HORIZONT BRAND TICKER

Das sind die Gewinner und Verlierer beim Markenwert im Februar

von **Michael Reidel (/news/authors/?id=49)**
Montag, 23. März 2020

© Telekom

Die Telekom legt zu

Die Telekom und Deutsche Bank gewinnen im Februar an Markenwert. Das sind zwei aktuelle Ergebnisse des HORIZONT Brand Tickers, den Adwired mit Sitz in Zürich und Spirit for Brands in Köln wieder exklusiv erstellt haben. Warum das so ist, wer im vergangenen Monat noch zugelegt hat und welches Unternehmen an Wert verliert - die Analyse verrät es.

Im Februar haben zwei Marken im HORIZONT Brand Ticker gut performt, die auch in den kommenden Wochen in diesen bewegten Coronazeiten eine Rolle spielen dürften. Die **Deutsche Telekom,** als einer der Garanten dafür, dass Daten in diesem Land fließen und Menschen trotz Social Distancing miteinander in Kontakt bleiben können. Die Deutsche Bank, als eines der Institute, die dafür sorgen müssen, dass die Wirtschaft irgendwie im Takt bleibt.

	T...	Deutsche Bank	MERCK	thyssenkrupp
Markenwertentwicklung im Monat Februar in Prozent	+9%	+7%	+4%	-18%
Markenwert 01.02.2020 in Mio. €	9.673,2	1.250,4	1349,7	835,6
Markenwert 01.03.2020 in Mio. €	10.508,1	1338,8	1400,4	683,8
Differenz in Mio. €	834,9	88,4	50,7	- 151,8
Wichtigster Wert- bzw. Risikotreiber des Monats Februar	Quality	Innovation	Innovation	Performance

© The Brand Ticker

Der Februar im schnellen Überblick

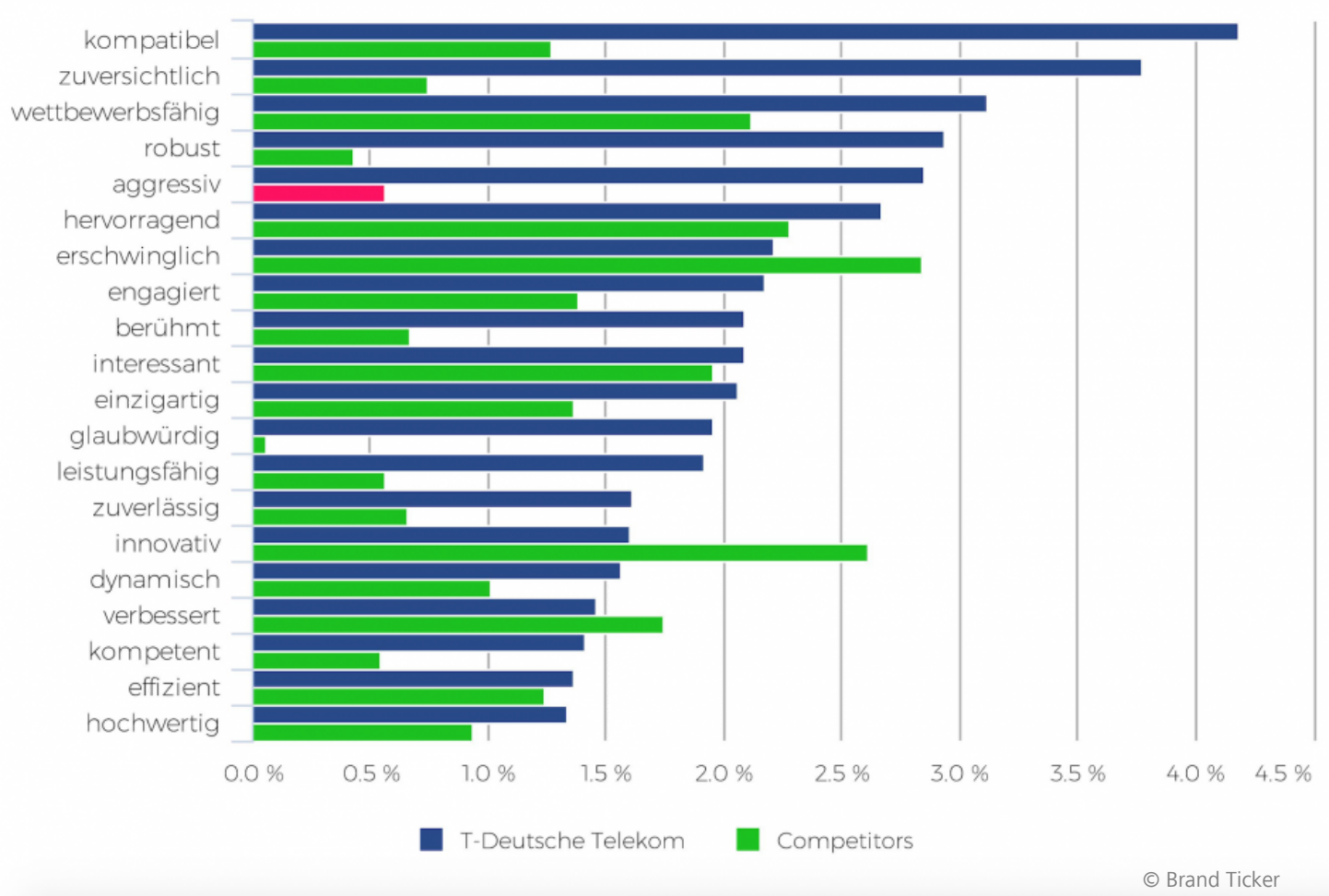
Doch es fällt auf, dass im vergangenen Monat - die Analysten haben den Markenwert zwischen dem 1. Februar und dem 1. März ermittelt - die Zähler nicht so stark klettern wie sonst. Das sind die Vorboten der Coronakrise, die in den vergangenen Tagen immer stärker die Wirtschaft und das öffentliche Leben in Europa infiziert. Gerade bei der monatlichen Auswertung machen sich negative und positive Ereignisse oder eben eine Pandemie viel schneller bemerkbar.

Telekom - surft auf der Erfolgswelle

Für die Deutsche Telekom läuft es derzeit. Der Geschäftsbericht für 2019 weist ein Umsatzplus von 6,4 Prozent auf 80,5 Milliarden Euro und einen Konzernüberschuss von 3,9 Milliarden Euro aus, fast 80 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Fusion der Telekom-Tochter **T-Mobile US** mit dem Rivalen Sprint steht dank einer US-Bundesgerichtsentscheidung von Februar nichts mehr im Weg. Nach zwei gescheiterten Versuchen eine enorme Erleichterung, ermöglicht es dem Unternehmen endlich zu den beiden großen Wettbewerbern **AT&T** und **Verizon** aufzuschließen. Dazu kommt noch der voranschreitende Glasfaserausbau sowie die Kooperation mit **Vodafone** zur gemeinsamen Funkmastnutzung für eine bessere Mobilfunk-Abdeckung in Deutschland.

Präsenz zeigt die Telekom auch in der werblichen Kommunikation. "Betrachtet man die aktuellen Entwicklungen ist es nicht überraschend, dass die Marke am häufigsten mit Begriffen wie kompatibel, zuversichtlich, wettbewerbsfähig und robust assoziiert wird", sagt **Walter Brecht**. Den Geschäftsführer von **Spirit for Brands** und Brand-Ticker-Spezialist wundert es daher auch nicht, dass vor allem die Treiber Qualität und Verlässlichkeit zur Wertsteigerung der Marke beitragen. Um neun Prozent klettert der Markenwert im Februar auf 10,5 Millionen Euro. "Die Marke Telekom steht aktuell sehr gut da - ein hart erarbeiteter Erfolg für den scheidenden Markenchef **Hans-Christian**

Schwingen und eine herausfordernde Aufgabe für seinen im nächsten Monat startenden Nachfolger **Ulrich Klenke**", sagt Brecht.



Die Menschen verbinden mit der Telekom Attribute wie "kompatibel", „zuversichtlich", „wettbewerbsfähig" und „robust" sind - mit deutlicher Überlegenheit zur Konkurrenz. Die Marke beflügeln zudem die Treiber Qualität und Verlässlichkeit.

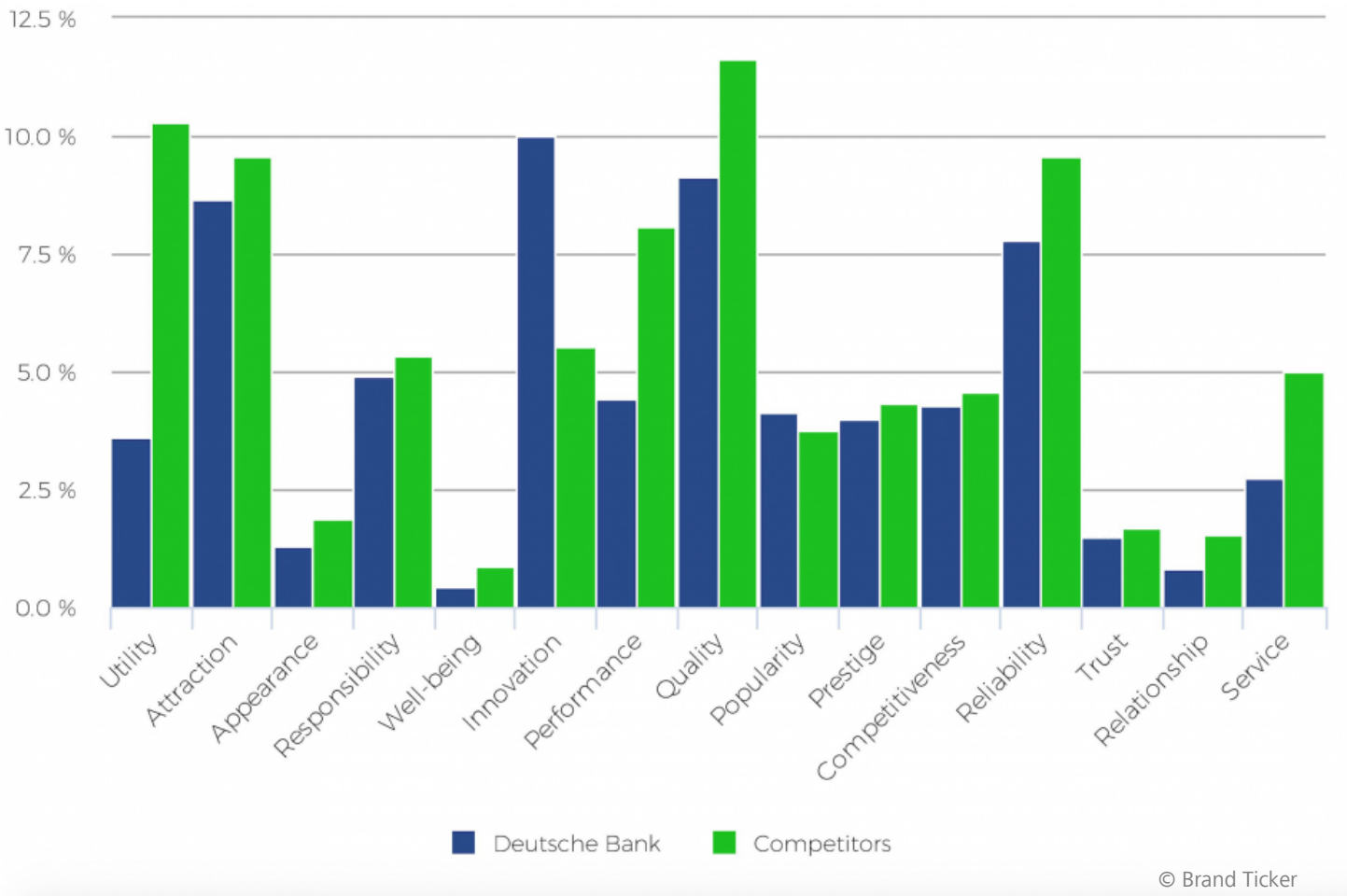
Deutsche Bank - poliert das Image auf

Darauf hätten nicht alle Branchenexperten gewettet. Die **Deutsche Bank** landet im vergangenen Monat mit einer Wertsteigerung von 7 Prozent und einem Markenwert von 1,3 Millionen Euro auf Platz 2. Doch das hat seine Gründe. Der nationale Finanzriese erholt sich zu Beginn seines 150 Jahre-Jubiläums langsam. Der Aktienkurs kletterte in den Tagen vor dem Durchschlagen der Corona-Pandemie. Zudem wirkt der Treiber Innovation als zusätzlicher Beschleuniger. "Das scheint nicht verwunderlich. Denn die Deutsche Bank hat verstanden. Der Kunde ist König oder wie CMO **Tim Alexander** zuletzt sagte, man wolle von der Kundenzentrierung zur Kundenobsession", sagt Brecht. Heißt übersetzt: Es braucht personalisierte Angebote – und das möglichst digital.

SO MISST DER BRAND TICKER

Der Brand Ticker ist ein Big Data-Instrument, das Aussagen über Marken in den Medien täglich analysiert und mit finanziellen und anderen relevanten Informationen kombiniert. Dadurch wird sichtbar, wie eine Marke und ihre Reputation zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens beiträgt. Damit kann die Steuerung der Marke erheblich verbessert werden. Die tägliche Informations- und Analysebasis sind über 3 Millionen Informationsquellen in sieben Sprachen.

Wie ernst es die Deutsche Bank damit meint, zeigen die weit über 30 Fintech-Beteiligungen. Kundenerlebnislabor, Digital Factory sind weitere Bausteine, mit der dieses neue Zeitalter eingeläutet werden soll. Trotzdem hebt Brecht den Zeigefinger: "Wenn Banking zukünftig nur noch personalisiert, digital und KI-gestützt ist, dann stellt sich schon die Frage, welche Rolle bleibt dann noch der Marke?" Erfreulich sei aber derzeit, dass der eingeschlagene Weg auch mit der Marke assoziiert wird. Sie wird aktuell vor allem mit Attributen wie "neuartig" und "progressiv" in Verbindung gebracht.

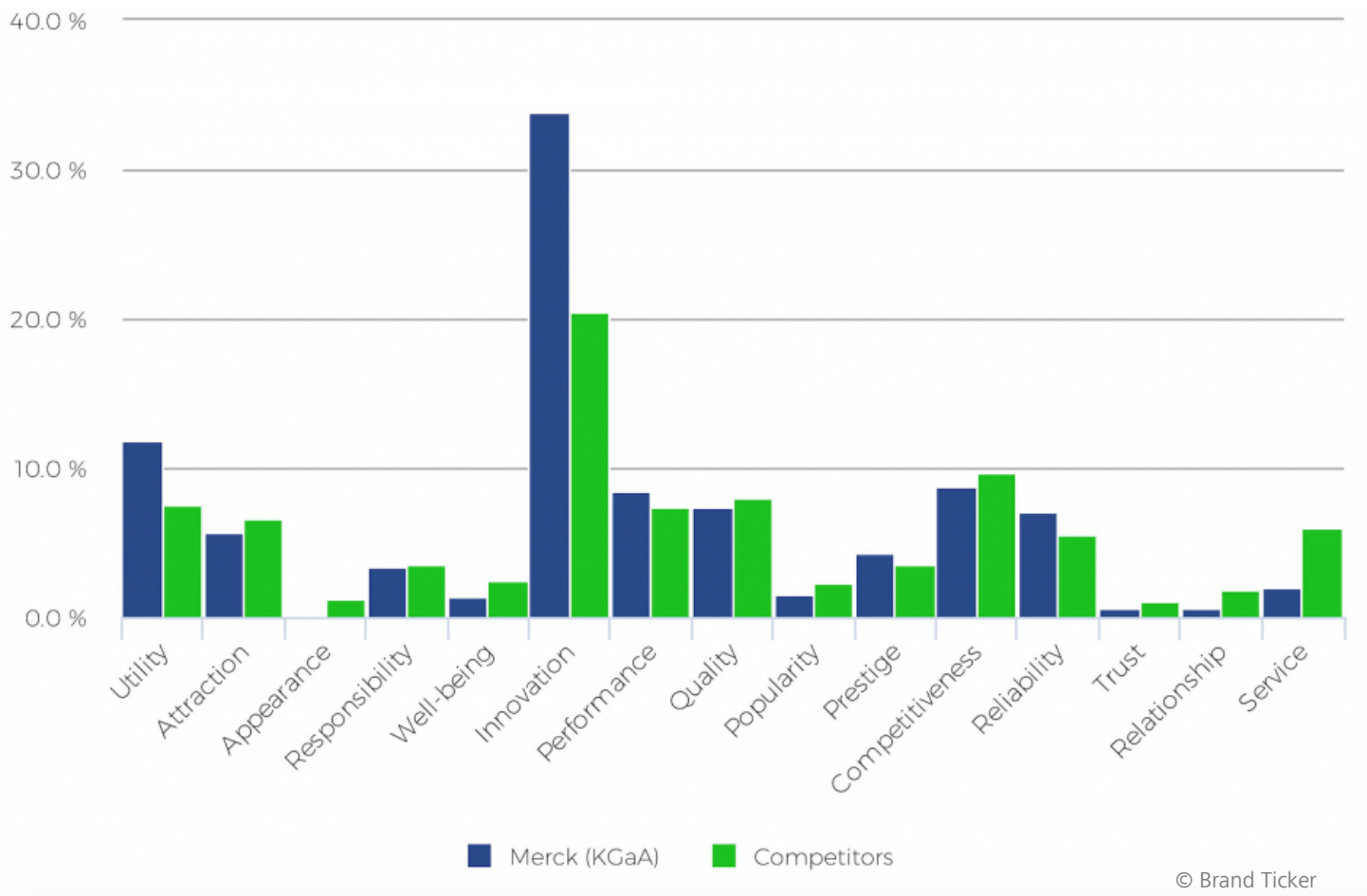


Bei Innovation vermag die Deutsche Bank deutlich mehr Markenwert zu generieren, als der Wettbewerb vermag. Ebenfalls stark ist die Anziehungskraft der Marke

Merck - punktet mit Innovationen

Ein Markenwertzuwachs von vier Prozent auf 1,4 Millionen Euro mag auf den ersten Blick nicht beeindrucken. Doch der dritte Platz des Pharmariesen **Merck** erzählt relativ viel über die vergangenen

Wochen. Während die Wirtschaft kränkelt, kann der Darmstädter Konzern trotzdem punkten – und zwar mit Innovationskraft. Neue Therapieformen, Tablettenproduktion im 3D-Drucker oder Lieferdrohnen für Laborproben - "all diese neuen Ideen führen dazu, dass Merck mit Eigenschaften, wie innovativ, fortschrittlich und kreativ assoziiert wird", sagt Brecht. Dem Unternehmen und seinem Image scheint dies in der öffentlichen Wahrnehmung zu helfen, bedient das doch eine der Kernideen der Marke: Neugier.

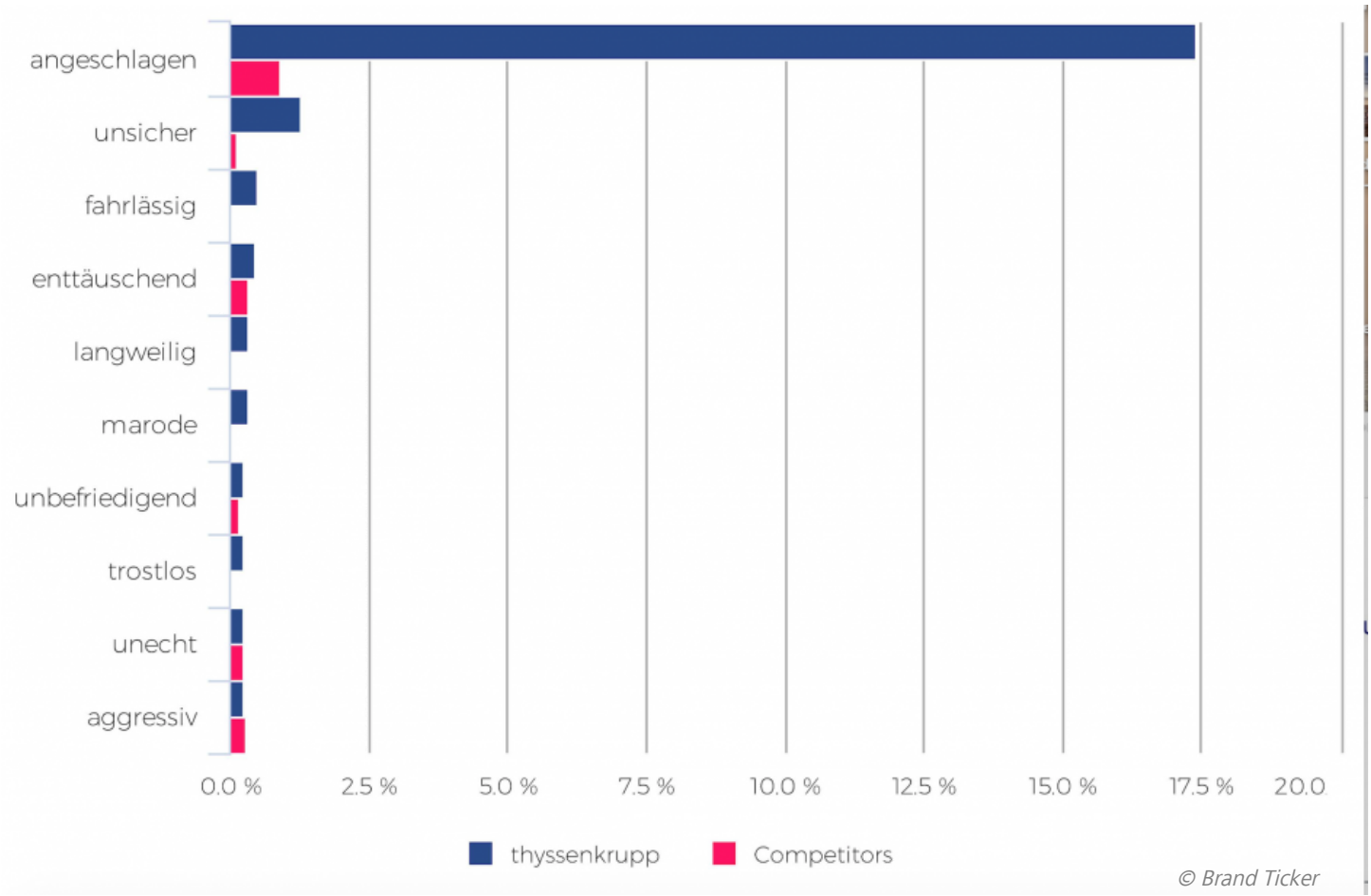


Innovation war im vergangenen Monat der wichtigste Werttreiber für die Marke Merck. Hier kann der Wettbewerb deutlich distanziert werden

Thyssenkrupp - sucht eine neue Story

Nach dem überlebensnotwendigen Verkauf der Aufzugssparte wird **Thyssenkrupp** wieder zu dem, was sie nie mehr sein wollte: eine Stahlmarke. Jahrzehntelang hat der Konzern in das Image eines innovativen Engineering-Unternehmens investiert, um das historische Stahl-Erbe der beiden Vorgängermarken Thyssen und Krupp zu überwinden. Dies ist ab jetzt nicht mehr glaubwürdig, finden die Strategieexperten von Spirit for Brands. Denn aus Markensicht hat die neue Richtung eine gravierende Auswirkung: "Das Unternehmen verliert mit dem Verkauf der Aufzugssparte die einzige nennenswerte Erlebnisoberfläche zur breiten Öffentlichkeit, die die Kompetenz der Marke bislang in Aufzügen oder auf Rolltreppen erleben konnte", sagt Brecht.

Gleichzeitig werde die inhaltliche Basis dünner, um die als angeschlagen wahrgenommene Marke wieder auf stabile Beine zu stellen, denn Teile des Anlagenbaus stehen zum Verkauf und das Stahlgeschäft wird in immer kürzeren Zyklen volatil bleiben. Die Folgen sind schon jetzt zu sehen. Die Marke verliert 18 Prozent an Wert und steht jetzt bei 683,8 Millionen Euro. Laut den Analysen verliert sie in allen relevanten Markenkennziffern stark an Boden. Das zu drehen, wird schwer sein, wie Brecht findet: "Eine attraktive Markenstory ist derzeit nicht in Sicht." *mir*



Angeschlagen verbinden die Menschen mit der Marke Thyssenkrupp. Das spiegelt die Krisensituation des Tankers wider

Kommentare

Ihre E-Mail-Adresse wird weder veröffentlicht noch weitergegeben. Notwendige Felder haben einen *

Ihr Kommentar *

Spielregeln (/service/spielregeln/)