

# Zalando verliert ein Drittel seines Markenwertes

von **Michael Reidel** (/news/authors/?id=49)

Freitag, 19. Oktober 2018



Zalando lockt Kunden mit Premium-Vorteilen

**Hapag-Lloyd, Fresenius und die Commerzbank steigern ihren Markenwert im September am stärksten. Zalando bleibt im Sommerloch und verliert ein Drittel an Wert. Das zeigt der aktuelle HORIZONT Brand Ticker.**

Es war ein toller Sommer. Doch die hohen Temperaturen und der strahlende Sonnenschein haben Zalando richtig Geld gekostet. Statt Homeshopping bevorzugten die Kunden Badesee, Eiscafé und Biergarten. Gut lief es dagegen im September nach den Zahlen des HORIZONT Brand Tickers für **Hapag-Lloyd, Fresenius Medical Care** und die **Commerzbank**. Warum das alles so ist, zeigt ein Blick auf die Analysen der Brandticker-Macher **Spirit vor Brands** mit Sitz in Köln und **Adwired** in der Schweiz.

Markenwertentwicklung im Monat  
September in Prozent



Markenwert 01.09.2018 in Mio. €	255.324	2782.090	1354.740	3940.016
Markenwert 01.10.2018 in Mio. €	295.314	3189.864	1528.149	2467.691
Wichtigster Wert- bzw. Risikotreiber des Monats September	Innovation	Utility	Utility	Personality

© HORIZONT Brand Ticker

[Der HORIZONT Brand Ticker im schnellen Überblick](#)

[\(/news/media/26/HORIZONT-Brand-Ticker-2018-252860.jpeg\)](#)

## Zalando

Das hat sich die Unternehmensführung von **Zalando** sicher anders vorgestellt. Ausgerechnet zum zehnjährigen Jubiläum büßte das Unternehmen 37 Prozent seines Markenwertes ein. Im Oktober liegt der Markenwert bei knapp 2,5 Milliarden Euro, im September waren es noch 3,9 Milliarden Euro. Mitte des Monats hatte der Händler mitgeteilt, beim bereinigten Gewinn vor Zinsen und Steuern (Ebit) in diesem Jahr 2018 nur noch 150 bis 190 Millionen Euro anzupeilen. Das war binnen eines Monats die zweite Gewinnwarnung.

---

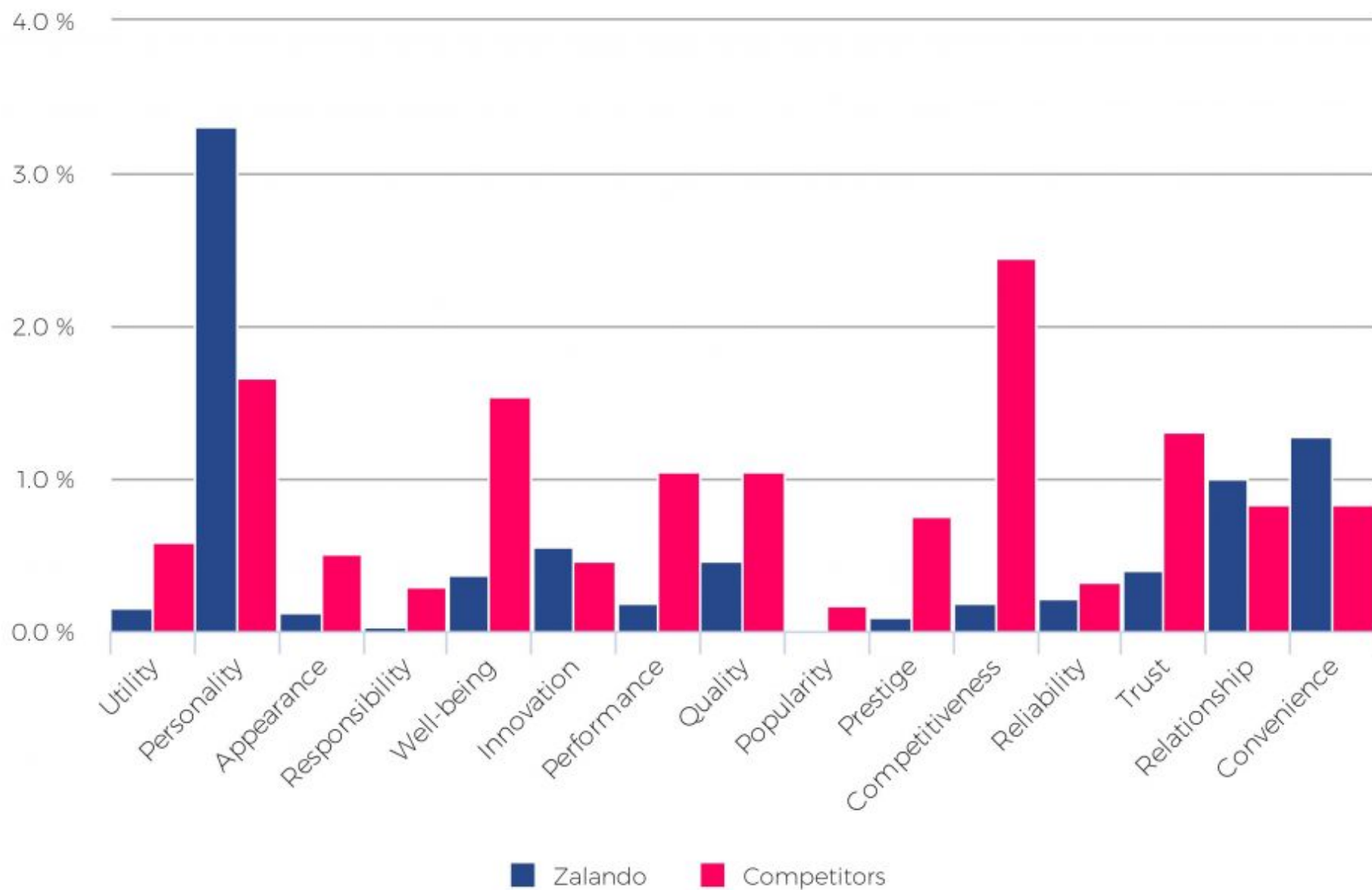
*„Das Einkaufsverhalten, das Zalando seinen Kunden vor rund einer Dekade anezogen hat, scheint jedenfalls nicht für Markentreue gesorgt zu haben.“*

---

— Walter Brecht zu Zalando

Die Aktie verlor an Wert, die Investoren das Vertrauen. Neben dem heißen Sommer begründete das Management die Entwicklung mit einer rückläufigen Nachfrage und hohen Rabatten. "Der daraus resultierende Markenwerteinbruch spricht eine deutliche Sprache: der größte Risikotreiber ist die Persönlichkeit, die häufigsten Negativassoziationen zu Zalando sind belanglos, empörend,

unbehaglich", erklärt **Walter Brecht**. Für den Geschäftsführer von Spirit for Brands, dem deutschen Repräsentanten des Brand Tickers, zeigt sich, dass der Moderie bei seinen Kunden kaum Guthaben auf dem Markenkonto hat. "Das Einkaufsverhalten – bestellen, zurückschicken, bestellen, zurückschicken – das Zalando seinen Kunden vor rund einer Dekade anezogen hat, scheint jedenfalls nicht für Markentreue gesorgt zu haben", stellt der Markenexperte fest.



© Brand Ticker

Die Persönlichkeit ist der größte Risikotreiber von Zalando, gefolgt von Convenience und Beziehungen. Deutlich besser als der Wettbewerb schneidet Zalando allerdings beim Risikotreiber Wettbewerbsfähigkeit ab. Die häufigsten Negativassoziationen mit dem Modehändler sind im September belanglos, empörend und unbehaglich.

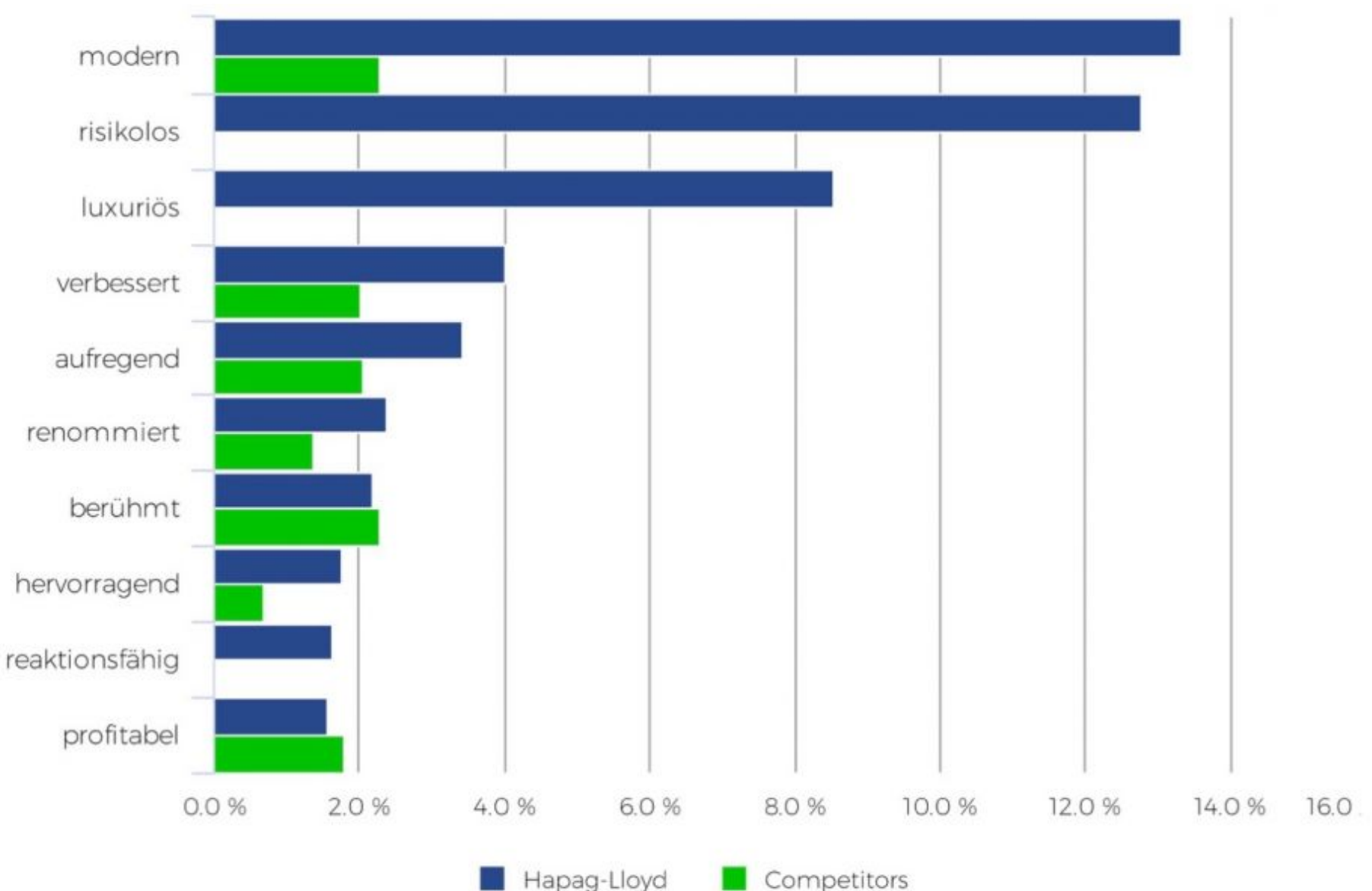
## Hapag-Lloyd

Dass der Sommer Marken beflügeln kann, zeigt dagegen **Hapag-Lloyd**. Um 16 Prozent auf 295 Millionen Euro wächst der Markenwert der Hamburger Reederei im vergangenen Monat, so stark wie bei keinem anderen Unternehmen hierzulande. Das Motto des Konzerns "Wir bewegen die Welt" ist die Basis für alle strategischen Entscheidungen.

## DIE METHODE

The Brand Ticker ist ein Instrument, das Aussagen über Marken in den öffentlichen Medien täglich misst und diese mit finanziellen und anderen relevanten Informationen des Unternehmens kombiniert, um damit die Steuerung der Marke und letztendlich so den wirtschaftlichen Erfolg zu verbessern. Gleichzeitig wird so sichtbar, wie eine Marke und ihre Reputation zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens beiträgt. Die tägliche Informationsbasis sind über 2 Millionen Informationsquellen in mittlerweile sieben Sprachen.

Erst kürzlich hat Hapag-Lloyd eine Vielzahl moderner Container bestellt, die den Reifeprozess von Obst und Gemüse verlangsamen. Mit "Quick Notes" hat das Unternehmen ein neues Online-Geschäftsportal gestartet, das den Angebotsprozess verbessern und beschleunigen soll. "Diese Investitionen scheint die Marke mit einer deutlichen Wertgenerierung über den Treiber Innovation zu quittieren", sagt Brecht. Zudem wirkt sich das Bekenntnis von Hamburg, die Beteiligung an Hapag-Lloyd behalten zu wollen, positiv auf die Stabilität der Marke aus. Damit bleibt die Marke langfristig im Trend. Bereits vor einem Jahr hat die Kreuzfahrtsparte **Hapag-Lloyd Cruises** das Prestige von Hapag-Lloyd beflügelt.

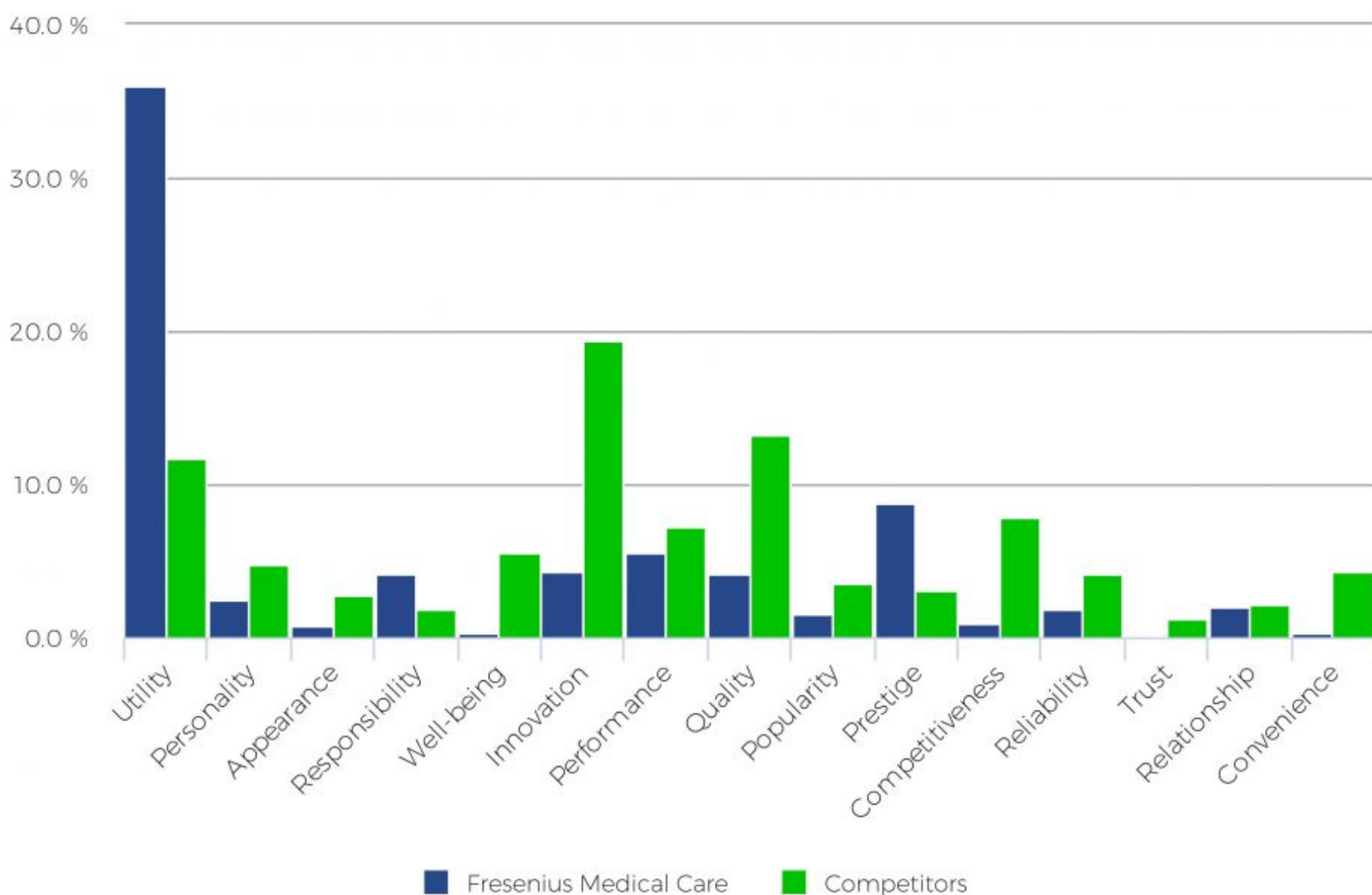


© Brand Ticker

Mit welchen Attributen die Konsumentn Hapag-Lloyd verbinden

# Fresenius Medical Care

Die Medizintechnik gehört derzeit zu den Wachstumsbranchen in der Wirtschaft. Und davon profitiert **Fresenius Medical Care**. Der Markenwert des Unternehmens stieg im vergangenen Monat um rund 15 Prozent auf über drei Milliarden Euro an. Maßgeblich verantwortlich dafür ist der Werttreiber "Nützlichkeit", die Öffentlichkeit nimmt die Marke als vielfältig, stolz und beeindruckend wahr. Allerdings warnt der Markenstrategie davor, sich auf dem Erfolg auszuruhen: "Die Brand Contribution von Fresenius Medical Care liegt nämlich nach wie vor weit hinter dem Wettbewerb zurück."



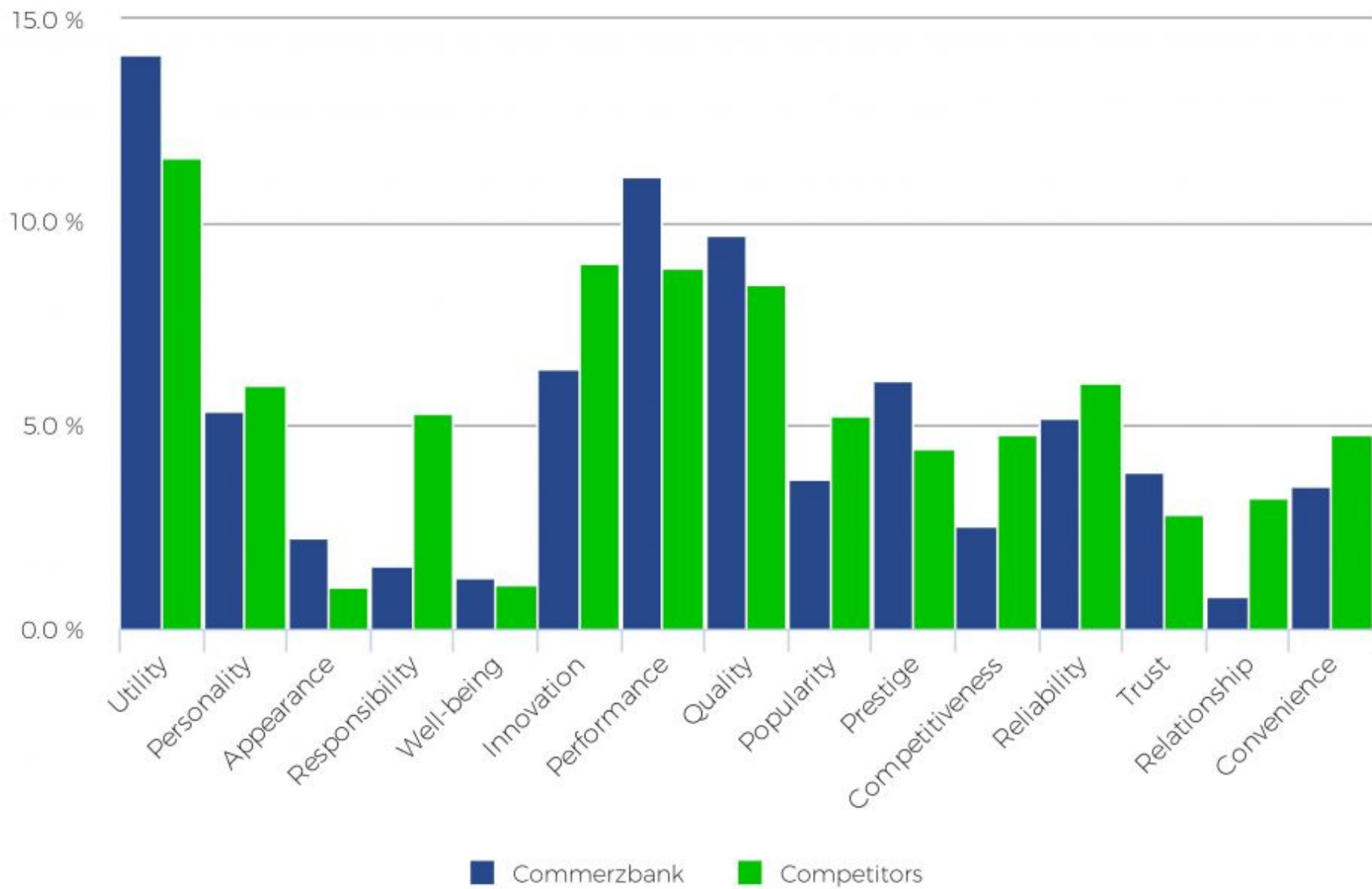
© Brand Ticker

Bei Fresenius Medical Care hebt sich der Werttreiber Nützlichkeit sehr deutlich von der Konkurrenz ab. Umgekehrt ist Innovation der Werttreiber, bei dem die Marke Potenzial nach oben hat.

# Commerzbank

Ein wenig ist der Erfolg der **Commerzbank** im vergangenen Monat vergiftet. Zumindest nach den Analysen der Markenwertspezialisten. Denn das Plus von 13 Prozent auf gut 1,5 Milliarden Euro resultiere nicht aus der direkten Markenarbeit. Stattdessen haben die Gerüchte über eine Fusion

mit der Deutschen Bank den Wert getrieben. "Aus dem eigentlichen Profil der Marke heraus kommen weniger Impulse, zu sehr belasten kritische Themen, wie der Abstieg aus dem DAX, so dass die letzten Monate ein Auf und Ab beim Markenwert gezeigt haben", sagt Brecht. Auch in der Empfehlungsstärke, dem Brand Promotor Score, liege die Commerzbank deutlich hinter den anderen deutschen Instituten zurück. Wenig tröstlich: die Deutsche Bank steht hier nicht besser da. Dennoch sieht der Experte in einem direkten Vergleich der beiden Marken durchaus komplementäre Profile bei Imagefaktoren und Werttreibern. *mir*



© HORIZONT Brand Ticker

Nützlichkeit, Performance und Qualität sind die drei größten Werttreiber der Commerzbank im Monat September. Diese Treiber werden nach Meinung der Experten durch die Fusionsgerüchte beflügelt. Weniger gut schneidet die Bank bei Treibern wie Verantwortung ab.