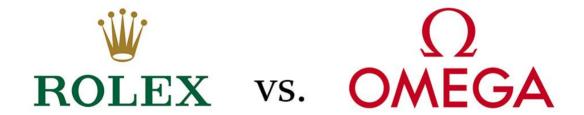
Marken

Vergleich der Luxus-Uhren-Brands: Weshalb Rolex die Krone wirklich verdient

Die Swatch Group hat mitsamt Omega Abstand von der Baselworld genommen. Die Uhrenbranche scheint in Bewegung, doch Rolex bleibt im Luxussegment unangefochtener Marktführer. Eine neue Neuromarketing-Studie gibt Aufschluss, wie dies gelingt.

TEXT Redaktion - 25.3.2019







In den drei Königsdisziplinen des emotionalen Marketings steht die Marke mit der Krone ganz vorne. Für Omega besteht viel Aufholbedarf, doch auch Rolex hat noch Potenzial.

In der goldenen Welt der Luxusuhren ist Rolex die unbestrittene Königin. Diese Stellung kommt nicht von ungefähr. So zeigt sich im Vergleich mit dem Konkurrenten Omega deutlich, wie raffiniert die Marke mit der Krone emotionalisiert. Dies ist entscheidend. Denn Kunden kaufen keine Luxusuhr, (nur) um die Zeit abzulesen, sondern um ein bestimmtes Gefühl vermittelt zu bekommen.

- ٠ س م م
- 1. Rolex trifft den Gold Standard besser. Ein wesentlicher Aspekt ist aber noch zu schwach ausgeprägt.
- 2. Rolex löst mehr Emotionen aus als Omega (als Marke und über ihre Touchpoints).
- 3. Rolex vermittelt auch ein konsequenteres emotionales Markenbild (Stringenz von Touchpoint zu Touchpoint). Doch für beide Hersteller besteht Optimierungspotential.
- 4. Deutlichste Schwachpunkte sind für Rolex die Kampagne und für Omega die Verkaufspunkte (POS).
- 5. Die beiden berühmten Ambassadoren unterstützen die jeweilige Marke emotional einmal teilweise und einmal praktisch gar nicht.





Rolex vs. Omega

Emotionaler Fit zum Gold Standard

	Rolex	Omega
Wie gross ist der Match zwischen dem jeweiligen Brand und den Kunden-Wunsche-	••••	•••00
motionen (die perfekte Schokolade)?		

QUELLE: Zutt & Partner

Die Kunden wünschen sich von einer Uhr in diesem Preissegment Sicherheit, Status und Inspiration. Während Rolex zwei von drei Wunschemotionen bedient (Sicherheit und Status),

Rolex vs. Omega

Emotionsvolumen

	Rolex	Omega
Wieviel Emotion löst der jeweilige Brand aus (unabhängig vom Profil)?	••••	•••00

QUELLE: Zutt & Partner

Uhren können – richtig emotionalisiert – Fans und potenzielle Kunden zu emotionalen Höhenflügen verhelfen. Denn je nach Marke und Geschichte werden Uhren zu sehr persönlichen und nahen Begleitern. Diese Disziplin meistert Rolex signifikant besser als Omega. Und zwar nicht nur bei der Marke, sondern auch über sämtliche Touchpoints hinweg.

Rolex vs. Omega

Emotionaler roter Faden

	Rolex	Omega
Wie konsequent werden beim jeweiligen Brand die Emotionen von Touchpoint zu Touchpoint durchgezogen?	Rolex versteht es besser, dem Kunden stets auf ähnliche Weise gegenüberzutreten. Doch passen noch nicht alle Marketingmassnahmen zur Marke.	●●●○○ Die Kunden erhalten in ihrem Kontakt mit Omega stets unterschiedliche Impressionen. Die Verankerung des Markenkerns wird dadurch erschwert.
Produkte	••••	••••
Kampagne	●●●●○ Diese Kampagne passt zwar zu den Markenemotionen von Rolex (weshalb die Bewertung mit vier von fünf Punk- ten gut ausfällt), löst aber nur ein sehr bescheidenes Emotionsvolumen aus.	●●●●○ Omegas Kampagne passt ebenfalls zur Marke und löst darüber hinaus auch viel Emotionen aus.
POS	●●○○○ Die Point of Sales von Rolex decken ihre Markenemotionen nur ungenügend ab. Immerhin spielen sie eine gewisse Eigenständigkeit aus.	Hier ist Omegas Aufholbedarf am grössten. Die sehr klassische Profilierung der Point of Sales passt weder zum Emotionsprofil der Marke, noch differenziert sie von den Mitbewerbern.
Messestand (Baselworld)	••••	••••
Ambassador	••000	00000

VIUGU ++++

QUELLE: Zutt & Partner

Produkte



Kampagne













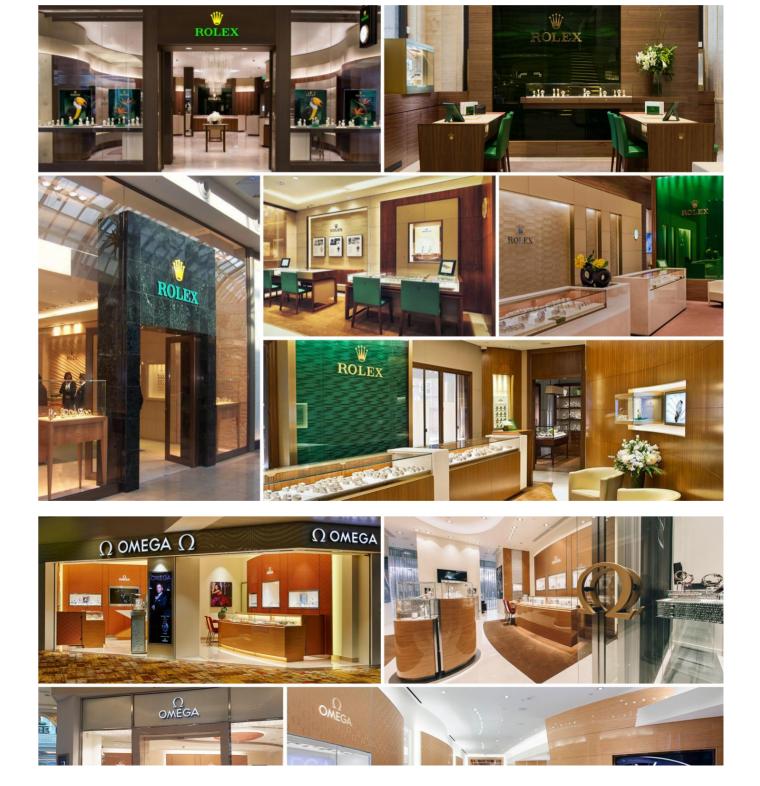








POS





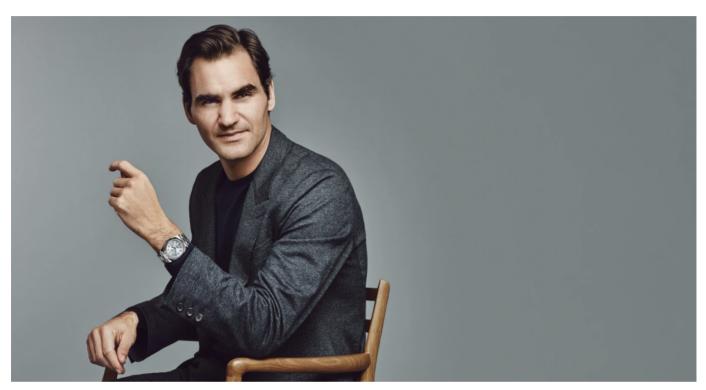
Messestand (POS)







Ambassador





Video



OMEGA Speedmaster Dark Side of the Moon Apollo 8 Baselworld 2018



Aus Differenzierungsgründen tun vermutlich beide Marken gut daran, bei ihrem jeweiligen Emotionsprofil zu bleiben. Sie treffen heute damit zwar nur Teile des Gold Standards, können sich dafür im Markt aber klar positionieren.

In Sachen Emotionsvolumen hat Omega bedeutenden Aufholbedarf. Das geht am besten durch die Emotionalisierung von Touchpoints – und zwar da, wo alle Sinne eine grosse Rolle spielen. Deshalb könnte das Neudenken der Point of Sales eine gewinnbringende Strategie sein.

Darüber hinaus lohnt sich für Omega das Justieren aller weiteren Touchpoints auf die eigenen Markenemotionen. Das gilt allerdings, in abgeschwächter Form, auch für Rolex. Zum Beispiel beim Einsatz von berühmten (und teuren) Persönlichkeiten, um die eigenen Produkte zu bewerben. Denn die Ergebnisse aus dieser Studie zeigen bezüglich Marken-Fit ernüchternde Resultate. Auch bei der Wahl von Ambassadoren gilt es, auf den emotionalen Fit zur Marke zu achten (Best Practice Beispiel: George Clooney bei Nespresso).

Für die Weiterentwicklung des eigenen Brands lohnt es sich auch, die emotionale Positionierung und Einordnung anderer Uhren-Marken wie IWC, Patek Philippe, Breitling, usw. anzuschauen. Darüber hinaus ist es immer wertvoll, zu untersuchen, was emotional von anderen Produktkategorien und Branchen gelernt werden kann. Der konsequente Transfer von Best Practices über Unternehmen und Branchen hinweg führt in Kombination mit dem neuen Wissen rund um Hirn und Emotionen nämlich zu den wirkungsvollsten Kundenerlebnissen.



Die Resultate basieren auf einer qualitativen EmoCompass-Befragung vom März 2019, durchgeführt von der auf Neuromarketing spezialisierten Unternehmensberatung Zutt & Partner in Wolfhausen im Zürcher Oberland. Analysiert wurden die ermittelten Gemütsbewegungen von 100 (=theoretische Sättigung erreicht) in der Deutsch-Schweiz lebenden Personen. Die Befragung erfolgte in online geführten Einzelinterviews – komplett nonverbal

MENÜ

fast unter Ausschluss von Kognition (rationalem Denken) und von reinen Likes und Dislikes. Es werden für die Methodologie die Erkenntnisse aus der Neurologie wie Synästhesie, patchworkartiges Arbeiten des Hirns sowie Fuzzy Logic genutzt. Mehr zum EmoCompass erfahren Sie auf Zutt.ch

– Über uns Impressum AGB Datenschutz

© 2019 Galledia Fachmedien AG