

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

TEIL II: DIE KREATION NEUER KOLLEKTIONEN (1945–1960)	125
Kapitel 5: Die Bedeutung ikonischer Produkte	129
Die Führung zweier Unternehmen	130
Forschung und Produktentwicklung im Aufwind	136
Die Umstellung des Produktionssystems	143
Fazit	145
Kapitel 6: Der Beginn einer fruchtbaren Zusammenarbeit	147
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
TEIL III: EIN SYMBOL FÜR PERSÖNLICHEN ERFOLG (1960 BIS HEUTE) . . . 177	
Kapitel 7: Rolex weltweit Nummer eins (1960–1990)	179
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
Kapitel 8: Rolex und der Wandel der Luxusgüterindustrie (seit 1990) . . . 237	
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
Schlussbetrachtung	267
Anhang	273
Quellen und Bibliografie	279