

# Markenexperte: «Swatch konnte endlich mal wieder hupen.»

**Genialer Coup: Die Moonswatch begeistert längst nicht nur Swatch-Fans. Die Uhrenmarke findet jetzt eine völlig neue Käuferschaft.**

Von David Torcasso | handelszeitung.ch | 29. März 2022

Der Swatch Group ist am Wochenende mit der Verschmelzung einer Omega und einer Swatch ein Riesencoup gelungen. Kaum einer hatte damit gerechnet, dass die Swatch-Läden weltweit einen solchen Run erleben würden. Egal ob in Wien, Singapur oder Zürich, die Uhren der Moonswatch-Kollektion waren im Nu ausverkauft und einen Tag danach schon im Internet für das Mehrfache zu kaufen. Im Laden bezahlten die Glücklichen, die sich eine Uhr ergatterten konnten, 250 Franken, im Netz werden sie für mehrere Tausend Franken angeboten.

Das Konzept, ein Premiumprodukt mit einem günstigen Produkt zusammenzubringen, sei zwar nicht neu, aber anhand von Swatch und Omega wieder einmal eindrücklich illustriert worden, sagt **Markenexperte Stefan Vogler**. Er betreibt die Beratungsfirma Markenexperte.ch und ist Dozent an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich. Vogler ist ausserdem Uhrenkenner.

Beim Swatch-Konzern stehe die Produktmarke im Zentrum und nicht die Konzernmarke, sagt Vogler. Ob diese Marke alle unter einem Dach vereint seien, interessiere den Käufer oder die Käuferin wenig. Diese fokussierten sich auf die einzelnen Brands und seien entweder Omega-, Tissot- oder Swatch-Fans. Die Kombination von Omega und Swatch ist interessant für Uhrenfans, weil die Kooperation wohl eine Ausnahme bleibt. Davon

profitiert Swatch mehr als Omega. Vogler sagt: «Swatch war über die Jahre hinweg innovativ, musste es aber auch immer wieder neu beweisen.»

Swatch ist in den letzten Jahren nicht nur aus dem SMI gefallen, sondern hat an Innovationskraft verloren. Das Unternehmen konnte seine Uhren mit grossen Marketingaufwendungen zwar weiterhin verkaufen, «aber die Swatch Shops in den Flughäfen fristeten eher ein tristes Dasein». Mit der Aktion Swatch x Omega gelang es, die Trendsetter wieder einmal für sich zu gewinnen. Markenexperte Vogler sagt: «Swatch konnte endlich wieder einmal hupen.»

### **Kick für die Käufer**

Die Kooperation von Premium- und Billiguhren war der Kick für die Käuferinnen und Käufer und unterscheidet sich vom alten Markenverständnis. Es sei früher unvorstellbar gewesen, eine Discount-Marke und eine Highend-Marke miteinander zu vermischen. Inzwischen habe man aber begriffen, wie «hybrid» die Käuferschaft von heute geworden ist.

Mit der Moonswatch-Kollektion sei es Swatch gelungen, nicht nur Omega-Fans oder Swatch-Fans zu aktivieren, sondern auch eine neue Zielgruppe anzusprechen: diejenigen, die an einer exklusiven Uhr interessiert sind, an einem spannenden Co-Branding, aber trotzdem nicht gleich Tausende von Franken hinblättern möchten.

Zeitgemässe Käuferinnen und Käufer würden schliesslich auch eine Gucci-Handtasche mit Secondhand-Klamotten kombinieren. Das Denken in Segmenten wie «Luxus» oder «günstig» sei vorbei, sagt Vogler. Trotzdem erfordere ein solcher Spagat Mut. Aber es diene der Marke, wieder einmal in aller Munde zu sein, eine Schlange vor einem Swatch-Geschäft zu provozieren.