



The Heritage Rebirth

Schweizer Uhrenmanufaktur, gegründet 1884

DISSONANZ-FAKTOR **9.1**

01 – DIE AUSGANGSLAGE

140 Jahre auf dem Spiel

Eine Schweizer Uhrenmanufaktur, gegründet 1884, plante ein umfassendes Rebranding. Die Diagnose des Vorstands: Modernisierung sei überfällig, um die nächste Generation von Käufern im Segment CHF 5.000–50.000 zu erreichen. Eine renommierte internationale Branding-Agentur hatte ein vollständig neues visuelles System entwickelt: neues Logo, neue Farbwelt, neuer Claim, neue Typografie. Das Budget war freigegeben. Der Vorstandsbeschluss stand eine Woche bevor.

Aus Sicht des Managements war der Fall klar. Die Marke wirkte «angestaubt». Der Wettbewerb modernisierte sich. Die jüngere Zielgruppe schien sich für andere Marken zu interessieren. Alles sprach für das Rebranding. Alles – ausser den Daten.

02 – DIE SERL-ANALYSE

Die Simulation, die den Vorstand stoppte

10.000 synthetische Testpersonen, kalibriert auf Käufer im Luxus-Uhren-Segment: qualitätsbewusst, traditionsorientiert, mit tiefer emotionaler Bindung an Herkunftsnarrative.

DISSONANZ-FAKTOR (D) Kritischer Schwellenwert: 7.0 — Ab diesem Wert droht irreversibler Markenwertverlust

9.1

Das geplante Rebranding hätte die Markenwahrnehmung im Kernsegment um **74%** geschwächt. Die Ursache: massive narrative Inkonsistenz (D_2). Die Marke versprach seit 140 Jahren «Tradition» und «Beständigkeit». Das neue Design kommunizierte «Disruption» und «Modernität». Für die Kernzielgruppe war das kein Aufbruch – es war ein Verrat.

Der tiefenpsychologische Angst-Index (D_1) legte die tiefere Ebene frei: Wer eine Luxusuhr für CHF 15.000 kauft, kauft keine Uhr. Er kauft eine Geschichte. Er kauft Zugehörigkeit zu einer Tradition, die älter ist als er selbst. Wenn sich diese Geschichte ändert, verliert die Uhr am Handgelenk ihren symbolischen Wert. Das Rebranding hätte nicht nur Neukunden verfehlt – es hätte Bestandskunden verrängert.

«Wir waren einen Vorstandsbeschluss davon entfernt, 140 Jahre Markenkaptal zu zerstören.»

CEO

03 – DAS ERGEBNIS

Heritage Evolution statt Rebranding

- 1. Logo-Bewahrung:** Minimales Typografie-Update statt Ersatz. Die Handschrift des Gründers, seit 1884 Teil des Logos, blieb unangetastet. Das Signal: Evolution, nicht Revolution.
- 2. Narrative Integration:** «Tradition ist die Voraussetzung für echte Innovation.» Diese Positionierung löst die Dissonanz auf, weil sie beide Werte als Kausalkette präsentiert. Wer 140 Jahre Erfahrung hat, kann innovieren. Wer gestern gegründet wurde, experimentiert lediglich.
- 3. Zielgruppen-Differenzierung:** Ein eigenständiges Unter-Label für die jüngere Generation, das modern auftritt, aber klar als Teil der Muttermanufaktur positioniert ist. Wie Porsche Taycan zu Porsche 911: Die Zukunft, die aus der Geschichte kommt.

Der Vorstandsbeschluss wurde einstimmig zurückgezogen. Die nicht umgesetzten Agenturkosten: CHF 380.000. Die vermiedenen Verluste: nach interner Schätzung ein zweistelliger Millionenbetrag an Markenwertverlust.

HINWEIS ZUR VERTRAULICHKEIT

Diese Fallstudie wurde **anonymisiert** und **deutlich gekürzt** veröffentlicht. Branche, Kennzahlen und strategische Eckpunkte sind authentisch – sämtliche identifizierenden Details wurden im Einvernehmen mit dem Mandanten entfernt. Das tatsächliche Analyseergebnis umfasst ein mehrdimensionales Resonanzprofil mit detaillierten Handlungsempfehlungen und ist in Umfang und Tiefe nicht mit dieser öffentlichen Zusammenfassung vergleichbar. Vollständige Mandatsergebnisse werden ausschliesslich im vertraulichen Rahmen eines Erstgesprächs erläutert.

DIE METHODE

Silicon Sampling™ – 10.000 synthetische Testpersonen, kalibriert auf Luxus-Uhren-Käuferprofile. Dimensionen: A (Archetyp), P (Teleologie), S (Saturation), Σ D (Aggregierte Dissonanz). 60 Minuten. Keine realen Befragungen.

STRATEGISCHES ERSTGESPRÄCH · KOSTENLOS & VERTRAULICH

Marcel Tobien · info@serl-lab.ch · +41 78 340 88 33

serl-lab.ch