

HORIZONT BRAND TICKER

Zalando steigert Markenwert in 2015 um über 50 Prozent, VW verliert massiv

von Michael Reidel
Freitag, 08. Januar 2016



Foto: dfv

Dieselgate

Themenseiten zu diesem Artikel:
Markenwert, Zalando, VW, Walter Brecht, TUI,
Adidas, Interbrand

2015 hat sich der Markenwert von zwei Unternehmen besonders stark verändert: Zalando und VW. Während der Online-Händler es schafft, den Wert der Marke um 51 Prozent auf 3,6 Milliarden Euro zu steigern, verliert der Wolfsburger Autohersteller 30 Prozent. Das sind zwei Kerneergebnisse des HORIZONT Brand Tickers.

2015 zeigt sich einmal mehr, dass die Marke ein wichtiger Treiber für den unternehmerischen Erfolg ist. Während sich die DAX-Marken 2015 im Schnitt ihren Wert um 8,5 Prozent steigern konnten und sich damit fast synchron zum DAX entwickelt haben, gelang es einigen, sich von dieser Entwicklung abzukoppeln. Dafür stehen beispielsweise Zalando, TUI und Adidas, die nach den Berechnungen von [The Brand Ticker](#) ihre Werte deutlich verbessern konnten.

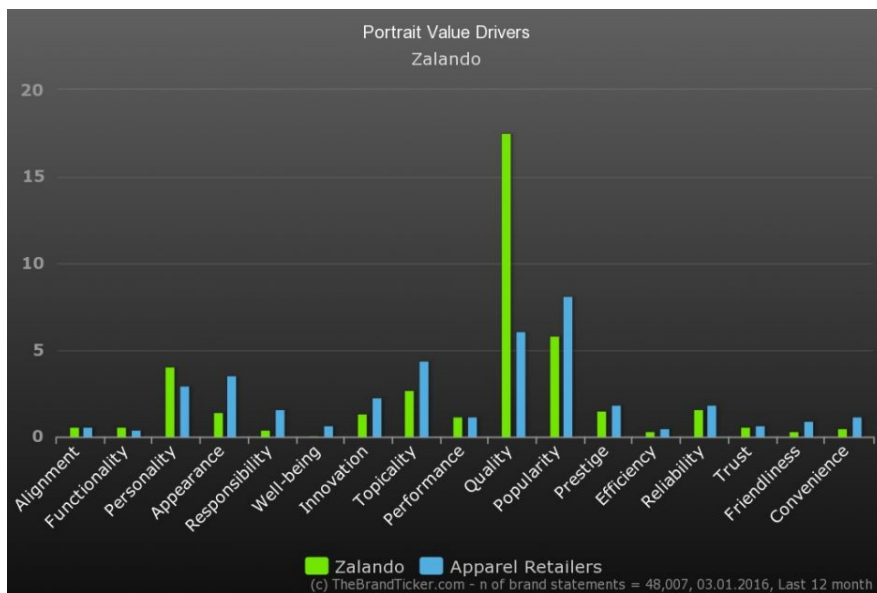
Gewinner und Verlierer des Jahres 2015

Marke	Markenwert am 01. Januar 2015 in Mio. €	Markenwert am 31. Dezember 2015 in Mio. €	Differenz in Mio. €	Veränderung im Jahr 2015	Wichtigster Wert-/Risikotreiber des Jahres
<u>Zalando</u>	2416.426	3659.986	1243.56	51%	<u>Quality</u>
TUI	2285.785	2983.21	697.425	31%	<u>Popularity</u>
adidas	3961.098	5157.62	1196.522	30%	<u>Popularity</u>
Volkswagen VW	10259.748	7229.79	-3029.958	-30%	<u>Responsibility</u>

© TheBrandTicker.com

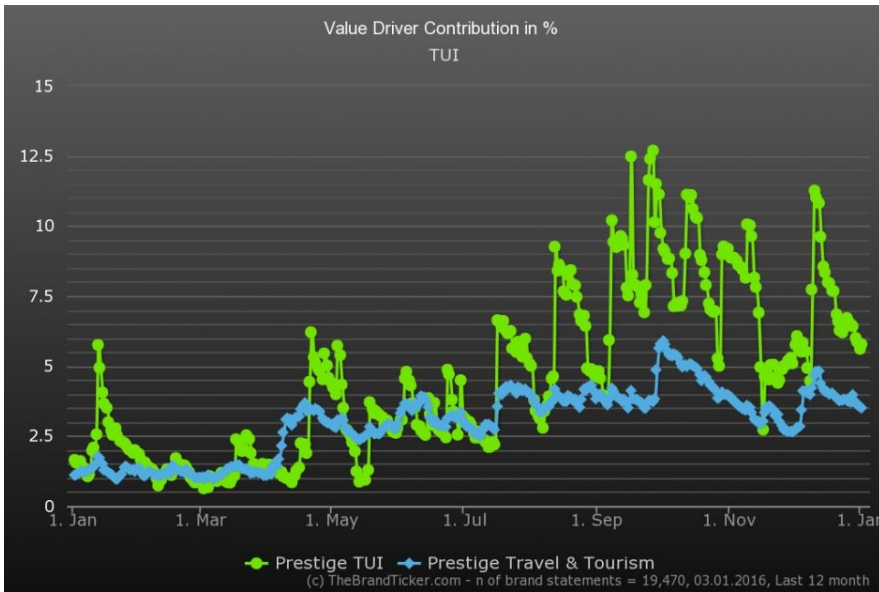
Für den schnellen Überblick. Welche Marken gut und welche Marke schlecht 2015 performt hat (Bild: The Brand Ticker)

Die Analyse im Einzelnen:



Die Marke Zalando besticht durch Qualität. Wer bei einem der wichtigsten Werttreiber der Branche die Wettbewerber derart dominiert, kann vorhandene Schwächen in anderen Bereichen leicht kompensieren. (Bild: The Brand Ticker)

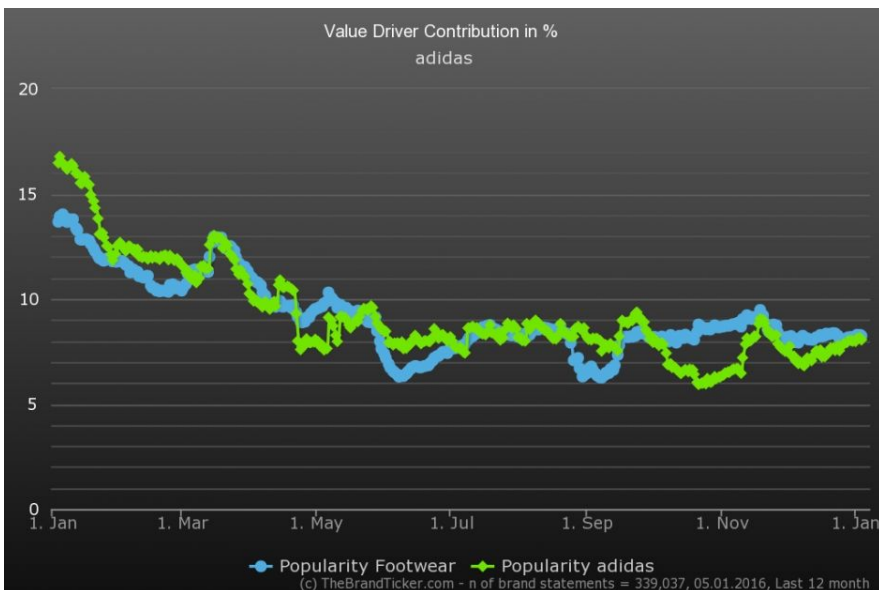
3,6 Milliarden Euro ist Zalando am Ende des Jahres 2015 wert. Das ist gegenüber dem 1. Januar 2015 ein Plus von 51 Prozent. Die Gründe für diesen Erfolg sind vielfältig und hängen nicht mehr nur mit der massiven Kommunikation des Unternehmens zusammen. Vielmehr gehört jetzt ein verbesserter Service zu den zentralen Erfolgsfaktoren. Die Qualität wird dadurch zum wichtigsten Werttreiber für die Marke. Hinzu kommt: Mit voraussichtlich drei Milliarden Euro Umsatz steuert Zalando auf ein Rekordjahr zu. Der Modehändler wächst stärker als der gesamte E-Commerce-Markt. Das sind für Walter Brecht gute Voraussetzungen, um 2016 weitere Erfolge zu melden. "Für die kommenden Jahres scheint der Onlinehändler gerüstet, denn auch der emotionale Break-Even, der Einklang zwischen Markenversprechen und seiner Einlösung, scheint geglückt zu sein", sagt der Geschäftsführer von Spirit for Brands.



TUI ist und bleibt eine Benchmark in der internationalen Tourismusbranche. Wenn eine Marke bei einem wichtigen Werttreiber wie Prestige/Exklusivität den Wettbewerb derart dominiert, werden andere Schwächen überstrahlt. (Bild: The Brand Ticker)

Die Unternehmensführung von TUI macht derzeit einen guten Job. Um mal ein paar Punkte zu nennen: Besinnung auf alte Stärken und die Kernmarke TUI, Umbau, neue Köpfe, Vereinheitlichung des Vertriebsauftrittes, Produktinnovationen, Serviceverbesserungen, Nachhaltigkeitsinitiativen sowie eine verstärkte Markenkommunikation - kurz vor dem Jahreswechsel hatte der Konzern eine neue Kampagne gestartet. Der Lohn der Mühe: 2,9 Milliarden Euro bedeuten einen Wertzuwachs bei der Marke von 31 Prozent.

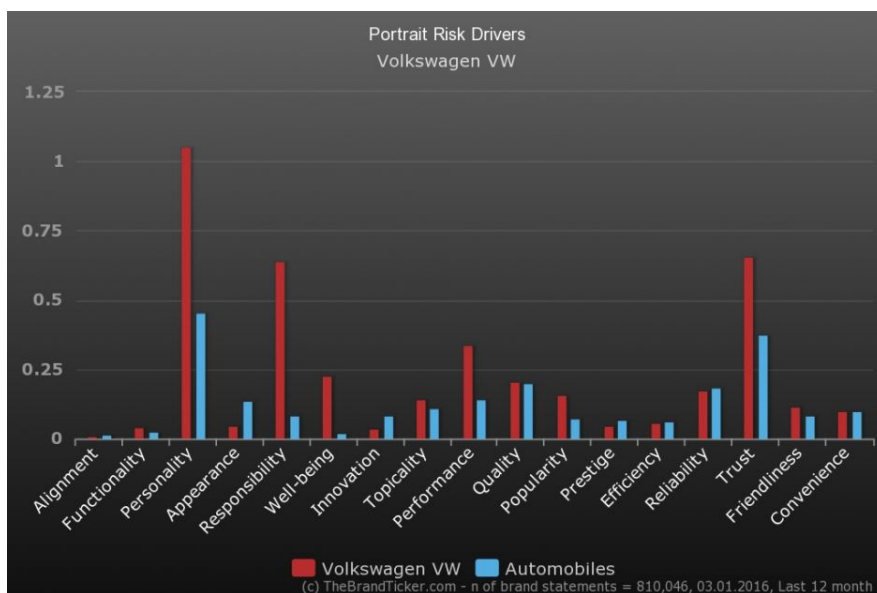
Das Ergebnis ist umso höher einzuschätzen, weil sich die gesamte Branche in einem schwierigen Marktumfeld befindet. Terrorismus und politische Unruhen erschweren den Touristikern generell die Arbeit. Trotzdem, so sagen die Analysten, habe TUI in wichtigen Zielgebieten die Konkurrenz dominiert, vor allem bei Faktor "Prestige/Exklusivität". Experte Brecht sieht die Marke aber nicht am Ende des Erfolgsweges. Im Gegenteil: "In der Innovations- und Qualitätswahrnehmung liegt Verbesserungspotenzial für die zukünftige Markenarbeit."



Im Jahresdurchschnitt lag die Marke Adidas beim wichtigsten Werttreiber „Popularity“ im Vergleich leicht über dem relevanten Wettbewerb. (Bild: The Brand Ticker)

Adidas kann doch Marathon. Die Marke, die 2014 hart in der Kritik stand, Verluste verzeichnete und beim Markenwert über 30 Prozentpunkte verlor, ist zurück. Anders kann man das Ergebnis des 3-Streifen-Konzerns nicht bezeichnen. 5,1 Milliarden Euro stehen für eine Steigerung von 30 Prozent. "Einer der Gründe für die Kehrtwende ist der Durchbruch auf dem chinesischen Markt, auf dem Adidas eine große Rolle gespielt hat", sagt Experte Brecht. 2015 wird die Marke dort einen neuen Umsatzrekord von mehr als zwei Milliarden Euro aufstellen.

Beim stärksten Werttreiber der Branche "Beliebtheit" liegen die Herzogenauracher leicht über dem Wettbewerbsdurchschnitt. So wie es derzeit aussieht, wird sich die Erholung der Marke weiter fortsetzen. Neben den Olympischen Spielen in Rio steht die Fußball-Europameisterschaft vor der Türe. Adidas spürt das bereits. Für 2016 meldet CEO Herbert Hainer volle Orderbücher.



VW outperformed die wichtigsten Risikotreiber der Automobilbranche deutlich. die Wahrnehmung bei der ökologischen Verantwortung und das hohe Vertrauen, dass die Marke noch bis vor kurzem genossen hat, sind schwer angeschlagen. Die negative Wahrnehmung von „Personality“ hängt mit der Enttäuschung der Menschen zusammen, die, so die Analysten, VW bisher als eine „schönköchellose, authentische und „aufrechte“ Markenpersönlichkeit“ wahrgenommen haben. (Bild: The Brand Ticker)

Dass VW den größten Wertverlust bei der Marke hinnehmen muss, ist keine Überraschung. Dieselgate hallt bei der Marke nach. Der Einbruch um 30 Prozent auf 7,2 Milliarden Euro erfolgte allein im letzten Quartal des gerade abgelaufenen Jahres. Im September war der Skandal um manipulierte Abgaswerte bei Dieselaautos erstmals publik geworden. "Der Markenkern ist zum Risikotreiber geworden, nämlich Vertrauen, Verantwortung und Personality/Authentizität, also die Grundfunktionen einer Marke schlechthin", sagt Walter Brecht. Seine Forderung: Die Marke muss inhaltlich erneuert werden.

Genau das passiert gerade. Die Aufarbeitung der Ereignisse, Lösungen für die betroffenen Kunden zumindest in Europa, neue Köpfe in den Entscheidungsgremien sowie die Etablierung einer neuen Kultur. Dazu gehört auch die öffentliche Abbitte von Herbert Diess, CEO der Marke VW, bei der Eröffnung der CES in Las Vegas: "Wir haben unsere Kunden und alle Amerikaner enttäuscht. Dafür möchte ich mich entschuldigen."

Den Verzicht auf den Claim "Das Auto" hält Walter Brecht dagegen für einen Fehler. "Dieser hätte kommunikativ in einer 'Jetzt-erst-recht-Strategie' eine große Rolle spielen können." *mir*

DIE METHODE

Die Art, wie Unternehmen kommunizieren, hat sich grundlegend verändert. Sequentiell lancierte Kampagnen sind einem permanenten Dialog gewichen. Um dennoch eine konsistente Erfolgskontrolle für eine Marke zu sichern, muss ein Managementsystem eine kontinuierliche Rückmeldung zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren der Marke liefern. 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 neun Sprachen.

DIE MACHER

Erfinder und Geschäftsführer von The Brand Ticker ist Nik Stucky, einer der international profiliertesten Experten zum Thema Markenbewertung. Stucky hat sich seinen Ruf als Chief Brand Valuation Officer von Interbrand erworben. Er war unter anderem für das jährliche Ranking Best Global Brands verantwortlich. Mit einem Team aus Analysten und Informationsspezialisten in Zürich hat er The Brand Ticker aufgebaut. Die Methode wird von Spezialisten in europäischen Ländern vertrieben. Deutscher Partner ist Spirit for Brands. Die Kölner Markenberatung wird geführt von Walter Brecht und Alexander Rauch, zwei ehemaligen Interbrand-Managern und Spezialisten für Markenstrategie und Markenmanagement.



FACEBOOK



TWITTER

