

Uhrenmarken

007 passt nicht zu Omega

Morgen endet die Uhrenmesse Baselworld. Schweizer Neuromarketing-Spezialisten beantworten schon mal die wichtigste Frage: Wer performt besser: Omega oder Rolex? Außerdem: Daniel Craig passt gar nicht zu Omega.

Text: Rolf Schröter 25. März 2019



Trotz Superagent: Omega rangiert hinter RolexFoto: Omega

Um es kurz zu machen: **Rolex** schneidet etwas besser ab. Auf die Gründe, die die Schweizer Unternehmensberatung **Zutt & Partner** in einer **tiefenpsychologischen Befragung** ermittelt hat, kommen wir gleich zu sprechen. Erst mal noch ein paar Punkte, die Zutt & Partner nicht erwähnen: **Omega** ist in diesem Jahr nicht auf der morgen zu Ende gehenden größten Uhrenmesse der Welt, der **Baselworld**, vertreten. Weil alle Marken des Swatch-Konzerns diesmal die Baselworld geschwänzt haben. Und damit sind wir schon bei einem Kernproblem der Marke Omega: Sie gehört, wie weitere 17 Uhrenmarken, zur Swatch-Gruppe.

Eine unter vielen

Aus Produktsicht ist das sehr gut. Denn gerade in Forschung und Entwicklung profitieren die Swatch-Marken von Synergien im Konzern. Und da tummeln sich weitere namhafte Traditionsmarken wie Blancpain und Longines. Aber für Uhren-Afficionados, die einige tausend Euro pro Uhr investieren, ist die Konzernzugehörigkeit eher ein Image-Nachteil. Nach dem Motto: Man erwirbt eine unter vielen.

Rolex dagegen ist ein Monolith. Rolex produziert ausschließlich Rolex in hundert Prozent Wertschöpfungstiefe. Na gut, da gibt es die kleine Unternehmensschwester **Tudor**, deren Produktangebot sich immer mehr in Richtung Rolex für Preisfüchse entwickelt. Trotzdem: Rolex vermittelt seinen Trägerinnen und Trägern das Gefühl, in einem Club mit einer harten Türpolitik zu sein.

Harte Tür

Und die Tür IST hart. Rolex achtet - viel stärker als andere Marken - sehr genau darauf, Rabatte zu begrenzen. Die Konzessionäre werden äußerst eng geführt. Abgesehen davon, dass es auf manche Produkte auch Wartezeiten gibt, findet man praktisch keine Preisabschläge in den Märkten, die in den zweistelligen Prozentbereich gehen. Das sorgt im Nachgang für hohe Restwerte. Die Wertstabilität von Rolex-Uhren ist legendär.

Hirnforschung

Damit kommen wir nun zu den Ergebnissen von Zutt & Partner. Interessant ist dabei die Methodik: Die Schweizer haben sich hundert Personen geschnappt, die in der Deutsch-Schweiz leben und deren Gemütsbewegungen online über neuropsychologisch codierte Muster nonverbal befragt. Die Arbeit mit abstrakten Farben und Formen ermöglicht das Erschliessen der Emotionen auf tiefem individuellem Assoziationslevel und fast unter Ausschluss von rationalem Denken und von reinen Likes und Dislikes.

Die Kunden wünschen sich von einer Uhr in diesem Preissegment Sicherheit, Status und Inspiration, so die Studie. Dass bei den Befragten Rolex in den Dimensionen Sicherheit und Status besser abschneidet, ist logisch. Dass Omega beim Thema Inspiration besser abschneidet, sollte die Marke als Chance begreifen.

007 bringt's nicht – aber Federer auch nicht

Betrachten wir das Thema Markenbotschafter. **Daniel Craig** alias James Bond löst für Omega keine starken Emotionen aus, ermittelt Zutt & Partner. 007 passe nicht zum emotionalen Profil der Marke. Vielleicht sollte Omega auch hier stärker in Richtung Inspiration denken? Für Rolex spielt der Tennisprofi **Roger Federer**. Der löst zwar Emotionen aus, aber passt nicht zum Markenprofil von Rolex, so die Studie. Was die Passform von Prominenten und Marken betrifft, spricht Zutt & Partner von "ernüchternden Resultaten" und verweist auf Best Practice Beispiele wie **George Clooney** für **Nespresso**.

Vor Ort

Den größten Nachholbedarf haben laut Studie sowohl Omega als auch Rolex beim Thema Point of Sale. Tatsächlich scheinen die Markenboutiquen in einem veralteten Luxusbegriff gefangen zu sein. Aber das betrifft wohl nicht allein die Uhrenbranche.

[Kontakt](#) | [Impressum](#) | [Disclaimer](#) | [Datenschutz & Pflichten](#) | [AGB](#)

Folgen Sie uns auf:

