HORIZONT BRAND TICKER

Das sind die Gewinner und Verlierer beim Markenwert im September

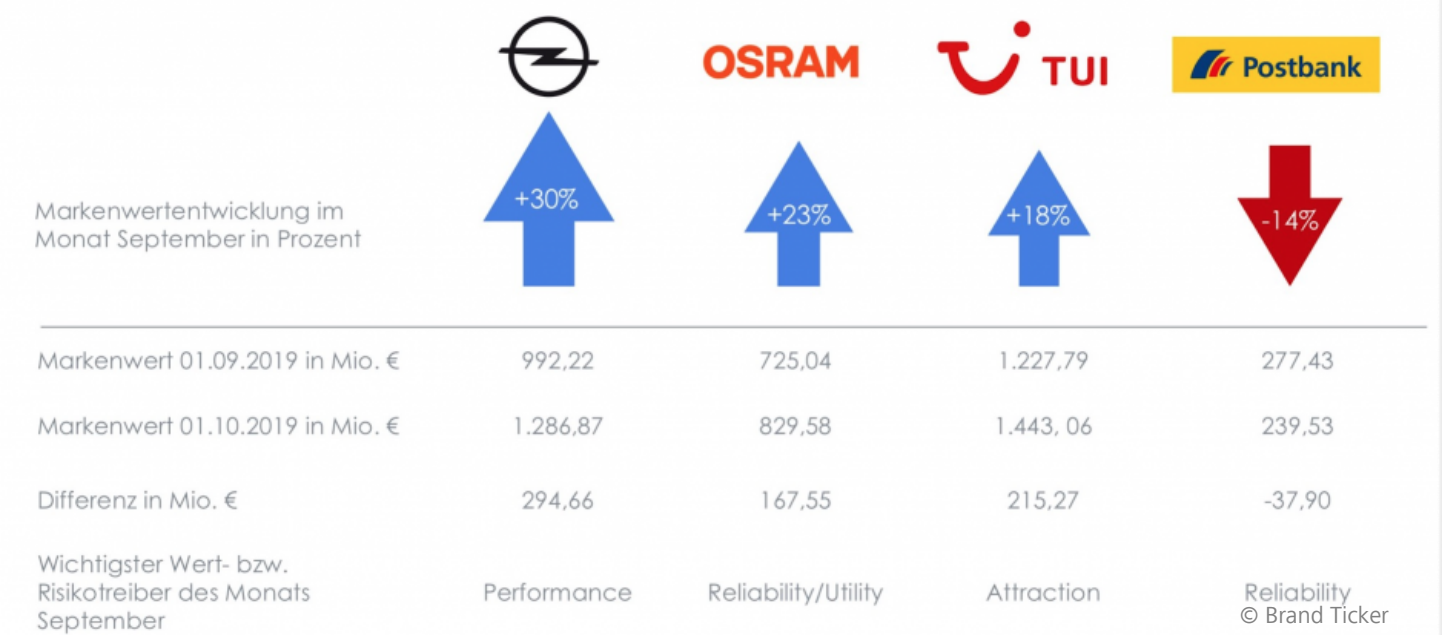
von **Michael Reidel (/news/authors/?id=49)**
Montag, 14. Oktober 2019

© Opel

Für Opel und Michael Lohscheller geht es in Sachen Markenwert bergauf

Gelb tragen beide, doch im September entwickeln sich die beiden Unternehmen beim Markenwert unterschiedlich. Während Opel im vergangenen Monat den Markenwert um 30 Prozent auf 1,2 Milliarden Euro hochschraubt, rutscht die Postbank um 14 Prozent auf rund 240 Millionen Euro nach unten. Das zeigen die aktuellen Zahlen des HORIZONT Brand Tickers.

Vor wenigen Tagen konnte sich Michael Lohscheller die Auszeichnung "Man Best 2019" der renommierten Autobest-Jury ins Regal stellen. Jetzt kommt noch der stärkste Markenwertgewinn im Monat September hinzu. 30 Prozent Plus zeigen die Zahlen des HORIZONT Brand Tickers, genauer: 1,2 Milliarden Euro.

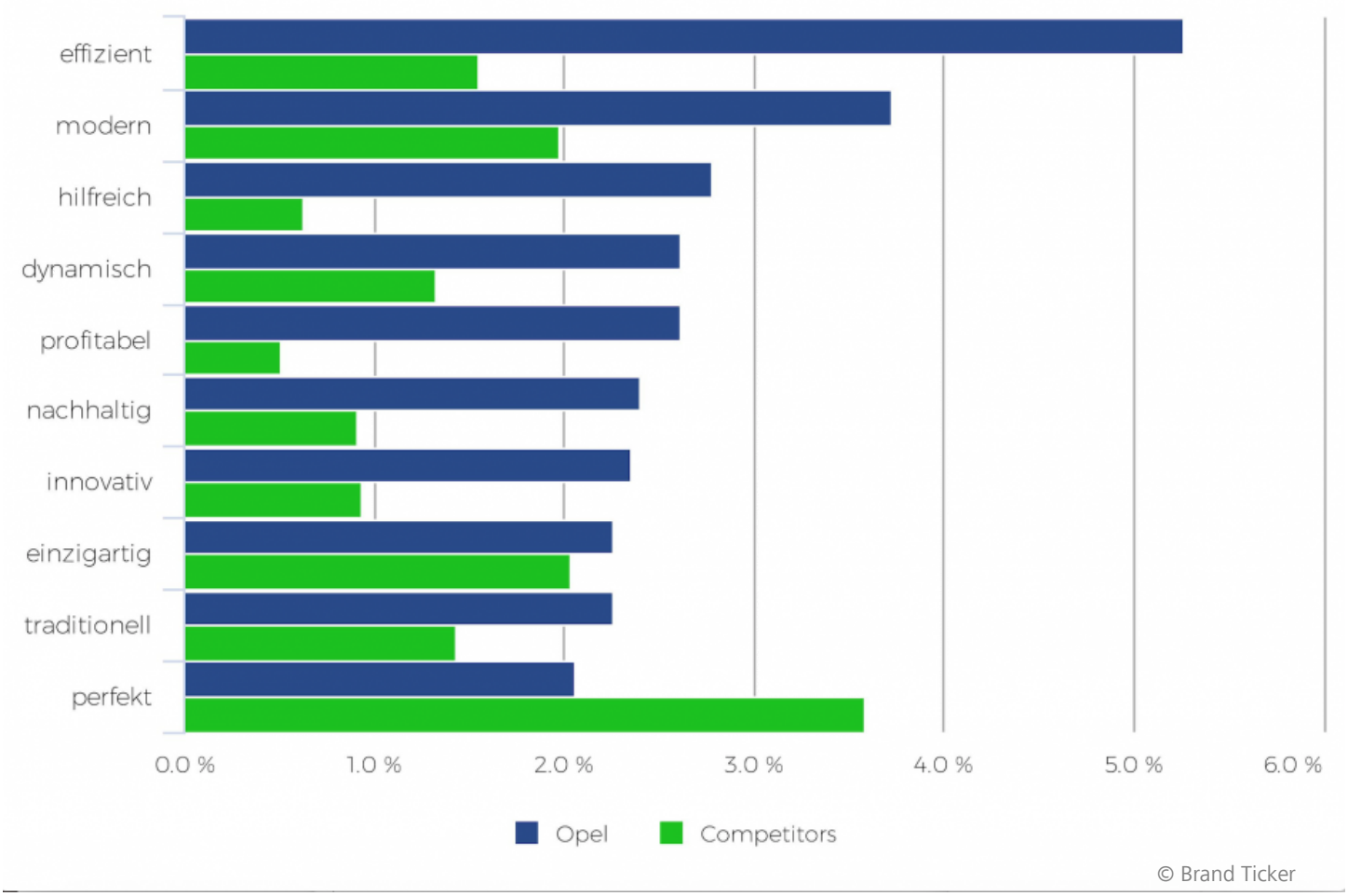


Die September-Zahlen des HORIZONT Brand Tickers im Überblick

Positive Zahlen meldet das Tool auch für die Marken Osram und TUI. Schlechter lief es bei der Momentaufnahme im September für die Postbank. Hier steht ein Verlust von 14 Prozent in den Büchern. Warum das so ist? Ein tieferer Blick in die Zahlen verrät es.

Opel - Unter Strom

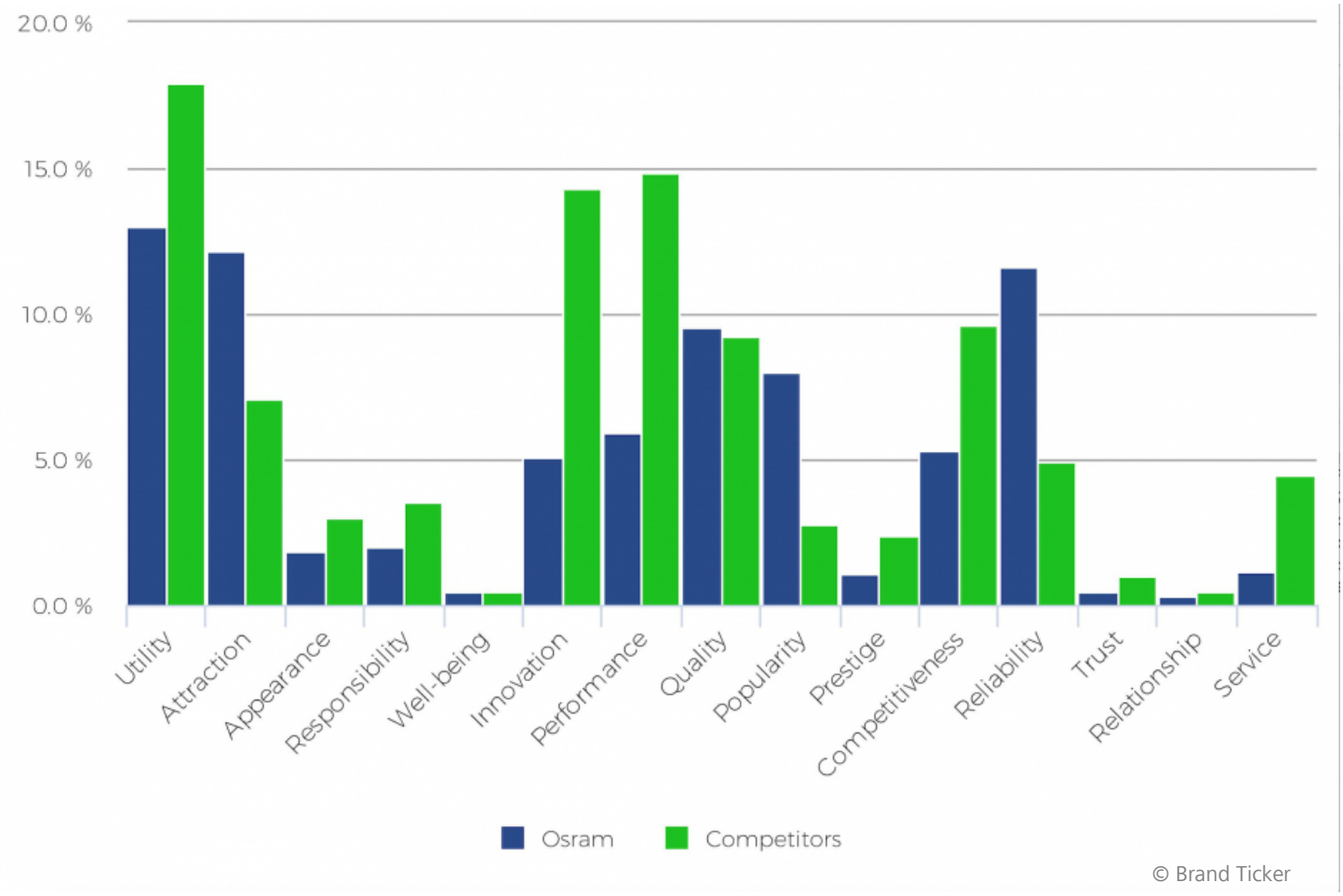
Auf der IAA zeigte sich **Opel** unter Strom. Zum Start der neuen Elektro-Strategie "Opel wird elektrisch" stellte das Unternehmen gut gelaunt auf der Autoshow den neuen e-Corsa vor. Krise war gestern, jetzt ist Zukunft. Testimonial **Jürgen Klopp** plauderte angeregt mit CEO **Michael Lohscheller**, während PSA-Chef **Carlos Tavares** aufmerksam zuhörte und nicht mehr aufhörte zu lächeln. Der harte Sanierungskurs greift, die Blitzmarke fährt aus seiner Sicht in die richtige Richtung. Die Marke bekommt wieder mehr Aufmerksamkeit. Und das spiegelt sich auch im Brand Ticker wieder. "Über den Treiber Innovation erzielt Opel im vergangenen Monat mit am meisten Wert", sagt **Walter Brecht**, Geschäftsführer von Spirit for Brands, der den Brand Ticker für **Adwired** in Zürich hierzulande als Experte vertritt. Und auch bei den Assoziationen zur Marke spiegelt sich die Verwandlung wieder: Opel wird zwar mit "effizient" und "hilfreich" in Verbindung gebracht, aber auch mit Attributen wie "dynamisch" und "modern". Das ist für Brecht ein Basis, die nun weiter belebt werden muss. "Aus Markensicht bleibt für uns eine Frage spannend: Kann uns die Marke denn auch nachhaltig elektrisieren?".



Wer hätte das gedacht. Im September assoziiert die Öffentlichkeit die Marke Opel vor allem mit effizient, modern, hilfreich und dynamisch

Osram - Licht an, Licht aus, Licht an ...

Dass die Markenwertentwicklung auf Monatsbasis auch vom Aktienkurs getrieben sein kann, und somit wenig von der Markenführung beeinflussbar ist, zeigt sich am Beispiel **Osram**. Ende September steht die ehemalige Siemenstocher bei 830 Millionen Euro - das sind 23 Prozent mehr als zu Monatsanfang. Die Traditionsmarke durchlebt bewegte Zeiten. So schien die Übernahme durch **AMS** schon fast in sicheren Tüchern und hat über die letzten Wochen den Aktienkurs nach oben getrieben. "Das hat sich positiv auf den Markenwert ausgewirkt, obwohl vermehrt negativ über die angeschlagene Marke Osram gesprochen wird", sagt Brecht. Attraktivität und Verlässlichkeit sind derzeit die stärksten Werttreiber. Ob das so bleibt, nachdem die Übernahme vom Tisch ist?



Über die Treiber Verläßlichkeit, Anziehungskraft und Nützlichkeit konnte die Marke Osram im vergangenen Monat am meisten Wert generieren.

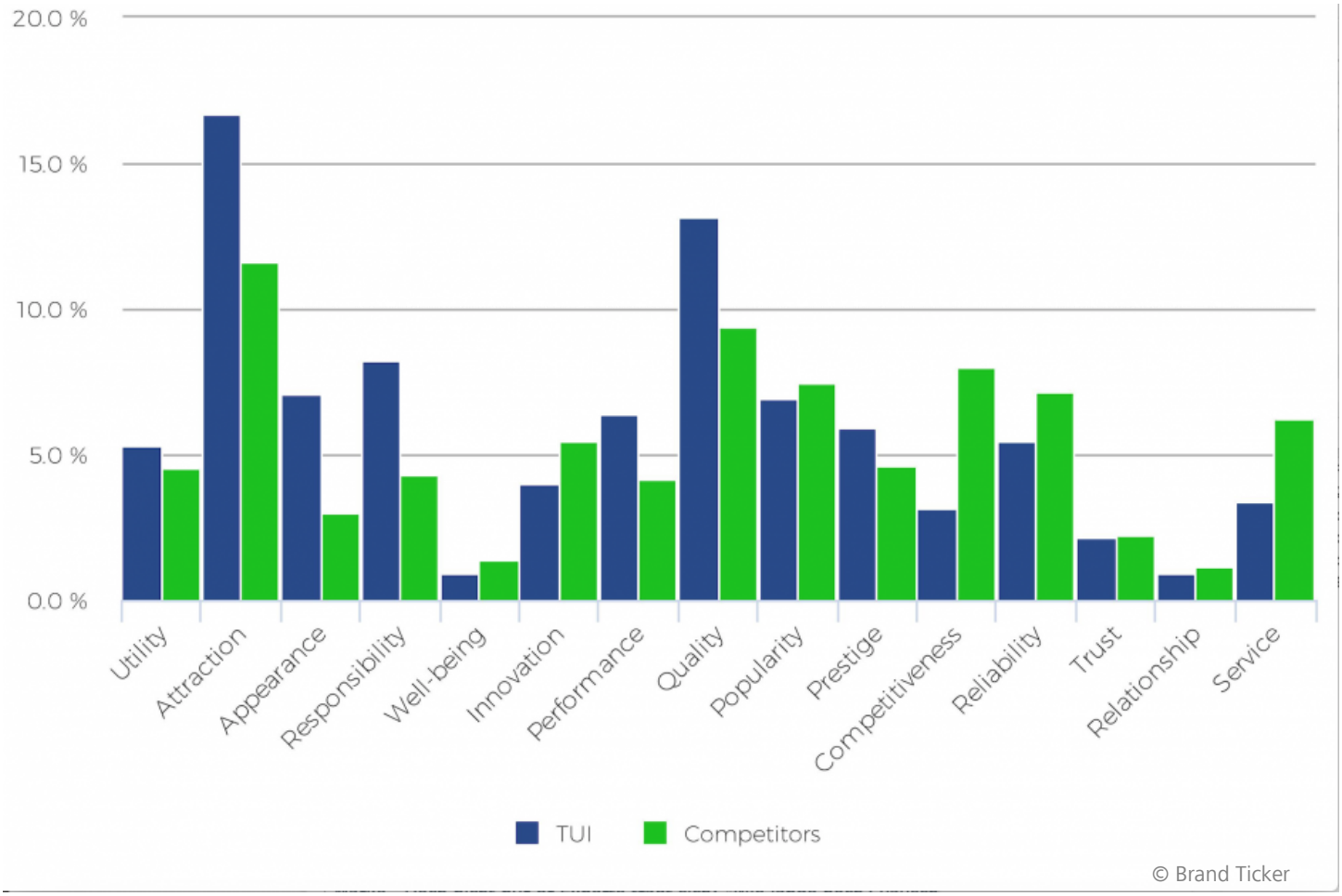
TUI - Krise sind die anderen

Des einen Leid, des anderen Chance. Nach dem Grounding von **Thomas Cook** stieg die Aktie des Marktführers **TUI** um etwa zehn Prozent. Doch bei der Marke geht noch mehr. Sie generiert einen Wertzuwachs von 18 Prozent und liegt aktuell bei 1,4 Milliarden Euro. Die Anziehungskraft von TUI war dabei der stärkste Werttreiber. "Nun profitiert die Marke von ihrer Omnipräsenz auf allen Ebenen des Reisegeschäftes, vom Produkt über das Reisebüro, im Flieger und im Zielgebiet. Das strahlt Sicherheit aus, auch für Investoren", sagt Brecht. Das erfolgreiche Geschäftsmodell stärkt auch die Marke.

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.

Doch nicht nur der Experte fragt sich: "Wie lange noch? Pauschalreisen als Geschäftsmodell geraten unter Druck. Bei der Monomarke TUI sieht Brecht Risiken, mit Blick auf die negativ abstrahlenden Probleme von TUIfly mit der Boeing 737Max. "Und die Branchenthemen Digitalisierung, Individualisierung, Reisesinn und Flugscham sind trotz eines stabilen Geschäftsmodells starke Herausforderungen für die Marke TUI", sagt Brecht.

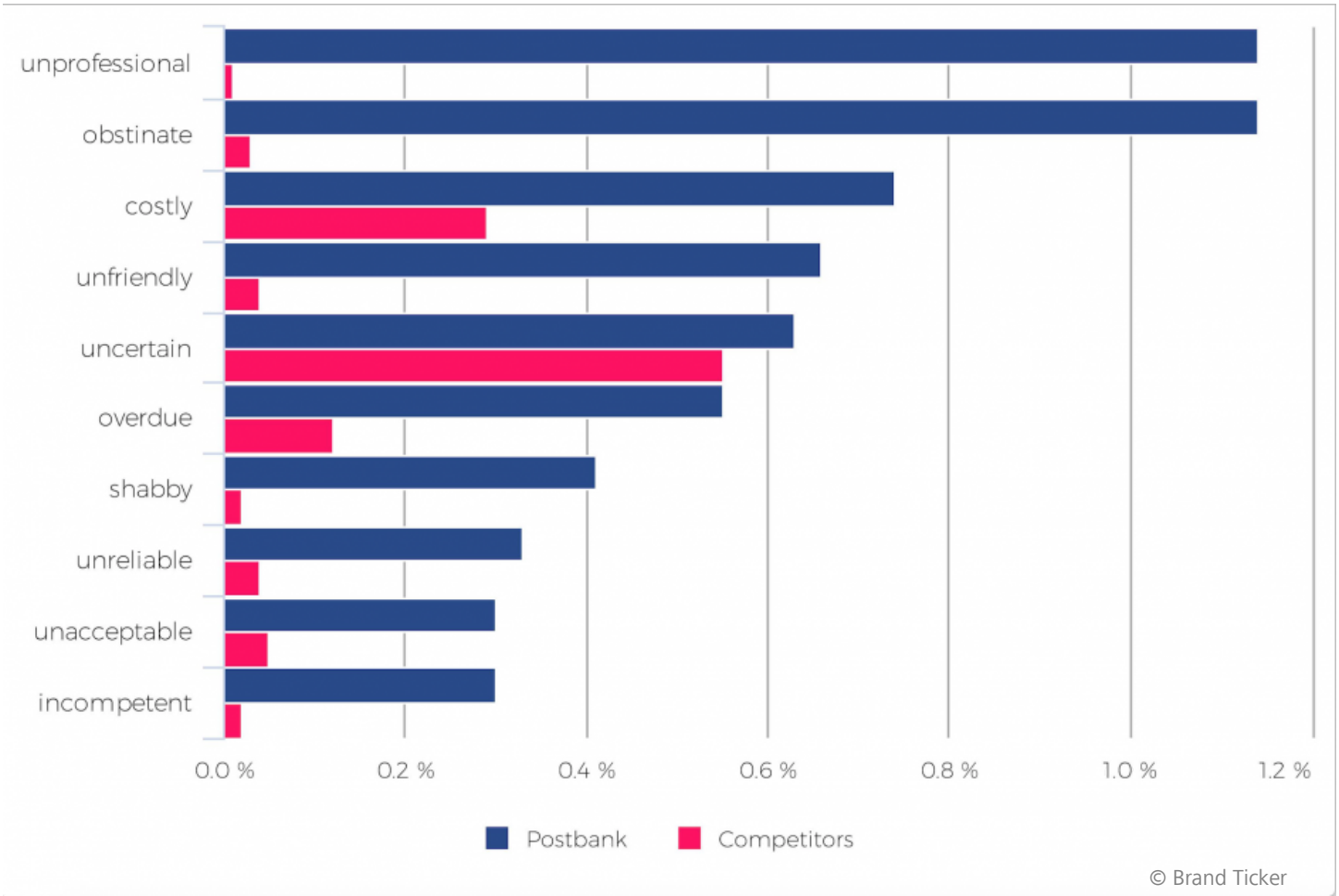


Die TUI erzeugt mit den beiden stärksten Werttreibern Anziehungskraft und Qualität deutlich mehr Wert für die Marke, als ds die Konkurrenz

Postbank - wohin geht die Reise?

Für Banken sind es keine gute Zeiten. Wenn aber neben der großpolitischen Wetterlage auch interne Probleme hinzukommen, leidet darunter die Marke. Bei der **Postbank** wird das besonders deutlich. Sie verliert im September 14 Prozent an Markenwert und steht derzeit bei 239,5 Millionen Euro. "Regelmäßige Störungen bei der App und im Onlinebanking haben die Marke den ganzen September über begleitet – ebenso wie die unzufriedenen Kunden, die ihrem Ärger im Web Luft gemacht haben – passend dazu die häufigste Assoziation zur Marke: unprofessionell", erklärt Walter Brecht. Hinzu kommen - nicht nur bei der Postbank selbst - Probleme bei der Einführung der neuen Authentifizierungsregeln sowie der Tarifzwist mit Verdi. Und auch die "Brand Experience" in einer

Postfiliale hat so ihre Eigenheiten, findet Brecht. Sein Fazit: "Diese Marke braucht dringend ein Konzept für neue Relevanz im Retail-Banking, und das kann nicht nur aus Gebührenerhöhungen bestehen." m*ir*



Was die Menschen am häufigsten negativ mit der Postbank verbinden: unprofessionell, unbelehrbar und teuer

Themenseiten zu diesem Artikel:
Opel (/suche/thema/Opel) Postbank (/suche/thema/Postbank) TUI (/suche/thema/TUI)
Osram (/suche/thema/Osram) Michael Lohscheller (/suche/thema/Michael+Lohscheller)
Big Data (/suche/thema/Big+Data) Thomas Cook (/suche/thema/Thomas+Cook)