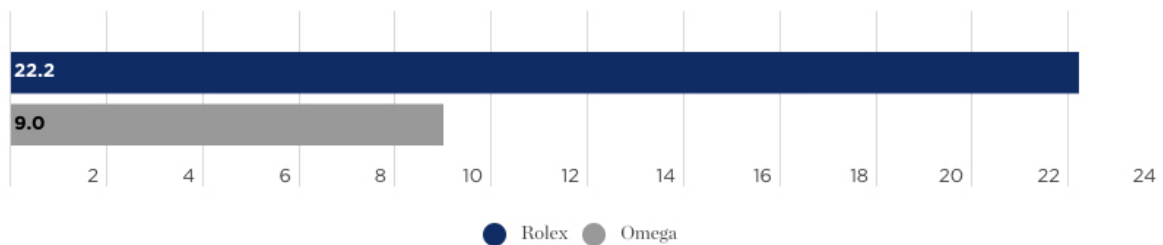




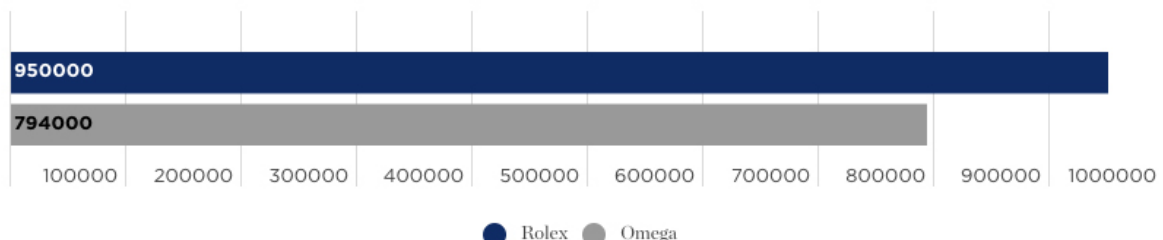
NEUE ANALYSE ZEIGT: ROLEX STÄRKER ALS OMEGA

März 20, 2019 | 0

Marktanteile (in Prozent)



Verkaufte Uhren (Stück)



Eine aktuelle Analyse der Marken Rolex und Omega ergab: In den Königsdisziplinen des emotionalen Marketings steht die Marke mit der Krone ganz vorne. Omega hat hingegen Aufholbedarf.

Die Marke Rolex erreicht die höchsten Marktanteile, den höchsten Markenwert, den größten Umsatz. "Diese Stellung kommt nicht von ungefähr", sagt Philipp Zutt, Chef der Zürcher Neuromarketing-Unternehmensberatung Zutt & Partner, die die Marken Rolex und Omega verglichen hat. In der Markenstudie zeige sich deutlich, wie raffiniert Rolex die Marke mit der Krone emotionalisiere. Das sei entscheidend. Denn: "Kunden kaufen keine Luxusuhr, um die Zeit abzulesen, sondern um ein bestimmtes Gefühl vermittelt zu bekommen."

Es geht immer um die Emotionen, welche die Marke auslöst: in der Werbung, in den Geschäften, mit ihren Botschaftern, mit den Werten, für welche die Marke steht. Das Resultat ist eindeutig: "Rolex verdient die Krone wirklich", so Zutt. Dennoch gibt es zu bedenken: "Die Verkaufspunkte von Rolex decken ihre Markenemotionen – namentlich Sicherheit und Status – nur ungenügend ab." Dies sei für ein Unternehmen,

das einen weiten Bogen um das Internet macht und seine Produkte zu 99 Prozent über Dritte verkaufe, ein Manko. Schwerer wiegt für Zutt allerdings, dass die PR-Kampagnen von Rolex kaum Emotionen auslösen. "Nicht nur Omega hat viel zu tun, auch der Marktführer könnte sein Emotionalisierungs-Potenzial weiter ausschöpfen." Quelle: handelszeitung.ch.



Brand Battle | emotionales Marketing | Rolex und Omega

SCHREIBEN SIE EINEN KOMMENTAR



Aktuell

< Alle anzeigen >



SCHÖNHEIT PRÄZISE ERLEBEN: DIE MEGA MODELLE VON JUNGHANS

Stil beruht auf der Präzision, jedes Detail mit Bedacht auszuwählen. Die Uhren von Junghans verkörpern dieses Verständnis weit über die...