

HORIZONT BRAND TICKER

Continental fährt beim Markenwert einen heißen Reifen, die Deutsche Bank bremst

von **Michael Reidel**

Donnerstag, 07. April 2016



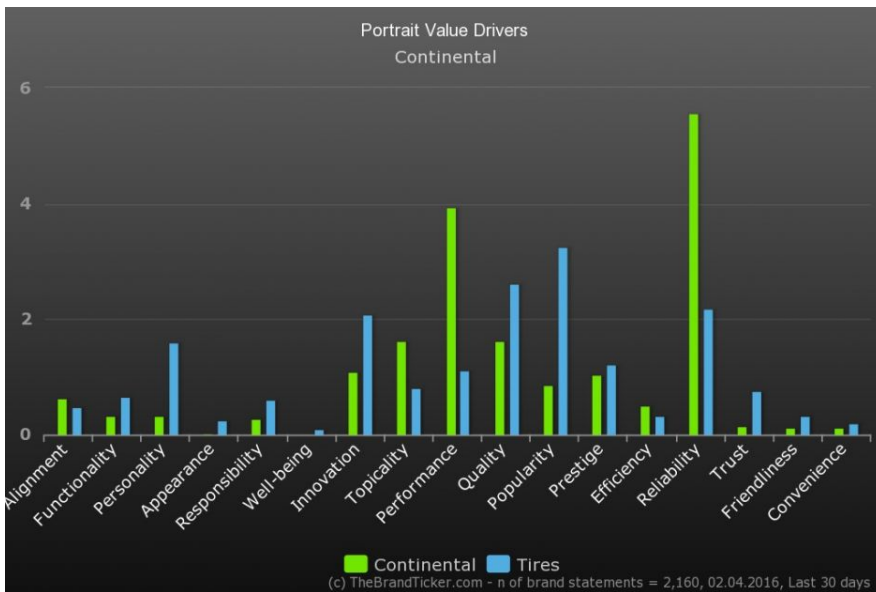
Foto: Continental

Continental legt beim Markenwert zu

Themenseiten zu diesem Artikel:Deutsche Bank, Continental, Walter Brecht, Sixt, Elmar
Degenhart, Nik Stucky, Alexander Rauch

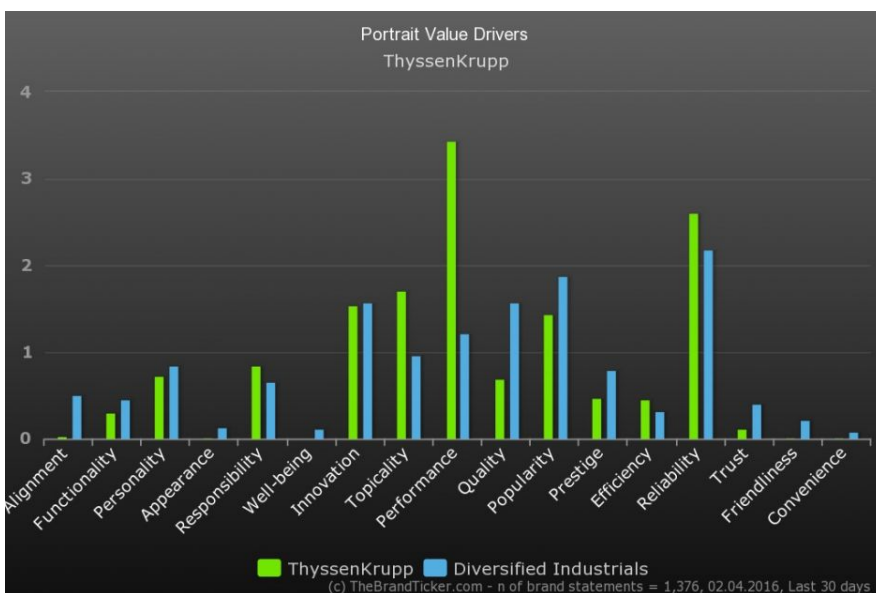
Continental fährt aktuell in einer Erfolgsspur. Der Dax-Konzern erschließt sich neue Geschäftsfelder und legt beim Markenwert zu. 8,1 Milliarden Euro stehen im März für ein sattes Plus von 45 Prozent. Ganz anders die Lage bei der Deutschen Bank. Das Institut verliert sieben Prozent an Wert.

Continental, Thyssen Krupp und Sixt steigern in der monatlichen Auswertung des HORIZONT Brand Tickers am stärksten ihren Markenwert. Die Deutsche Bank dagegen büßt etwas an Wert ein. Wie gewohnt hat [The Brand Ticker](#) gemeinsam mit der Kölner Markenberatung [Spirit for Brands](#) die Marken ermittelt, die am stärksten an Wert gewinnen und verlieren.



Continental schöpft den meisten Wert aus den Treibern „Reliability“ und „Performance“. Bei „Popularity“ und „Quality“ schöpft das Unternehmen seine Möglichkeiten noch nicht aus. (Bild: The Brand Ticker)

Die gute Performance von **Continental** zeigt sich auch an den Assoziationen, die Konsumenten mit dem Dax-Konzern verbinden: erfolgreich, intelligent und zuverlässig in Verbindung gebracht. Das kommt nicht von ungefähr. CEO **Elmar Degenhart** richtet das Unternehmen konsequent an den neuen Anforderungen der Branche wie Vernetzung und Elektromobilität aus. Und er will sich neue Kundengruppen erschließen. In Zahlen ausgedrückt heißt das: 14 Prozent mehr Umsatz im Jahr 2015, der Gewinn kletterte um 15 Prozent auf 2,7 Milliarden Euro. Der Wertbeitrag der Marke zum Unternehmensergebnis liegt nach den Brand-Ticker-Analysen derzeit bei 20 Prozent. Das ist gegenüber Februar 2015 ein Plus von neun Prozentpunkten. Und da geht noch mehr: Die Markenwertspezialisten sehen vor allem bei den Merkmalen wie Qualität und Popularität noch Luft nach oben. „Hier muss die Marke noch qualitativ aufgeladen werden“, sagt Spirit-for-Brands-Geschäftsführer **Walter Brecht**.

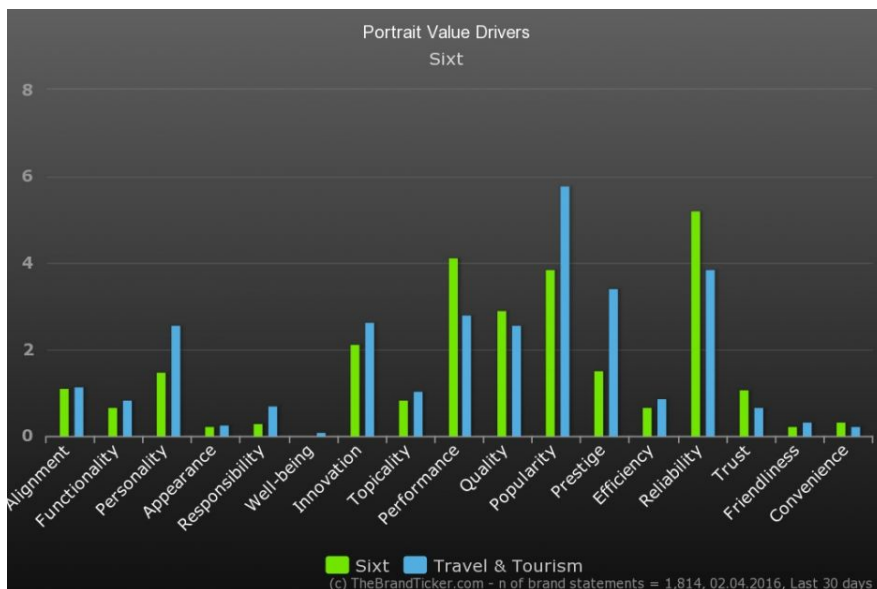


ThyssenKrupp nutzt die Werttreiber „Performance“, „Reliability“ und „Topicality“ im März stärker als der Wettbewerb. Bei „Quality“ und „Popularity“ geht noch mehr. (Bild: The Brand Ticker)

Thyssen Krupp gehört zu den Industrieriesen, die in den vergangenen Wochen mit einem neuen Markenauftritt (Agentur: Thjnk mit Designtochter Loved) für Aufsehen gesorgt haben. „Engineering. Tomorrow. Together“. Mit diesem Anspruch tritt das Dickschiff nun im Wettbewerb auf. So wie es aussieht mit Erfolg: Mit einem Wertzuwachs von 44 Prozent auf 1,6 Milliarden Euro hat die Marke im März massiv zugelegt und sich deutlich über der Marktkapitalisierung und dem Aktienkurs im gleichen Zeitraum entwickelt (+6 Prozent). Warum das so ist? Unter anderem haben die Themen Neuemission oder Kooperation mit **Tata** den Markenwert gesteigert. Und das bleibt nicht ohne Folgen. So hat sich die Brand Contribution auf 16 Prozent gesteigert, den höchsten Wert der letzten 2 Jahre. „Die Marke wird also immer relevanter für den Geschäftserfolg. Dies passiert auch, weil die bisherigen Risikofaktoren wie etwa Kartellfragen auf dem niedrigsten Niveau seit 2 Jahren angekommen sind“, erklärt Brecht. Zu den häufigsten positiven Wahrnehmungsfaktoren der Marke im abgelaufenen Monat gehört „erfolgreich“. Doch es gibt auch hier für das Management noch Möglichkeiten, besser zu werden. So sehen die Analysten Nachholbedarf bei Qualitätswahrnehmung und Popularität.

DIE METHODE

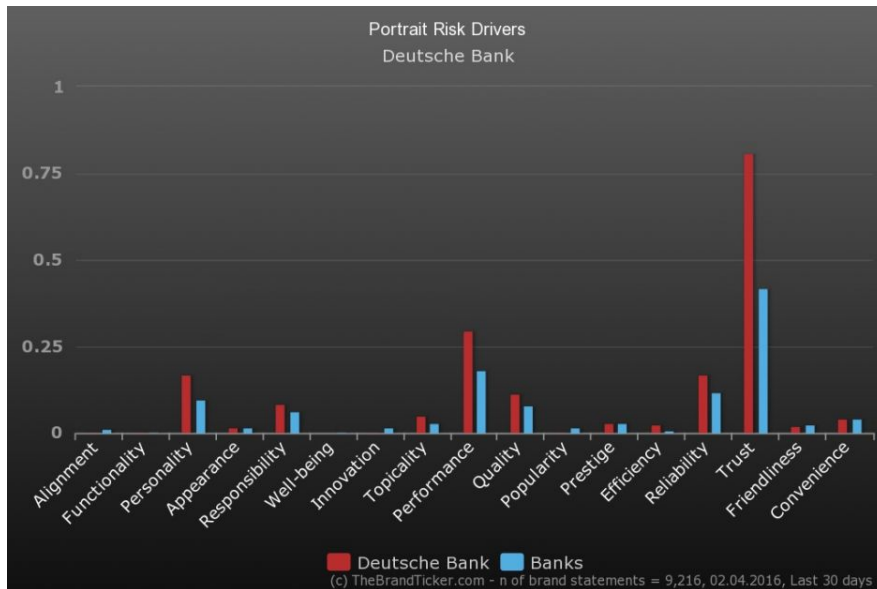
Um eine konsistente Erfolgskontrolle für eine Marke zu sichern, muss ein Managementsystem eine kontinuierliche Rückmeldung zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren der Marke liefern. The Brand Ticker ist ein Instrument, das Aussagen über Marken in den öffentlichen Medien täglich misst und diese mit finanziellen 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 sieben Sprachen.



Bei Sixt dominieren die Werttreiber „Performance“ und „Reliability“. Bei „Prestige“ und „Personality“ liegen noch Chancen für die Marke. (Bild: The Brand Ticker)

Sixt ist nicht nur für provokante Werbung gut, sondern auch für starke Zahlen. 2015 legte die Marke ein Top-Jahr hin. Vor Steuern erzielte der Autovermieter ein Ergebnis von 185,2 Millionen Euro. Ein Plus von 18 Prozent. Der Konzernumsatz kletterte um fast 18 Prozent auf 1,94 Milliarden Euro. Und der Ausblick für das

laufende Jahr ist gut. Solche Nachrichten wirken sich positiv auf die Marke aus, selbst wenn auch mal ein Sujet in der Werbung daneben geht. 566 Millionen Euro stehen für eine Wertsteigerung von 30 Prozent. Beim Werttreiber "Performance" ist das Münchner Unternehmen die Benchmark in der Branche. Und das nicht nur in Deutschland, denn nicht zuletzt in den USA ist Sixt gut unterwegs.



Der größte Risikotreiber der Marke ist „Vertrauen“. Hier liegt man weit über dem Wettbewerbsdurchschnitt. Zudem wird die Marke Deutsche Bank in der Öffentlichkeit als „suspekt“ wahrgenommen. (Bild: The Brand Ticker)

Die **Deutsche Bank** dagegen schwächelt. Um sieben Prozent auf 1,46 Milliarden Euro reduziert sich der Markenwert des größten deutschen Finanzinstituts im März. Dabei sah es zuletzt nicht so schlecht aus. Zwar befindet sich das Institut mitten in einer Neuausrichtung, der auch Stellen kosten wird. Dennoch war im Februar etwas Ruhe eingekkehrt. Markenwert und Aktienkurs, beides Gradmesser für Vertrauen, hatten sich wieder stabilisiert. Doch im März kündigte die Bank schlechte Quartalsergebnisse an. Die Ratingagentur Moody's droht aufgrund der schlechten Zahlen die Kreditwürdigkeit der einst so stolzen Bank weiter herabzustufen. Die Folge: Suspekt und kraftlos sind die derzeit am häufigsten genannten Attribute für die Marke. Das nicht zurückgekehrte Vertrauen drückt den Markenwert der Deutschen Bank weiter in den Keller. Und Besserung ist noch nicht in Sicht, auch weil ein Teil des Vertrauensproblem hausgemacht ist, wie Brecht findet: „Trotz eines Rekordverlustes von 6,8 Milliarden Euro und entgegen aller Spar-Rhetorik zahlte die Deutsche Bank 2015 noch üppige Gehälter.“ *mir*

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.

