

# Inhaltsverzeichnis

**Vorwort** ..... 7

**Einleitung** ..... 11

**TEIL I: SCHWEIZER PRÄZISIONSARBEIT (1900–1945)** ..... 23

**Kapitel 1: Zwischen La Chaux-de-Fonds, London und Genf:  
die Anfänge von Hans Wilsdorf** ..... 27

    Rückkehr in die Schweiz ..... 33

    Die Anfänge der Manufaktur Aegler ..... 35

    Fazit ..... 44

**Kapitel 2: Die Entwicklung der Oyster (1920–1945)** ..... 47

    Forschung und Entwicklung bei Wilsdorf und Aegler ..... 50

    Eine Innovation wird kommerziell verwertet ..... 62

    Fazit ..... 69

**Kapitel 3: Chronometer in Serie (1920–1945)** ..... 73

    Die Zusammenarbeit mit dem Bureau de contrôle in Biel ..... 78

    Das Verhältnis zur Arbeiterbewegung ..... 82

    Die Absatzmärkte der Firma Aegler ..... 88

    Fazit ..... 92

**Kapitel 4: Kommunikation und Marktpositionierung (1920–1945)** ..... 95

    Die Positionierung als Premiummarke ..... 97

    Der Bezug zu sportlichen Höchstleistungen ..... 102

    Der Aufbau eines Markenportfolios ..... 108

    Rolex expandiert ..... 113

    Fazit ..... 121

<b>TEIL II: DIE KREATION NEUER KOLLEKTIONEN (1945–1960) . . . . .</b>	<b>125</b>
<b>Kapitel 5: Die Bedeutung ikonischer Produkte . . . . .</b>	<b>129</b>
Die Führung zweier Unternehmen . . . . .	130
Forschung und Produktentwicklung im Aufwind . . . . .	136
Die Umstellung des Produktionssystems . . . . .	143
Fazit . . . . .	145
<b>Kapitel 6: Der Beginn einer fruchtbaren Zusammenarbeit . . . . .</b>	<b>147</b>
Technische Exzellenz bleibt zentral . . . . .	148
Die neuen Themen Macht und persönlicher Erfolg . . . . .	159
Tudor und die Verwaltung eines Markenportfolios . . . . .	164
Weltweite Expansion . . . . .	167
Fazit . . . . .	172
<b>TEIL III: EIN SYMBOL FÜR PERSÖNLICHEN ERFOLG (1960 BIS HEUTE) . .</b>	<b>177</b>
<b>Kapitel 7: Rolex weltweit Nummer eins (1960–1990) . . . . .</b>	<b>179</b>
Die Unternehmensführung zwischen 1960 und 1990 . . . . .	181
Innovation und Produktentwicklung . . . . .	187
Die Entwicklung des Produktionssystems . . . . .	191
Eine innovative Marketingstrategie . . . . .	196
Internationale Expansion . . . . .	212
Ein Unternehmen, das keine Krise kennt . . . . .	222
Fälschungen als Preis des Erfolgs . . . . .	229
Fazit . . . . .	232
<b>Kapitel 8: Rolex und der Wandel der Luxusgüterindustrie (seit 1990) . . .</b>	<b>237</b>
Ein zentralisierter Konzern entsteht . . . . .	240
Produktentwicklung und Marketingstrategie . . . . .	247
Die Stärkung von Rolex auf dem globalen Markt für Luxusgüter . . . . .	256
Die Rolle von Tudor . . . . .	259
Fazit . . . . .	266
<b>Schlussbetrachtung . . . . .</b>	<b>267</b>
<b>Anhang . . . . .</b>	<b>273</b>
<b>Quellen und Bibliografie . . . . .</b>	<b>279</b>