"LÄCHERLICH", "ENTTÄUSCHEND", "ÜBERTRIEBEN"

TUI verliert massiv an Kundenloyalität / Eurowings legt deutlich zu

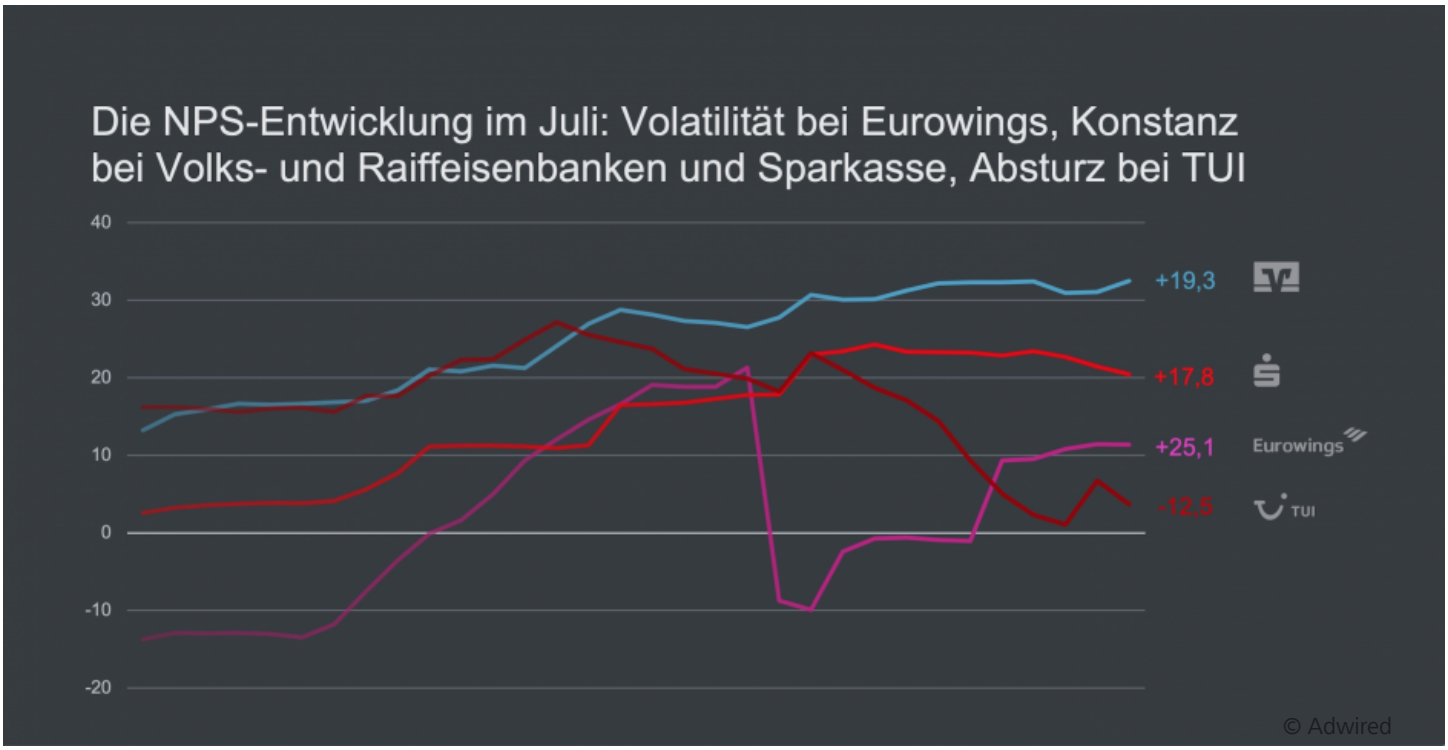
von **Michael Reidel (/news/authors/?id=49)**
Mittwoch, 12. August 2020

© TUI Deutschland

TUI leidet unter der Coronakrise

Der HORIZONT Brand Ticker für den Juli überrascht. Wie in den vergangenen Monaten stand auch diesmal wieder nicht die Entwicklung der Markenwerte im Mittelpunkt, sondern Aspekte wie Loyalität, Vertrauen oder Verantwortung. Dafür analysieren Adwired und Spirit for Brands den Net Promoter Score - oder kurz NPS. Besonders gut performt hier eine Marke, die man in diesen Tagen nicht unbedingt auf der Rechnung haben muss.

Die Luftfahrtindustrie steckt in der Krise. Gekürzte Flugpläne, geringe Auslastung der Maschinen, Zoff bei Rückerstattungen von bezahlten Flügen - die Liste ließe sich ohne Probleme fortsetzen. Um so mehr erstaunt es, dass mit Eurowings im vergangenen Monat ausgerechnet eine Airline im **HORIZONT Brand Ticker** beim NPS richtig abhebt. Um 25,1 Punkte steigt der Loyalitätswert nach den Analysen von **Adwired** mit Sitz in Zürich und **Spirit for Brands** in Köln, die beide den Brand Ticker initiiert haben.



Die Gewinner und der Verlierer beim NPS-Wert im vergangenen Monat.

Ein Grund dafür ist, dass die Marke stabil in den Köpfen der Menschen verankert ist, die jetzt wieder auch mit dem Flieger verreisen. "Erschwinglich" und "renommiert" sind die Top-Assoziationen, die Konsumenten mit der Marke verbinden. "Ein Beleg für gute Markenarbeit. Denn was möchten Passagiere in diesem Segment mehr, als sicher (=renommiert) und günstig (=erschwinglich) von A nach B zu kommen?", sagt **Walter Brecht**, Geschäftsführer von Spirit for Brands.

MEIST GELESEN AUF HORIZONT+

"LÄCHERLICH", "ENTTÄUSCHEND", "ÜBERTRIEBEN"

TUI verliert massiv an Kundenloyalität / Eurowings legt deutlich zu

(/marketing/nachrichten/horizont-brand-ticker-diese-marken-legen-im-juli-bei-der-kundenloyalitaet-zu-184914)

KONTAKTE ZU WIRECARD?

Worüber Kai Diekmann gern redet – und worüber lieber nicht

(/agenturen/nachrichten/ex-bild-chef-worueber-kai-diekmann-gern-redet--und-worueber-lieber-nicht-184949)

KONSUMGÜTER

Wie Marketingchef Rik Strubel Henkel Beauty trotz Corona auf Wachstum trimmt

(/marketing/nachrichten/konsumgueter-wie-marketingchef-rik-strubel-henkel-beauty-trotz-corona-auf-wachstum-trimmt-184909)

Zudem erhöht der Billigflieger wieder behutsam die Anzahl der Ziel-Destinationen. Und die Lufthansa-Tochter geht neue Kooperationen ein, so wird etwa Booking.com als exklusiver Hotelpartner genannt. Bemerkenswert sind für Brecht die Folgen der Markenarbeit: "Beim Anteil der Marke an der Kaufentscheidung überflügelt man gar Markenschwergewichte wie die Konzernmutter Lufthansa oder Singapore Airlines", sagt der deutsche Repräsentant des Brand Tickers.

„Es scheint wichtiger zu sein, eine Marke als Partner zu haben, auf die man sich verlassen kann, als eine, die nach den Sternen greift."

— Walter Brecht, Spirit for Brands

Wie sehr sich Merkmale wie Verlässlichkeit und Qualität bezahlbar machen, registrieren auch die **Volksbanken**. Hier meldet der Brand Ticker beim NPS ein Plus von 19,3 Punkten. Die Positionierung verändert auch die Attribute, die der Genossenschaftsbank zugeordnet werden. Begriffe wie "modern" und "aufregend" würde man vielleicht eher bei **Tesla** oder **Apple** vermuten. Der Umjstand, dass das mit den Volksbanken assoziiert wird, zeigt aber, wie sehr die Volksbanken in den vergangenen Monaten in ihre Markenarbeit, ihr Angebot und in eine personalisiertere Ansprache investiert haben. "Es scheint wichtiger zu sein, eine Marke als Partner zu haben, auf die man sich verlassen kann, als eine, die nach den Sternen greift. Frei nach Wowereit könnte man meinen: Volksbanken– verlässlich aber sexy", sagt Experte Brecht.

Und noch ein Finanzdienstleister schafft es mit einem Plus von 17,8 Prozent unter die Top-2 der Marken, die ihren NPS-Wert am stärksten steigern konnten: **die Sparkassen**. Auch hier ist derzeit von dem Staub der vergangenen Jahrzehnte nicht mehr viel zu spüren. Nachdem bereits seit einiger Zeit die Kreditkarten der Sparkasse Apple Pay-tauglich sind, haben die Sparkassen im Juli angekündigt, noch diesen Sommer Apple Pay via Girocard einzuführen. "Damit sind die Sparkassen tatsächlich die erste Finanzgruppe Deutschlands, die diesen Dienst anbieten können", sagt Brecht. Das zahlt stark auf den Markenkern ein - es den Menschen einfach zu machen, ihr Leben besser zu gestalten, stärkt die Serviceausrichtung und erhöht die Empfehlungsbereitschaft bei den Kunden. Was der Marke Sparkasse noch hilft, ist die Fähigkeit, fortschrittliches Denken mit Relevanz und Sicherheit für den Kunden zu verbinden.

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.

Verlierer bei der Loyalitätsrate ist in diesem Monat die Marke **TUI**. 12,5 Punkte verliert der Reisekonzern. Klar, es wird in Coronazeiten weniger verreist, mag man denken. Aber TUI war in der Vergangenheit als Marke immer sehr robust. Und der Re-Start des Geschäfts verlief zunächst positiv.

Doch im Juli drehte sich der Wind. Gerüchte um einen neuen Antrag um staatliche Hilfe, lange Wartezeiten bei der Erstattung der stornierten Reisen, Corona-Fälle in der eigenen Belegschaft in den Zielgebieten, aber auch die zweite Welle in Spanien mit Quarantäneregelung im Quellmarkt UK drückten aufs Image. Zusätzlich nehmen in dieser Situation die kritischen Töne zum bislang vielgepriesenen Geschäftsmodell unter der Marke TUI zu. "So ist es nicht verwunderlich, dass die Haupt-Attribute der Gespräches über TUI im abgelaufenen Monat 'lächerlich', 'enttäuschend', und 'übertrieben' waren", benennt Brecht die Folgen. Eine starke Marke könne eben nicht alles kompensieren, weder pandemische noch strategische Probleme. Bange ist ihm um TUI als Marke trotz der NPS-Delle nicht. Sie habe erhebliche Potenziale bei Popularität und Qualitätswahrnehmung - und damit die Basis für eine tiefe Erholung. *mir*

Kommentare

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

Ihr Kommentar *

Spielregeln (/service/spielregeln/)

KOMMENTAR ABSENDEN

Themen

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

HORIZONT (/SUCHE/THEMA/HORIZONT)

TUI (/SUCHE/THEMA/TUI)

EUROWINGS (/SUCHE/THEMA/EUROWINGS)