

Rolex vs. Omega: Kampf der Marken

Ob Rolex oder Omega ist nicht nur eine Frage des Geschmacks. Die Marken konkurrieren seit Jahren, doch eine von beiden ist überlegen.

Von **Marcel Speiser**
20.03.2019

In der Welt der Luxusuhren ist Rolex – die Marke mit der Krone als Logo – die unbestrittene Königin. Sie kommt auf die höchsten Marktanteile, den höchsten Markenwert, den grössten Umsatz. Kurz: Rolex ist das Mass aller Dinge, wenn es um Schweizer Uhren geht. «Diese Stellung kommt nicht von ungefähr», kommentiert Philipp Zutt, Chef der Zürcher Neuromarketing-Unternehmensberatung Zutt & Partner.

«Im Vergleich mit dem Konkurrenten Omega zeigt sich deutlich, wie raffiniert Rolex die Marke mit der Krone emotionalisiert», so **Zutt** weiter. Das sei entscheidend. Denn: «Kunden kaufen keine Luxusuhr, um die Zeit abzulesen, sondern um ein bestimmtes Gefühl vermittelt zu bekommen.»

Rolex schlägt Omega

Zutt hat im Vorfeld der Uhrenmesse Baselworld, welche am Donnerstag beginnt, in einer detaillierten Markenstudie untersucht, wie gut sich Rolex im Vergleich

zu Omega – der klaren Nummer 2 unter den Schweizer Uhrenmarken – schlägt. Immer geht es dabei um die Emotionen, welche die Marke auslöst: in der Werbung, in den Läden, mit ihren Botschaftern, mit den Werten, für welche die Marke steht. Das Resultat ist eindeutig: «Rolex verdient die Krone wirklich», resümiert Zutt.

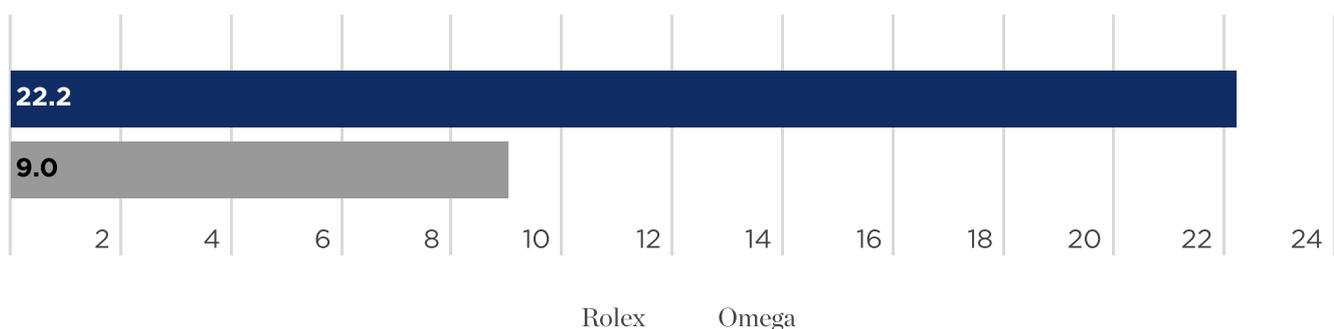
Zufrieden zurücklehnen dürfe sich aber auch die Nummer 1 nicht, so der Experte weiter: «Die Verkaufspunkte von Rolex decken ihre Markenemotionen – namentlich Sicherheit und Status – nur ungenügend ab», sagt Zutt. Dies ist für ein Unternehmen, das einen weiten Bogen um das Internet macht und seine Produkte zu 99 Prozent über Dritte – insbesondere über den weltgrössten Uhrenhändler Bucherer – verkauft, ein Manko.

Noch schwerer wiegt für Zutt allerdings, dass die Werbekampagnen von Rolex kaum Emotionen auslösen. Er sieht es positiv: «Nicht nur Omega hat viel zu tun, auch der Marktführer könnte sein Emotionalisierungspotenzial weiter ausschöpfen.»

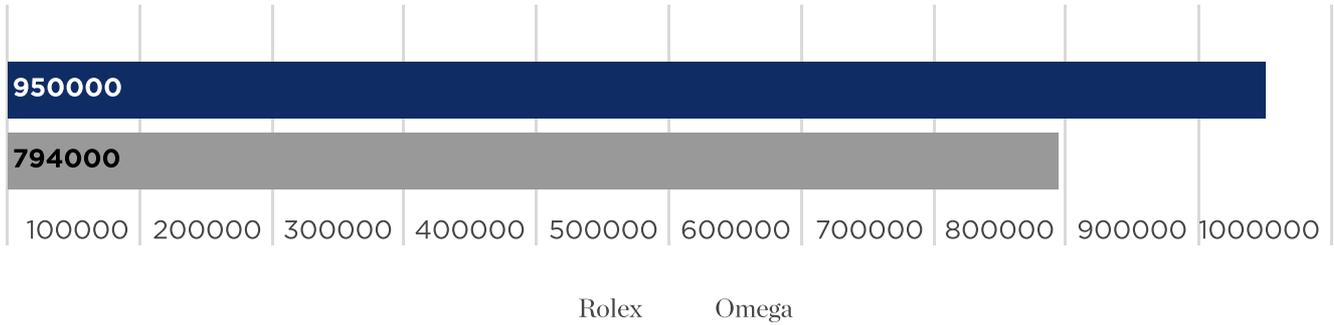
Auch die harten wirtschaftlichen Fakten – wie Verkaufszahlen, Durchschnittspreise und Markenwert – sprechen im Brand Battle zwischen Rolex und Omega klar für die Genfer (siehe Grafik) unten. Immerhin: Der Abstand zwischen Omega und der Nummer 3 im Markt – Longines – ist abgesehen vom Umsatz ebenfalls sehr ausgeprägt.

Grosser Markenvergleich: Rolex vs. Omega

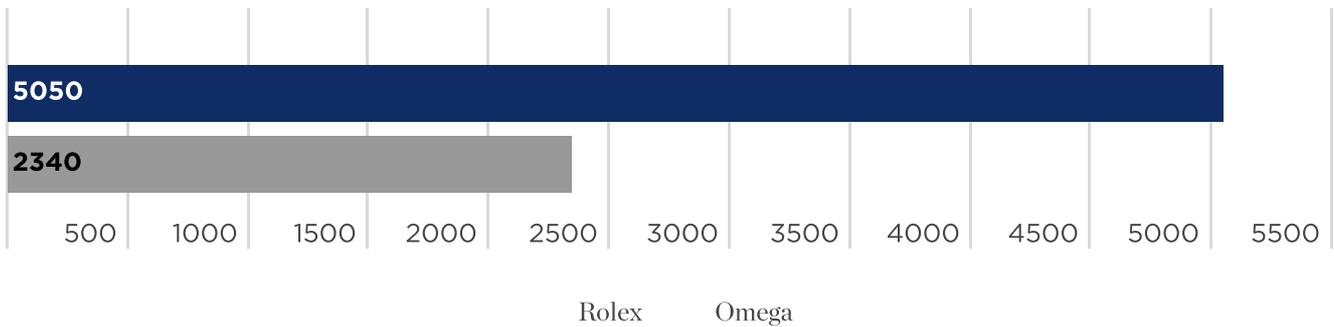
Marktanteile (in Prozent)



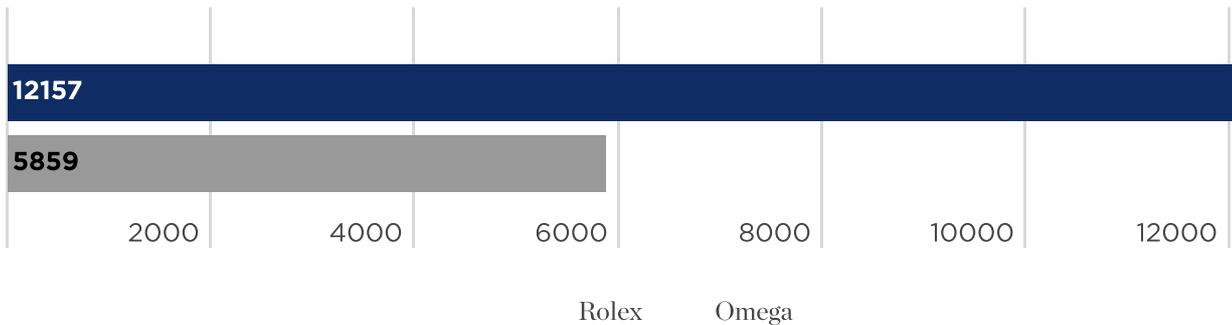
Verkaufte Uhren (Stück)



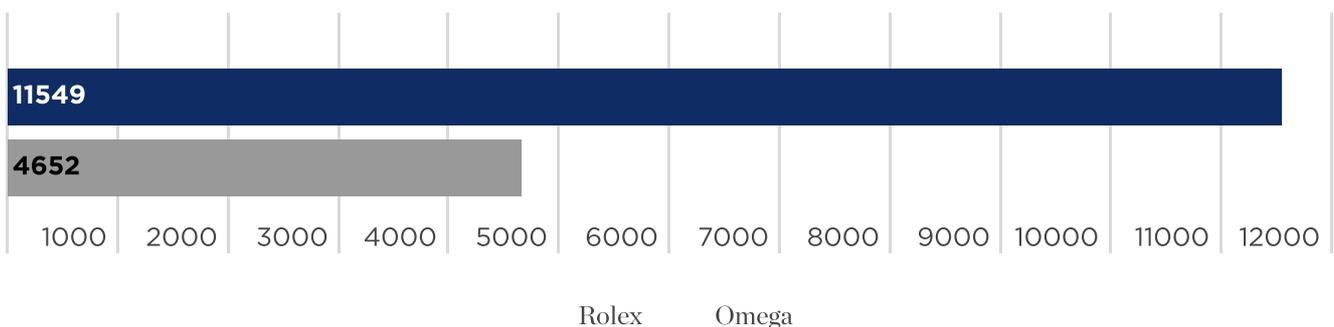
Umsatz (in Millionen Franken)



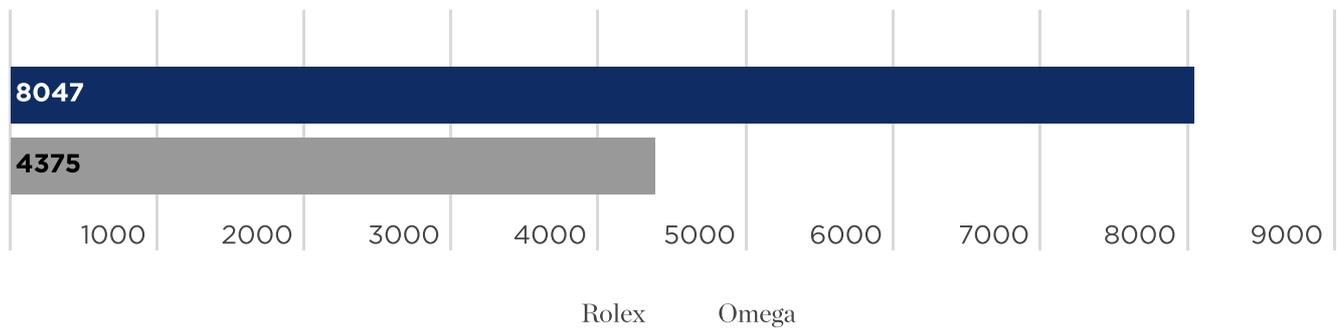
Durchschnittspreis (je Uhr, in Franken)



Handelswert der Uhren (in Mio. Fr.)



Markenwert (in Millionen Dollar)



Quellen: Luxeconsult/Morgan Stanley/Zutt & Partner/Brand Finance

Handelszeitung

[Share](#)