

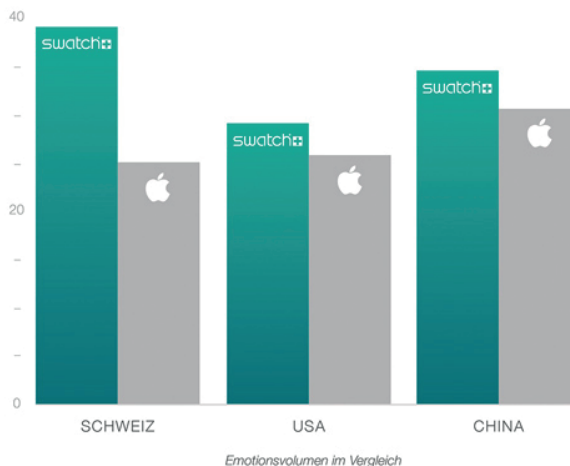


23.06.2015
Media & Medien

Emotional schlägt Swatch die Apple Watch – noch

Die Apple Watch ist jetzt da. Die Emotionen sind es noch nicht. Eine qualitative Studie zeigt, dass Swatch weltweit mehr Gefühle auslöst als die Apple Watch.

Dies widerspiegelt das gemessene «Emotionsvolumen» in den Ländern USA, China und Schweiz. Das Emotionsvolumen gibt Aufschluss darüber, wie viel Emotion eine Marke bei Konsumenten insgesamt auslöst. Insbesondere in der Schweiz ist der Gewinner eindeutig: Swatch mit 40 von 100 möglichen Indexpunkten. Ein sehr gutes Resultat, denn etwa gleich viel lösen Auto-Marken wie Audi und BMW aus. Nur gewisse Schokoladeprodukte erreichen dank dem Genuss über alle Sinne ein Emotionsvolumen, das noch höher liegt.



Der Markenaufbau von Swatch im Vergleich mit der Apple Watch scheint heute nur in der Schweiz zu nützen: Während beide Marken in den USA und China emotional etwa gleich stark und auch ähnlich besetzt sind, löst Swatch bei den Schweizern emotional bedeutend mehr aus als Apple mit ihrer Watch.

Swatch hat über die letzten Jahrzehnte praktisch ungestört ihre Marke aufladen und sich hierzulande in den Köpfen der Konsumenten verankern können. Swatch ist eben der nahe Brand aus dem eigenen Land, mit dem viele Schweizer aufgewachsen sind. In den USA und in China ist dies hingegen nicht der Fall – das Emotionsvolumen ist zwar auch in diesen Märkten etwas höher, ein echter emotionaler Wettbewerbsvorteil fehlt Swatch aber.

Noch lacht Swatch-Chef Nick Hayek über die Apple Watch. Das machte Nokia 2007 beim iPhone auch. In der Schweiz ist Swatch emotional in Sachen sympathische, vertrauenswürdige Zuverlässigkeit noch klar im Vorsprung – international fehlen dem Brand diese Emotionen, und die Apple Watch droht Swatch zu überholen. Studienautor Philipp Zutt von Zutt & Partner: «Nicht bessere oder schlechtere Produkte sind für den Erfolg entscheidend, sondern die Kundenerlebnisse rund um ein Produkt. Und hier ist die Apple Watch im Vorteil, denn Apple ist Weltmeister im Schaffen von einzigartigen Kundenerlebnissen.»



Empfindungsbereiche im Vergleich

Zur gesamten Studie, einem Experten-Interview mit Karin Frick, Leiterin Research und Mitglied der Geschäftsleitung des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI) sowie einer Kolumne mit einem Video-Vergleich geht es auf Globalemotionsforum.com