

HORIZONT BRAND TICKER

# Evonik und MAN glänzen, Hugo Boss entkleidet sich beim Markenwert

von **Michael Reidel**  
Freitag, 04. März 2016



Foto: Evonik

Evonik legt beim Markenwert zu

#### Themenseiten zu diesem Artikel:

Evonik Steag, Hugo Boss, MAN

2007 ging Evonik mit einer großen Werbekampagne an den Start. Im Februar 2016 legt der Chemieriese im HORIZONT Brand Ticker mit fast 21 Prozent am stärksten zu. Dagegen muss Hugo Boss den Gürtel mit einem Minus von über 31 Prozent enger schnallen.

Die aktuelle Auswertung von The Brand Ticker und Spirit for Brands für HORIZONT wird im Monat Februar von B2B-Unternehmen bestimmt. Wie immer misst das Analysetool Aussagen über Marken in den öffentlichen Medien und kombiniert diese mit finanziellen und anderen relevanten Informationen des Unternehmens.

## Gewinner und Verlierer des Monats Februar 2016

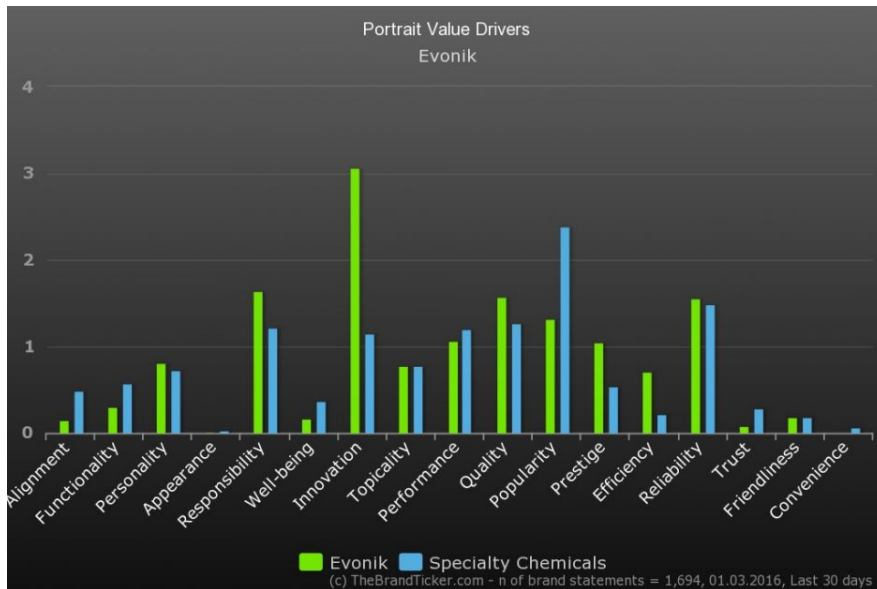
Marke	Markenwert am 01. Februar 2016 in Mio. €	Markenwert am 29. Februar 2016 in Mio. €	Differenz in Mio. €	Veränderung im Monat Februar 2016	Wichtigster Wert-/ Risikotreiber des Monats
Evonik	1940.265	2340.676	400.411	20,6%	Innovation
MAN	2222.421	2528.324	305.903	13,8%	Reliability
Fendt	147.471	161.153	13.682	9,3%	Alignment
Hugo Boss	2451.917	1682.089	-769.828	-31,4%	Personality

© TheBrandTicker.com

Wer im Februar gewinnt und verliert im schnellen Überblick (Bild: The Brand Ticker)  
HORIZONT Brand Ticker: Evonik und MAN glänzen, Hugo Boss entkleidet sich beim Markenwert

## Evonik

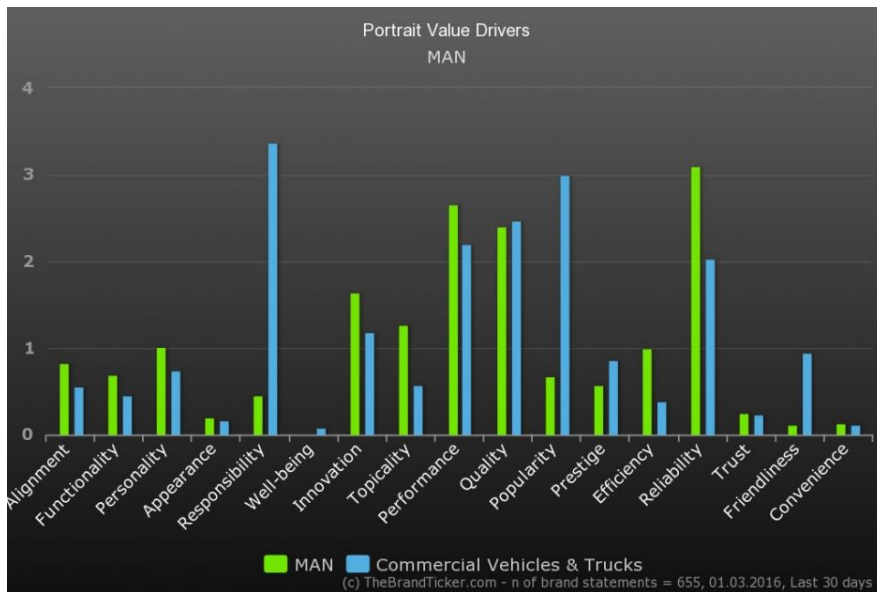
Glaubt man den Auguren, dann wird 2016 nicht das beste Jahr für die Chemiebranche werden. Das vierte Quartal 2015 war nicht gut und vor allem die Basischemie steht unter Druck. Das sind grundsätzlich keine guten Voraussetzungen, dennoch blickt **Evonik** optimistisch ins weitere Jahr.



Evonik dominiert den Wettbewerb beim Werttreiber „Innovation“ und ist auch bei „Responsibility“ und „Quality“ führend. Hier generiert sie den meisten Wert. Potential besteht noch bei der allgemeinen Bekanntheit und Beliebtheit. Die allgemeine Wahrnehmung wird durch Attribute wie innovativ und kreativ dominiert. (Bild: The Brand Ticker)

Das Unternehmen hat 2015 seine Ziele übertroffen, das gibt Rückenwind. So stieg der bereinigte operative Gewinn um 31 Prozent auf 2,47 Milliarden Euro. Die Aktionäre erhalten eine höhere Dividende. Das wirkt sich auf den Markenwert aus, der im Februar um 20,6 Prozent auf 2,3 Milliarden Euro klettert. Warum das so ist? Evonik steht nach den Analysen von [The Brand Ticker](#) vor allem für Innovation - auch im Vergleich zum Wettbewerb. „Genau dieser wahrgenommene Vorteil ist für Investoren im harten Wettbewerb besonders relevant und zieht nebenbei auch die besten Talente an. Klar ist auch: die unmittelbare Assoziation der Marke mit Innovation ist das Ergebnis beharrlicher und konsequenter Aufbauarbeit, die sich nun auszahlt“, sagt Spirit for Brands-Chef **Walter Brecht**. Trotzdem darf sich die Marke nicht ausruhen, wie er findet. „Auf mittlere Sicht die stellt sich die Frage, wie Evonik dieses Potential noch besser nutzen kann.“

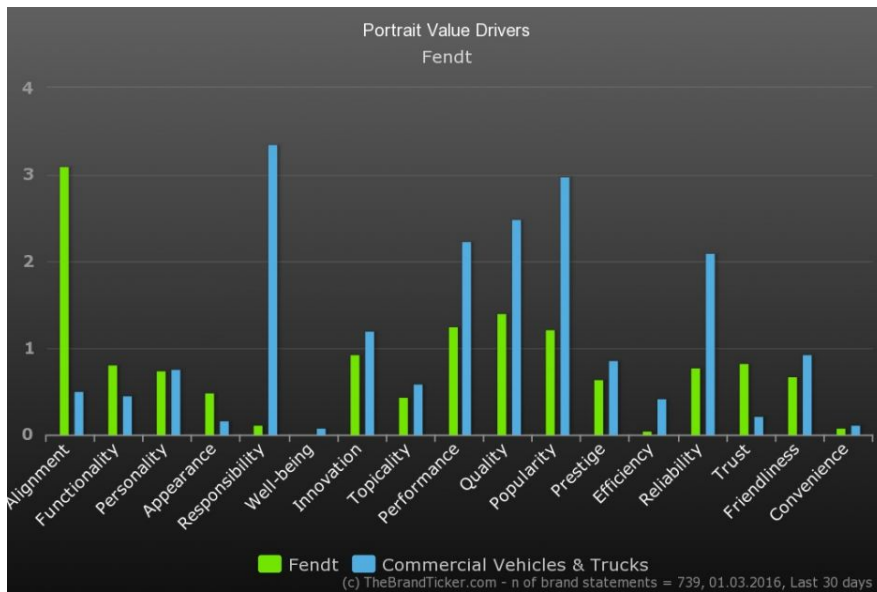
## MAN



Die Marke MAN schöpft Wertpotential bei den Treibern Performance, Reliability und Innovation aus, liegt jedoch bei den wichtigsten Treibern Responsibility und Popularity deutlich hinter dem Wettbewerbsdurchschnitt zurück. (Bild: The Brand Ticker)

Gut auf der Straße ist auch **MAN** unterwegs. Während die Marktkapitalisierung in den letzten 30 Tagen um 2 Prozent gestiegen ist, legte der Markenwert im gleichen Zeitraum um fast 14 Prozent auf 2,5 Milliarden Euro zu. Vor allem die Werttreiber Verlässlichkeit, Performance und Innovation haben zu der Entwicklung beigetragen. „Innovativ“ war auch das am häufigsten in diesem Zeitraum genannte positive Attribut zur Marke. Hier hat es eine Wachablösung mit „effizient“ gegeben, das die Wahrnehmung in den letzten 12 Monaten dominiert hat. „Potential zur Weiterentwicklung zeigt die Marke bei den derzeit wichtigsten Branchen-Werttreibern „Responsibility“ und „Aktualität“. Hier liegt sie deutlich gegenüber dem Wettbewerb zurück. Nach Meinung von Walter Brecht könnte Kommunikation, in der diese Treiber eine Rolle spielen, weiteren Wertzuwachs generieren. Ohnehin sieht der Markenspezialist noch Luft nach oben für MAN: „Zwar liegt die Marke mit einer Wertbeitrag von 18 bis 19 Prozent knapp im Wettbewerbsdurchschnitt und spielt im B2B-Geschäft eine durchaus wichtige emotionale Rolle, vor allem im Truck-Business. Gegenüber Wettbewerbern liegt die Marke allerdings in der Kommunikationsintensität zurück, auch hier besteht noch Ausschöpfungspotential.“

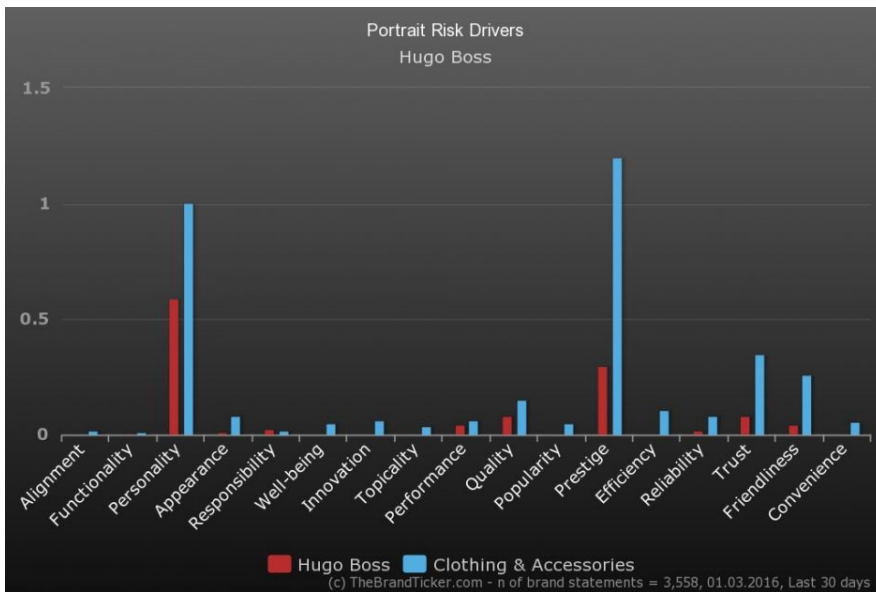
## Fendt



Fendt zieht aus „Alignment“ die größte Wertschöpfung. Aber der Traktorhersteller weist deutliche Defizite bei den wichtigsten Werttreibern der Branche „Responsibility“, „Popularity“, „Quality“, „Performance“ und „Reliability“ auf. (Bild: The Brand Ticker)

In der breiten Masse dürfte **Fendt** unbekannt sein. Es sei denn man ist Landwirt, mag Traktoren und Landmaschinen oder kennt das Fendt-Fest. Trotz des Daseins als Spezialmarke gelingt es dem Unternehmen seit Jahresbeginn seinen Wert um 30 Millionen Euro zu steigern. Allein im Februar klettert der Wert um 9 Prozent auf 161 Millionen Euro. Die Marke besticht vor allem durch ihre Vielseitigkeit und Gefälligkeit („Alignment“). Bereits zum 16. Mal in 20 Jahren führt die Marke das Imagebarometer der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft an. Die Allroundfähigkeit und das Design der Traktoren bescherte Fendt im vergangenen Monat zudem zwei wichtige Awards. Dennoch hat die Marke bei den wichtigsten Werttreibern der Branche reichlich Nachholbedarf, findet Brecht: „Vor allem bei „Responsibility“ und „Popularity“ liegt Fendt hinter dem Wettbewerbsdurchschnitt zurück und hat noch deutlich Luft nach oben. Eigentlich verwunderlich, da die Brand Story der Marke Fendt auf emotionale Faktoren zielt und nicht die Maschinen, sondern den Faktor Mensch in den Fokus stellt.“

## Hugo Boss



Hugo Boss zeigt deutliche Risikoauschläge bei den bedeutenden Risikotreibern „Personality“ und „Prestige“ auf. Dennoch liegen diese noch unter dem Wettbewerbschnitt. Die Marke hat also eine gute Position zur Erholung. Die aktuell prominentesten Negativassoziationen mit der Marke sind „gefälscht“, „schäbig“ und „langweilig“. (Bild: The Brand Ticker)

Gewinnwarnung, CEO **Claus-Dietrich Lahrs** über Nacht weg, Markenwertverluste. Für **Hugo Boss** beginnt das Jahr nicht gut. Die Premiummarke verliert über 31 Prozent an Wert im Februar und steht aktuell bei rund 1,7 Milliarden Euro. Verfehlte Renditeziele, Umsatzeinbrüche in den USA und China, sowie die gekürzte Gewinnprognosen für 2016 führen zu einem deutlichen Verlust beim Treiber Prestige, einem der wichtigsten Treiber der Branche. Trotzdem sieht Walter Brecht in dem anstehenden Führungswechsel durchaus Chancen für eine Erholung. „Die Marke präsentiert sich trotz der Negativmeldungen noch immer erstaunlich robust bei den bedeutsamen Risikotreibern „Persönlichkeit“ und „Prestige“ und bietet somit der neuen Führung eine gute Ausgangslage für den Turnaround der Marke.“

mir

