 stapelten sich immer noch 350 000 Swisstels in amerikanischen Lagern. 100 000 davon konnten schliesslich nicht einmal zu Liquidationspreisen abgesetzt werden und kamen in die Schweiz zurück.

## Imagegewinn statt Stückzahl

Dass das Aus für die USA nach einem Jahr Denkpause zum endgültigen und vollständigen Produktionsabbruch führte, hat, so Schär, neben markt-

firmenpolitische Gründe. Mit dem Wechsel an der Konzernspitze fiel das Lieblingsprojekt des ehemaligen Konzernchefs und früheren Autophon-Direktors Heinz Frey in Ungnade. «Swisstel war eindeutig ein Produkt aus der Autophon- und nicht aus der Ascom-Küche, aus einer Zeit, wo in Konkurrenz noch an drei Orten drahtgebundene Telefone produziert wurden.» Heute ist das ehemalige Zellweger-Areal in Hombrechtikon dafür einziger Produktionsstandort.

## Test mit B&O

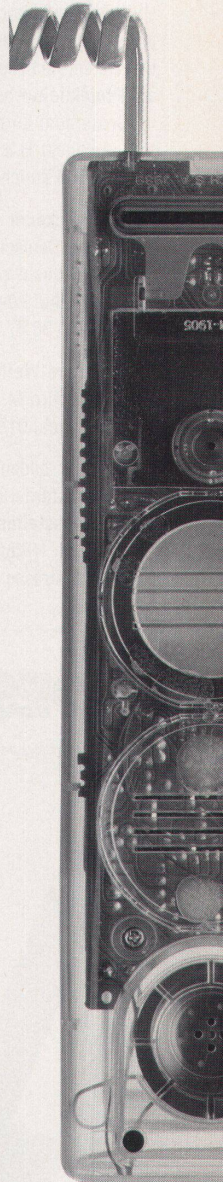
Mittlerweile ist Ascom vom Angebot her auch nicht mehr unter Druck und kann mehrere eigenproduzierte und eingekaufte Freimarktgeräte anbieten. Zurückhaltung will Schär üben bei allem, was ihm da von Porsche und Co. angeboten wird: «Designorientierte Telefone verkaufen sich nur unter bestimmten Bedingungen.» Diese heissen: Genau auf eine exakt anvisierte Zielgruppe abgestimmtes Bild, Marketinginfrastruktur und Vertriebskanäle müssen vorhanden sein. Das in Zusammenarbeit mit B&O entstandene Beocom, ein Kompakttelefon, das wirklich einhändig bedienbar ist, soll das erste Beispiel für diese Strategie werden: «Das ist kein Massenprodukt. Interessant wird der Imagegewinn sein und nicht die Stückzahl.»

Im April tritt in der Schweiz die volle Liberalisierung des Telefonmarktes in Kraft. Der «Swisstel-Kompromiss» – irgend etwas zwischen Behördengerät und Freimarkttelefon – hat ausgedient. Und der Kampf um Marktanteile wird noch härter werden. «Wir



# und zurück

dem Swatch-Telecom-Unternehmen mit seinem Twin-Phone dagegen hat die Mutterfirma SMH noch einmal eine Finanzspritze verabreicht.



müssen uns konzentrieren und setzen die Prioritäten eindeutig bei der Weiterentwicklung der Tritel-Linie». Auch im Freimarkt gibt es neue Perspektiven, die Euphorie gilt jetzt Europa: 1993 will Ascom mit einem «europafähigen» Telefon auf den Markt. Design will man dabei nicht verabschieden, «aber zurückschrauben auf ein Marketingargument unter anderen.»

Ein Freimarkttelefon, so lehren uns die Marketingleute, hat einen Lebenszyklus von zwei Jahren, dann müssen Nachfolgegeräte auf den Markt. Vom Swisstel mit Speicherclipsen blieben wir verschont. Dafür hat die Swatch-Telecom pünktlich die Twinphone-Jungen parat: Dem Fiasko begegnete man hier mit schwindelerregenden Investitionen und aggressivem Auftritt. 80 Mio. Franken soll laut offiziösen Quellen die Finanzspritze von SMH (Société de Microélectronique et d'horlogerie) betragen haben. Davon hört man aber nichts bei Swatch. Dort wird heiterer Optimismus zelebriert. Detaillierte Geschäftsabschlüsse der einzelnen Gesellschaften werden nicht veröffentlicht, man darf vermuten. Swatch-Telecoms Vizepräsident Yves Farjot: «Ob wir selbsttragend wirtschaften, ist bei unseren Strukturen eine völlig irrelevante Frage. Ob wir profitabel sind? Wir sind. Denn in einer solchen Gruppe kommt es nur darauf an, wie man kalkuliert. Wenn der Präsident unsere Aktivitäten sponsert und den Profit an den Verkaufszahlen misst und nicht an den getätigten Investitionen, dann sind wir erfolgreich. Sonst vielleicht nicht.»

Die Voraussetzung für den Einstieg in den freien Telefonmarkt waren bei Swatch besser als in der Ascom: Erfahrungen mit Design als Marketingstrategie, ein gut funktionierender internationaler Vermarktungsapparat, internationale Vertriebsnetzte, in der SMH vorhandene technologische und finanzielle Ressourcen zur schnellen Nutzung. Aufbauen konnte Swatch auf dem international bekannten Markennamen und dem damit verbundenen Image. «Ein Telefon ist zwar noch kein reines Mode-Accessoire, und wir können noch nicht ausschliesslich aus der Design-Perspektive arbeiten.»

## Lifestyle verkaufen

Trotzdem verkauft Swatch nicht Uhren oder Telefone, sondern Lifestyle. «Die Marke ist so stark, die kann man mit dem Diversifizieren gar nicht verwässern», gibt sich Farjot überzeugt.

An der Konkretisierung dieses «Lifestyle-Statement»-Image wird unverdrossen weitergebaut, mit neuen Farben und dazu passend marketingpoetischen Namen. Die neuen Geräte mit zusätzlichen Funktionen wie integriertem Beantworter wurden vorerst in Italien eingeführt. Demnächst wird Deutschland bearbeitet, als nächstes ist Spanien an der Reihe.

Vorläufig erst den Leuten hierzulande beschert Swatch seit Dezember ein weiteres grosses Stück Telefonfreiheit mit dem «Pager». Diese Freiheit besteht darin, dass die «Pagers» für mindestens vier Nummern über den Ortsruf B der PTT immer und überall erreichbar bleiben – eine Technonabel-

schur, die nicht abzuklemmen ist. Bei Swatch sieht man es anders: «Wenn sie das Telefon abnehmen, ist's um sie geschehen, sie können nicht mehr zurück. Mit dem Pager dagegen entscheiden sie, wen sie zurückrufen.» Zudem sei da nicht nur Geschäftliches zu hören, sondern auch Liebesgrüsse: «pip pip pip - ich denke an dich». Im Gegensatz zum Twinphon, das in Fernost produziert wird, ist «Pager» ein Schweizer Produkt. Ungefähr eine Million Twinphones sind bisher weltweit abgesetzt worden. Über den Gang der amerikanischen Geschäfte spricht man lieber in der Zukunftsform einer geplanten Grossoffensive, lobt dafür die glänzenden Geschäfte im (doch wohl auch relativ kleinen) italienischen Markt und übersetzt die Verkaufszahlen in der Schweiz in Procente: «26 000 Stück pro Jahr sind immerhin 26 Prozent Marktanteil im Zweittelefonhandel.» 300 000 Twinphones mehr sollen es im laufenden Jahr international sein, und auch in der Schweiz seien mit der vollen Liberalisierung steigende Verkaufszahlen zu erwarten. Und der Sprung ins Kino, wo ja seit jeher fleissig telefoniert wird, ist ebenfalls bereits geschafft: Im Film «Tacones lejanos» des Spaniers Pedro Almodovar (dem Autor von «Frauen am Rande des Nervenzusammenbruchs») wird twingephont. ■

FRANZISKA MÜLLER ■