

April 2025

BrandTicker Q1/2025.

Top Performer:

- NPS
- Brand Contribution
- ESG-Kriterien

spiritfor**brands.**



Vorgehensweise.

Der Analyseprozess



Untersucht wurden die im Analyseinstrument The Brand Ticker hinterlegten deutschen Marken im Zeitraum vom 01.01.2025 bis zum 31.03.2025.

Der Brand Ticker misst täglich die Leistungsindikatoren zu verschiedenen Themen, wie z.B. Net Promoter Score (Empfehlungsrate), Brand Contribution (dem Beitrag der Marke zum Unternehmenserfolg) oder ESG (Umwelt-, Sozial- und Management) im unmittelbaren Umfeld von rund 1000 Marken. Das Ergebnis ist ein relativer Score mit einer Skala von 0 bis 100, welcher einen Vergleich ausgewählter Marken miteinander ermöglicht.

Die Analysen konzentrieren sich auf die Top-Performer Marken im ersten Quartal 2025 bei folgenden relevanten KPIs:

- Net Promoter Score
- Brand Contribution
- ESG-Kriterien

Q1/2025: Top Performer in drei Marken-KPIs



Net Promotor Score:



+34_{pp}

Top NPS-Anstieg



Brand Contribution:

PORSCHE

+6_{pp}

Top Zuwachs Brand Contribution



ESG-Kriterien:



56

Top ESG Performance Score

Net Promotor Score

Öffentliche Wahrnehmung der Marke



NPS – Qiagen

Die größte positive NPS-Entwicklung zu Jahresbeginn legte Qiagen mit einem Zuwachs von 34 Prozentpunkten hin. Das Biotech-Unternehmen, das sich auf Probentechnologien und Diagnostiklösungen spezialisiert hat, startete ins erste Quartal 2025 mit einer Empfehlungsrate von knapp 5 Prozentpunkten auf über 39 Prozentpunkten auf – damit Platz 5 im Gesamtranking Ende März (hinter z.B. TÜV Süd und Vorwerk). Durch eine strategisch unternehmerische Entscheidung konnte sowohl das Unternehmen als auch die Marke Qiagen seine Wahrnehmung deutlich steigern. Die öffentliche Wahrnehmung der Marke im ersten Quartal 2025 wird vor allem durch die Attribute „profitabel“, „innovativ“ und „wertvoll“ geprägt.

Rückblick: Besonders im vierten Quartal 2024 verzeichnete Qiagen eine steigende Nachfrage nach Diagnostiklösungen, was zu optimistischen Prognosen und letztlich zu einem Umsatzanstieg auf 1,98 Milliarden US-Dollar für das Jahr 2024 führte. Als Konsequenz verkündete der Konzern am 28. Januar 2025, rund 300 Millionen US-Dollar an seine Aktionäre auszuschütten – über ein steuerlich vorteilhaftes Verfahren mittels Reverse Stock Split und direkter Kapitalrückführung.

Die Attribute „profitabel“ und „wertvoll“ spiegeln diese Entwicklung aus finanzmarktstrategischer Perspektive wieder. Der deutliche Umsatzanstieg und die hohe Ausschüttung haben die Wahrnehmung der Marke Qiagen im Finanzmarktumfeld nachhaltig positiv beeinflusst.

Auch das Attribut „innovativ“ passt gut zur aktuellen Entwicklung. Die hohe Nachfrage nach neuen Diagnostikgeräten konnte Qiagen erfolgreich bedienen, was die Marktposition weiter stärkte und der Marke zum Wachstum verhalf.

Das Ergebnis: Mehr Geld in den Taschen der Anleger, ein gesteigerter Wert der verbleibenden Aktien und eine starke Empfehlungsrate – eine klassische Win-Win-Win-Situation.

Ob Qiagen es schafft, diese positive Markenwahrnehmung über das gesamte Jahr hinweg zu halten, bleibt abzuwarten. Fest steht jedoch, dass der starke Start an den Kapitalmärkten maßgeblich zur rasanten Entwicklung der Markenwahrnehmung beigetragen hat.

Brand Contribution

Der Anteil der Marke am Unternehmenserfolg



Brand Contribution – Porsche

Porsche verzeichnete im ersten Quartal 2025 den größten Zuwachs bei der Brand Contribution – mit einem Plus von knapp 7 Prozentpunkten. Eine bemerkenswerte Entwicklung, denn das Unternehmen steckte, wie die gesamte Branche, in den vergangenen Monaten in einer Krise: Absatzrückgänge, Kostensenkungen und drohende Zölle belasteten das Geschäft. Die Presse berichtete zuletzt ausführlich über Porsche – über Stellenabbau, Sparmaßnahmen, den Wertverlust der Aktien und sogar über einen möglichen Verkauf der VW-Tochter.

Trotz der wirtschaftlichen Unsicherheiten bleibt der NPS über das Quartal hinweg nahezu unverändert. Der Grund: Die öffentliche Wahrnehmung der Marke wird von positiven Attributen dominiert. Begriffe wie „kultig“, „luxuriös“, „legendär“, „fortschrittlich“ und „leistungsstark“ stehen klar im Vordergrund und überlagern negative Aspekte weitgehend.

Warum also gewinnt Porsche in der Brand Contribution, obwohl das Unternehmen wirtschaftlich unter Druck steht? Offenbar gelingt es den Zielgruppen, klar zwischen der Traditionsmarke und ihrem leistungsstarken Produkt einerseits und der unternehmerischen Krise andererseits zu unterscheiden. Porsche genießt eine hohe Glaubwürdigkeit und Reputation – Eigenschaften, die in Krisenzeiten stabilisierend wirken oder, wie in diesem Fall, sogar für ein Plus in der Markenbewertung sorgen.

Besonders die Attribute „fortschrittlich“ und „leistungsstark“ dürften durch die jüngsten Produktneuheiten befeuert worden sein. Ende 2024 brachte Porsche den neuen E-Macan 4 auf den Markt. Zudem prüft das Unternehmen die Einführung einer neuen SUV-Baureihe mit Verbrennungs- und Hybridantrieb – ein Zeichen für strategische Weitsicht in einem herausfordernden Marktumfeld.

Der Erfolg der Marke Porsche ist derzeit weitgehend von der unternehmerischen Performance entkoppelt. Anders als etwa bei Qiagen scheinen rein ökonomischen Faktoren die Markenwahrnehmung nicht signifikant zu beeinflussen – zumindest noch nicht.

Sicher ist: Die traditionsreiche Marke Porsche zeigt sich bislang bemerkenswert widerstandsfähig gegenüber wirtschaftlichen Herausforderungen.

ESG Wahrnehmung

Nachhaltigkeit in drei Dimensionen



ESG – Sparkasse

Die Sparkasse sicherte sich im ersten Quartal 2025 den Spitzenplatz in Sachen Nachhaltigkeit. Mit einem ESG-Score von 56 liegt die Marke vor BASF (Score 53) und konnte ihr Ergebnis aus dem Vorquartal sogar noch einmal steigern. Besonders im Bereich „Environmental“, also in Umweltthemen, wird die Sparkasse im Vergleich zur Finanzbranche überdurchschnittlich positiv wahrgenommen. Attribute wie „nachhaltig“, „klimafreundlich“ und „wettbewerbsfähig“ prägen das öffentliche Bild der Marke.

Ein Blick auf den Brand Ticker zeigt, dass die Marke insbesondere in den letzten zwei März-Wochen in diesem Bereich an Stärke gewann. Ein möglicher Grund: Neue digitale Services und die verstärkte Unterstützung gemeinnütziger Projekte durch regionale Sparkassen. Diese Initiativen erzeugen mediale Aufmerksamkeit und stärken die Wahrnehmung der Marke als nachhaltig und zukunftsorientiert.

Mit der Einführung eines kostenlosen Girokontos für Verbraucher reagieren die Sparkassen auf den Wettbewerb und bleiben konkurrenzfähig. Gleichzeitig konnten sie durch diesen Schritt weitere ESG-Punkte sammeln und ihre Position im Nachhaltigkeitsranking festigen.

In Zeiten, in denen Kunden immer mehr Wert auf Umwelt-, Sozial- und nachhaltiges Management legen, zahlt sich dieses Engagement doppelt aus: Es verbessert nicht nur die Markenwahrnehmung, sondern kann auch zu einem echten Wettbewerbsvorteil führen. Ob die Sparkasse ihre starke ESG-Position auch in den kommenden Monaten halten kann, bleibt abzuwarten.



Thank you.



Im Klapperhof 33
D-50670 Köln
T. +49.221.474 438-0

www.spiritforbrands.com
info@spiritforbrands.com