HORIZONT BRAND TICKER

Diese Marken gewinnen und verlieren im Januar und Februar an Loyalität

von **Michael Reidel (/news/authors/?id=49)**
Freitag, 19. März 2021

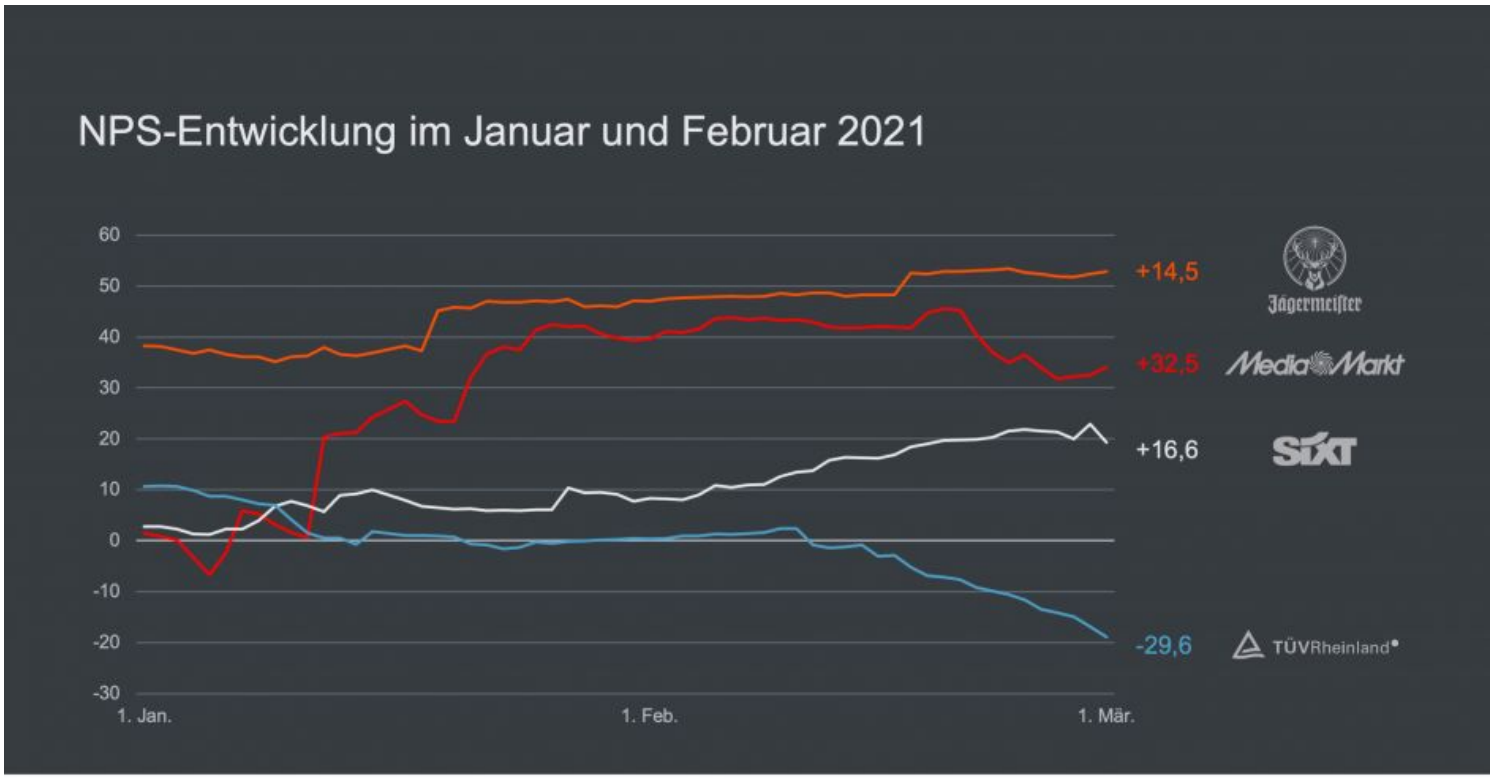
© Media Markt

Media Markt legt beim NPS-Wert deutlich zu. Und das liegt auch am Online-Angebot.

Für Marken ist die Pandemie nach wie vor eine Zeit der Herausforderung, vor allem, wenn ein wichtiger Pfeiler im Kontakt zu den Kundinnen und Kunden wegfällt: der stationäre Handel. Dass es trotzdem gelingen kann, die Loyalität und Empfehlungsbereitschaft hochzuhalten, zeigt unter anderem eine große Kette. Sie schafft es im Januar und Februar den Net Promoter Score um 32,5 Punkte zu steigern, so stark wie keine andere Marke. Das zeigt ein Blick in den HORIZONT Brand Ticker. Warum das so ist, verrät die Analyse.

Die Werbung verspricht den Mega-Sale. **Media Markt** bläst anlässlich der Wiedereröffnung der eigenen Stores zur Schnäppchenjagd, sofern die Corona-Fallzahlen nicht schneller steigen als die Werbung bei den Menschen landet. Trotz der Einschränkungen im stationären Handel mit wochenlangen Marktschließungen und der Unsicherheit eines neuerlichen Lockdowns meldete das Betreiberunternehmen **Ceconomy** Anfang Februar ein erfolgreiches erstes Geschäftsquartal 2020/21. Das liegt vor allem am Online-Handel. Dessen Anteil am Gesamtumsatz hat sich auf rund 30 Prozent nahezu verdoppelt. Das dürfte eine Erklärung sein, warum die Marke im **HORIZONT Brand Ticker** beim

Net Promoter Score im Zeitraum Januar/Februar am stärksten zulegt - um 32,5 Punkte. Mit dem Tool erfassen **Adwired** in Zürich und **Spirit for Brands** mit Sitz in Köln für HORIZONT neben dem NPS-Wert auch immer wieder die Veränderungen bei den Markenwerten.



© Brand Ticker

Die NPS-Entwicklung der Sieger und Verlierer im Januar und Februar im schnellen Überblick

Die Media-Markt-Kundinnen und -Kunden verbinden mit der Marke Werte wie Verlässlichkeit und Beliebtheit, schwächer als der Wettbewerb wird die Marke laut dem Brand Ticker nur bei den beiden Branchenwerttreibern Attraktivität und Qualität gesehen.

Das muss nicht so bleiben. In den vergangenen Wochen sei die Marke mit Attributen wie „qualifiziert“, „gemocht“, „aufregend“ und „begeistert“ in Verbindung gebracht worden, erklärt **Walter Brecht**. "Mit dem Claim 'Hier geht’s um mich' will Media Markt künftig besonders kundennah, serviceorientiert und mit einem einzigartigen Einkaufserlebnis auftreten", sagt der Geschäftsführer von Spirit for Brands. Das funktioniere bei einer der führenden stationären Marken in Deutschland sicherlich stationär besser als online. Und es gibt noch einen weiteren Punkt, der der Marke helfen könnte. Das könnte sich allerdings in den kommenden Wochen ändern. Der Konzern sieht Chancen beim Verkauf von Verbraucherelektronik für das Homeoffice, bei der Ausstattung von Schulen oder kleinen und mittelständischen Unternehmen.

Sixt fährt vor

Für **Sixt** ist die Coronakrise alles andere als lustig. Das Unternehmen musste beim Umsatz ein Minus von fast 40 Prozent verkraften. Hinzu kommt der anstehende Generationenwechsel. **Erich Sixt** übergibt ab Juni an seine Söhne und zieht sich in den Aufsichtsrat zurück. Das alles bedeutet eigentlich Unsicherheiten für Unternehmen und Marke, könnte man meinen. Doch den Kundinnen und Kunden scheint das egal zu sein. Der NPS kletterte zuletzt um 16,6 Punkte. Denn der Humor in der Werbung, für den die Branche Sixt liebt und manchmal auch hasst - ist nur das Mittel für mehr Aufmerksamkeit. Was man am Ende als Kunde der Marke bekommt, ist von "hoher Qualität" und "flexibel" – die beiden aktuellen Top-Assoziationen laut Ticker zur Marke. "Das ist ein belastbarer Grundstein für eine Marke, die mit der Digitalisierung und den steigenden Anforderungen an einen ganzheitlichen Mobilitätsanbieter vor großen Herausforderungen steht", sagt Brecht. Die neue Sixt-App für Mitarbeiter, und das unlängst gestartet Abo-Angebot sieht er als Beweis, dass das Unternehmen hier mit Vollgas unterwegs ist. Brecht wünscht sich allerdings, dass bei dem Prozess der Charakter der Marke erhalten bleibt. "Und das scheint eine nicht minder große Herausforderung zu sein, galt Erich Sixt nicht zuletzt als wichtiger Sparringspartner von **Jean-Remy von Matt** bei der Entwicklung so manch spitzzüngig formulierter Werbebotschaft."

Jägermeister bleibt sich treu

Treue lohnt sich in der Markenführung. Das gilt zumindest für **Jägermeister**. Um 14,5 Punkte legt die Kultmarke beim NPS-Wert zu - obwohl derzeit keine Partys stattfinden. Erklärungen, warum das gelingt, hat Walter Brecht. Jägermeister versuche dem Markenkern "die besten Nächte", treu zu bleiben. Zusammen mit dem Designer **Bloody Osiris** hat Jägermeister die Streetwear Kollektion „Best Nights" herausgebracht, die Zuversicht ausdrücken soll, dass diese Nächte bestimmt bald wieder kommen werden. Ein zweiter Punkt. Pro Bestellung spendet Jägermeister einen Euro an die Initiative United We Stream, um die durch die Pandemie bedrohte Club- und Kulturszene zu unterstützen. "Mit dieser intelligenten Auslegung der Markenstrategie hat die Marke die ohnehin schon sehr hohe Empfehlungsbereitschaft weiter steigern können", sagt Brecht. Vor allem die Werttreiber Attraktivität, aber auch Beziehung und Vertrauen werden davon besonders beeinflusst. Zudem beschreiben die Fans die Marke in den vergangenen beiden Monaten am häufigsten mit den Attributen „kreativ“, „authentisch“, „loyal“, „unverwechselbar“ und „liebevoll“. Alles sehr stark emotionale Bezeichnungen. Für die Zeit nach der Pandemie eine gute Grundlage für neue Höhenflüge.

TÜV Rheinland bekommt keine Plakete

Das dürfte schmerzen. Bei der Empfehlungsrate erleidet der **TÜV Rheinland** hat einen deutlichen Einbruch, sogar auf ein negatives Niveau. Fast 30 Punkte rutscht die Marke beim NPS-Wert ab. "Hintergrund ist, dass ein französisches Berufungsgericht im Februar den TÜV Rheinland im Streit um

minderwertige Brustimplantate zu einer Schadensersatzzahlung in Millionenhöhe verurteilt hat", erklärt Brecht. Und weiter: "Obwohl der Fall bereits zehn Jahre zurückliegt, ist die Sensitivität der Öffentlichkeit immer noch hoch." Schätzungsweise 400.000 Frauen weltweit trugen gesundheitliche Schäden davon, mehrere tausend Frauen hatten sich weltweit einer Sammelklage angeschlossen. Entsprechend fallen die Reaktionen aus. „Empörend“, „minderwertig“ und „schädlich“ sind demnach die häufigsten negativen Attribute, „Schadensersatz“ und „Entschädigung“ die wichtigsten Schlagworte, mit denen die Marke im Februar besprochen wird. "Für eine Marke, deren Kern auf Sicherheit und Vertrauen fußt, eine schwierige Situation", erklärt Brecht. Im langfristigen Rückblick habe sich der NPS des TÜV Rheinland immer in einer stabilen Bandbreite bewegt, so dass man mit einer Erholung rechnen könne. Und das ist nicht unwahrscheinlich. Der NPS des **TÜV Süd** hat im Februar auch kurzfristig gelitten, nach dem Jahrestag der Dammbruchkatastrophe in Brasilien, aber er hat sich schnell wieder erholt, auf ein höheres Niveau als der TÜV Rheinland. Die Öffentlichkeit scheint beide Marken - zumindest im Kontext dieser außerordentlichen Krisenthemen - unterscheiden zu können. *mir*

Kommentare

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

Ihr Kommentar *

Spielregeln (/service/spielregeln/)

KOMMENTAR ABSENDEN

Themen

WALTER BRECHT (/SUCHE/THEMA/WALTER+BRECHT)

SIXT (/SUCHE/THEMA/SIXT)

EMPFEHLUNGSBEREITSCHAFT (/SUCHE/THEMA/EMPFEHLUNGSBEREITSCHAFT)

JÄGERMEISTER (/SUCHE/THEMA/J%C3%A4GERMEISTER)

CECONOMY (/SUCHE/THEMA/CECONOMY)