

Oktober 2024

BrandTicker Q3/2024.

Top performer:

- NPS
- Brand Contribution
- ESG-Kriterien

spiritfor**brands.**



Q3/2024: Top Performer nach drei KPIs



Net Promotor Score:



+35_{pp}

Top NPS Anstieg



Brand Contribution:



+10_{pp}

Top-Zuwachs Brand Contribution



ESG-Kriterien:



65

Top ESG Performance Score

Net Promotor Score

Öffentliche Wahrnehmung der Marke



Der BrandTicker misst täglich die Leistungsindikatoren zu verschiedenen Themen, wie ESG (Umwelt-, Sozial- und Management), Net Promoter Score (Empfehlungsrate) oder dem Beitrag der Marke zum Unternehmenserfolg 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.

NPS – Puma

Die größte positive NPS-Entwicklung mit einem Zuwachs von 35 Prozentpunkten hat in diesem Sommer Puma hingelegt. Der deutsche Sportartikel-Gigant startete im 3. Quartal zunächst mit einer Empfehlungsrate im Minusbereich, konnte seine Wahrnehmung jedoch durch strategische Aktionen ins Positive hieven. Eine Kooperation, die Puma zurück in die Köpfe (und Herzen) der Öffentlichkeit katapultierte, war die beliebte Trikot-Aktion mit dem Vergleichsportall Check24. Bei dieser wurden Deutschland-Trikots an all diejenigen verschenkt, die sich zuvor die Check24-App heruntergeladen und sich registriert hatten. Das Ergebnis: fünf Millionen verschickte Trikots, eine gesteigerte physische Präsenz beider Marken in den Fanmeilen und ein riesiger medialer Buzz. Die Partnerschaft passt ebenfalls zu Pumas Positionierung als Brand für trendbewusste junge Menschen, die nicht nur stylisch, sondern auch erschwinglich sein soll. Zur generellen öffentlichen Wahrnehmung der Marke im dritten Quartal, die von Attributen wie „beliebt“, „modern“ und „attraktiv“ dominiert wurde, trugen ebenfalls die Zusammenarbeit mit jungen Labels wie Ottolinger aus Berlin oder der fortlaufenden Kollaboration „Fenty x Puma“ mit Superstar Rihanna bei. Ob Puma es nach einem erfolgreichen Sommer schafft, seine positive Wahrnehmung auch nachhaltig zu wahren, bleibt abzuwarten.

Brand Contribution

Der Anteil der Marke am Unternehmenserfolg



Brand Contribution – Varta

Den größten Zuwachs im Bereich Brand Contribution mit einem Plus von 10 Prozentpunkten im dritten Quartal 2024 konnte der Batteriezulieferer Varta erzielen. Diese Entwicklung ist erstaunlich, steckte das Unternehmen doch in den vergangenen Monaten in einer existenziellen Krise: hohe Verschuldung, steigende Finanzierungskosten sowie gescheiterte Investitionen in Lithium-Ionen-Batterien und spezielle Miniatur-Akkus für kabellose Kopfhörer mündeten in einem Schuldenschnitt mit den Gläubigern und der Aufhebung der Börsennotierung. Die Entwicklung der Markenwahrnehmung im BrandTicker: Der NPS sank im letzten Quartal zunächst, konnte sich allerdings wieder erholen. Auch die meistgemessenen Attribute im öffentlichen Diskurs über die Marke sind weitestgehend positiv: „bemüht“, „dauerhaft“ und „zuversichtlich“ tauchen häufiger auf als das meistgenannte Negativattribut „angeschlagen“. Im August wurde bekannt, dass Automobilkonzern Porsche bei Varta als Investor einsteigt, um den angeschlagene Traditionsmarke vor der Insolvenz zu retten – ob die neue Partnerschaft die Zuversicht bei Kunden und Industriepartnern erhöht und einen Beitrag zur steigenden Markenstärke trotz Krise beigetragen hat? Darüber kann nur gemutmaßt werden. Wir verfolgen die weitere Entwicklung mit Spannung.

ESG Wahrnehmung

Nachhaltigkeit in drei Dimensionen



ESG – DHL

Gewinner in Sachen Nachhaltigkeit war im dritten Quartal 2024 DHL. Mit einem Score von 65 im ESG-Ranking liegt die Marke dabei noch vor der Deutschen Bahn und der Sparkasse, die mit einem Score von 57 bzw. 56 die Plätze zwei und drei belegen. Dabei schneidet DHL im Teilbereich „Environmental“, d.h. in Umweltthemen, besonders gut ab und wird von der Öffentlichkeit am stärksten mit Attributen wie „klimafreundlich“, „umweltfreundlich“ und „schadstoffarm“ in assoziiert. Diese Wahrnehmung scheint nicht von Ungefähr zu kommen: Die Marke DHL hat sich verpflichtet, alle Emissionen bis 2050 auf das niedrigstmögliche Niveau zu reduzieren und folgt damit aktuellen klimawissenschaftlichen Forderungen. Ebenfalls werden laut Aussage des Unternehmens unvermeidbaren Restemissionen durch Maßnahmen zur Kohlenstoffentfernung und -speicherung ausgeglichen. Dass ein Bekenntnis zu mehr Nachhaltigkeit in Zeiten multipler Umweltkrisen nicht nur ein Zugeständnis an eine lebenswerte Zukunft ist, sondern auch ein echter Wettbewerbsvorteil sein kann, zeigt die positive Markenwahrnehmung DHLs über die Sommermonate Juli, August und September.



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

www.spiritforbrands.com
info@spiritforbrands.com