HORIZONT



H+ HORIZONT BRAND TICKER

Diese Marken sind die Loyalitätsgewinner und -verlierer im September

von Michael Reidel (/news/authors/?id=49) Montag, 26. Oktober 2020



© Opel

Opel unterstützt die Rateshow "The Masked Singer"

Darauf hätte vermutlich Anfang des vergangenen Monats niemand gewettet. Dass eine Automarke Ende September an der Spitze des HORIZONT Brand Tickers stehen würde. Doch genau das ist der Fall. Beim Net Promoter Score (NPS) – der Wert, der die Loyalität und die Empfehlungsbereitschaft seitens der Zielgruppe misst - performt eine Traditionsmarke, von der man es nicht erwartet hat, besonders stark. Abgestraft wird dagegen eine große Versicherungsmarke. Die Analyse zeigt, warum das so ist.



(https://w/(https://w/chatpac/eboit/lecoon/r/sharer/sharer.php?

(mailto:?

Brand übe

Ticker: www.horizont.net

u=https%**BA9402f96%/F36A9602f9662form/meh/602form/meh/**

Diese --Marken HORIZONT
sind die Brand
Loyalitätsgewinner Ticker:
und - Diese
verlierer Marken
im sind die

September) Loyalitätsgewinner

und verlierer im

September&body=Guten
Tag,%0D%0A%0D%0AIhnen

wird der Artikel -HORIZONT Brand Ticker: Diese

Marken sind die

(whatsapp: L/s y a litatisgewinner

(https://ww/httipske/alimateaunin/stlankle/a

mini=trueSopp=\$1tapps%dBA\$6630ptibE630ptibE64300ptibE64300ptibE64300ptibE64300ptibE64300ptibE64300ptibE64300ptibE64300ptibE64300ptibE64300ptibE64300ptibE64300ptibE64300ptibE6

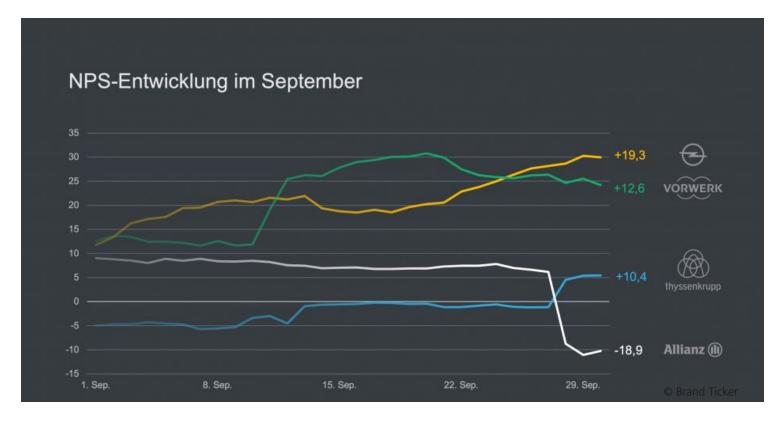
Brand Brand Ticker: im
Ticker: Ticker: Diese September
Diese Diese Marken - über
Marken Marken sind die www.horizont.net

sind die sind die Loyalitätsgewipfellen.%0D%0A%0D%0ADen

Loyalitätsgewinder kompletten und - und - verlierer Artikel verlierer verlierer im finden im im September Sie

 $September \texttt{\cite{betheta}} eptember \texttt{\cite{https}} \% 3A \texttt{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{\cite{betheta}} \textbf{$

Über **Opel** ist in den vergangenen Monaten viel geschrieben worden und nicht alle Schlagzeilen waren freundlich. Trotzdem performt die Marke ausgerechnet in der Krise beim HORIZONT Brand Ticker am stärksten. Binnen eines Monats legt die Marke beim Net Promoter Score über 19 Punkte zu. Dies geht aus den Zahlen von **Adwired** in Zürich und **Spirit for Brands** in Köln hervor.



Die NPS-Werte im September im Überblick

Das überrascht etwas. Zum einen schließt das Unternehmen seit Wochen keine betriebsbedingten Kündigen aus wie zuletzt Opel-Chef **Michael Lohscheller** im Handelsblatt sagte. Zum anderen hat kein anderer deutscher Hersteller durch die Coronakrise seit Jahresbeginn einen so starken Absatzverlust erlitten. Die Verkäufe haben sich im Kernmarkt in Europa halbiert.

Warum also performt die Marke dann? "Opel hat gute Markenarbeit geleistet", sagt **Walter Brecht**. Der Geschäftsführer von Spirit for Brands macht das an der Markenwahrnehmung fest. "Die Marke Opel wird vor allem mit effizient, innovativ und aufregend in Verbindung gebracht. Attribute, die in der von Wandel geprägten automobilen Markenlandschaft ohne jeden Zweifel äußerst attraktiv sind", erklärt der deutsche Repräsentant des Brand Tickers.

Vor allem die Ausrichtung auf die E-Mobilität zahlt sich hier aus. Am häufigsten und positivsten wird im Zusammenhang mit der Marke Opel über "E-Mobilität" gesprochen. Die neuen Elektrischen wie E-Mokka – den die Marke gerade in der neuen Staffel "The Masked Singer" auf die Werbebühne stellt - oder E-Corsa zahlen positiv auf die Marke ein. "Es scheint als habe die Marke das E-Zeitalter förmlich herbeigesehnt", sagt Brecht. Der Opel-Blitz und die E-Mobilität – da geht vielleicht noch mehr.

Vorwerk ist einer der großen Klassiker unter den deutschen Marken. Und im September zeigt sich das auch im monatlichen NPS-Ranking. Das Wuppertaler Familienunternehmen legt um rund 13 Punkte zu. Eigenschaften wie beliebt, perfekt und aufregend werden dabei am häufigsten mit der Marke assoziiert und treffen in erster Linie auf das Zugpferd des deutschen Haushaltsmaschinenherstellers zu: den Thermomix – den Porsche oder besser den Tesla unter den Küchenmaschinen. In Zeiten der Pandemie entdecken die Menschen wieder das Kochen.

Bemerkenswert: Selbst während des Lockdowns hat der Konzern am Direktvertrieb festgehalten - per E-Mail oder via Online-Beratung, aber nicht wie viele andere der Branche mit Online-Partys. "So überrascht es nicht, dass Beliebtheit mit Abstand vor Nutzen und Qualität als Werttreiber die Marke Vorwerk charakterisieren", erklärt Brecht. Dafür gibt es verschiedene Erklärungen. Thermomix-Nutzer schwärmen von den Möglichkeiten, die das Multitalent bietet. Das Gerät erhält viele Auszeichnungen, wie den Red Dot Award 2020 oder der German Design Award 2020. Und das Unternehmen hält den Alleskönner immer im Wind. So gab es kürzlich ein Upgrade des aktuellen TM6 mit neuen Kochfunktionen sowie Videos mit einzelnen Rezept-Schritten.

Trotzdem darf sich das Unternehmen nicht nur auf den Thermomix konzentrieren, warnt Brecht. "Vorwerk kann ja auch Putzen, auch wenn die Marke Kobold, das zweitwichtigste Standbein, zurzeit schwächelt. Kochtrend ist eben nicht gleich Putztrend."

In den vergangenen Tagen war **Thyssenkrupp** oft in den Nachrichten präsent. Die britische Liberty Steel will die Stahlsparte des Konzerns übernehmen. Gleichwohl zählt die Marke im September zu den Gewinnern bei der Empfehlungsrate. Sie legt um mehr als 10 Punkte zu. "Die Marke hat im Monat September einige Themen belegt, die die Wahrnehmung positiv beeinflusst haben", sagt Brecht. So treibe Thyssenkrupp die Pläne für eine CO2-freie Stahlproduktion voran. Mit Wasserstoff und erneuerbarer Energie will der Konzern Stahl klimaneutral produzieren.

Um seine strukturellen Probleme in den Griff zu bekommen ist der Einstieg des Staates in der Stahlsparte ein Thema. Gleichzeitig prüfe Thyssenkrupp eine Fusion mit Salzgitter, um die Krise in der Branche besser zu bewältigen. Auch spaltet der Konzern seinen Anlagenbau für die Automobilindustrie in zwei eigenständige Unternehmen auf. Das alles führt dazu, dass "dauerhaft", "wettbewerbsfähig", "klimafreundlich", "hochwertig" und "fortschrittlich" zu den am häufigsten genannten positiven Attributen zur Marke zählen. Trotzdem ist Vorsicht angesagt. "Der September zeigt eine kurzfristige Erholung in einem langfristig negativen Trend, sowohl beim NPS, als auch beim Markenwert", sagt

"Der September zeigt eine kurzfristige Erholung in einem langfristig negativen Trend, sowohl beim NPS, als auch beim Markenwert"	
— Walter Brecht, Spirit for Brands	
Die Allianz ist als Versicherer eine Größe, keine Frage. Doch Größe allein ist in diesen Tagen kein Garant für hohe Loyalitätswerte. Beim NPS-Wert misst der Brand Ticker einen Verlust von etwa 19 Punkten. Vorallem der Vorwurf, während der Pandemie mit aggressiven Anlagestrategien hohe Verluste gemacht zu naben, statt die Hedgefonds gegen kurzfristige Verluste abzusichern, ist dafür einer der Gründe. "Ein erheblicher Vertrauensverlust, der "Relationship" zum größten Risikotreiber der Marke Allianz gemacht nat und jetzt zu einer 4 Milliarden Dollar schweren Klage in den USA führt", erklärt Brecht. Die Folge: In den vergangenen Wochen verbanden die Menschen im Zusammenhang mit der die Allianz das Thema Entschädigung". Negativ wirkt sich uch die Ankündigungen aus, Pandemien zukünftig grundsätzlich aus Gachversicherungen auszuschließen. Immerhin: An Attraktivität hat die Marke Allianz bislang zumindest noch nicht eingebüßt, stellt Brecht fest. Aber das muss nicht so bleiben.	
Kommentare	
hre E-Mail-Adresse wird weder veröffentlicht noch w	veitergegeben. Notwendige Felder haben einen *
hr Kommentar *	
Spielregeln (/service/spielregeln/)	
KOMMENTAR ABSENDEN	
Γhemen	
WALTER BRECHT (/SUCHE/THEMA/WALTER+BRECHT)	OPEL (/SUCHE/THEMA/OPEL)
THERMOMIX (/SUCHE/THEMA/THERMOMIX)	HYSSENKRUPP (/SUCHE/THEMA/THYSSENKRUPP)

