

HORIZONT BRAND TICKER

Eon steht beim Markenwert unter Strom

von **Michael Reidel**

Montag, 09. Mai 2016



Themenseiten zu diesem Artikel:

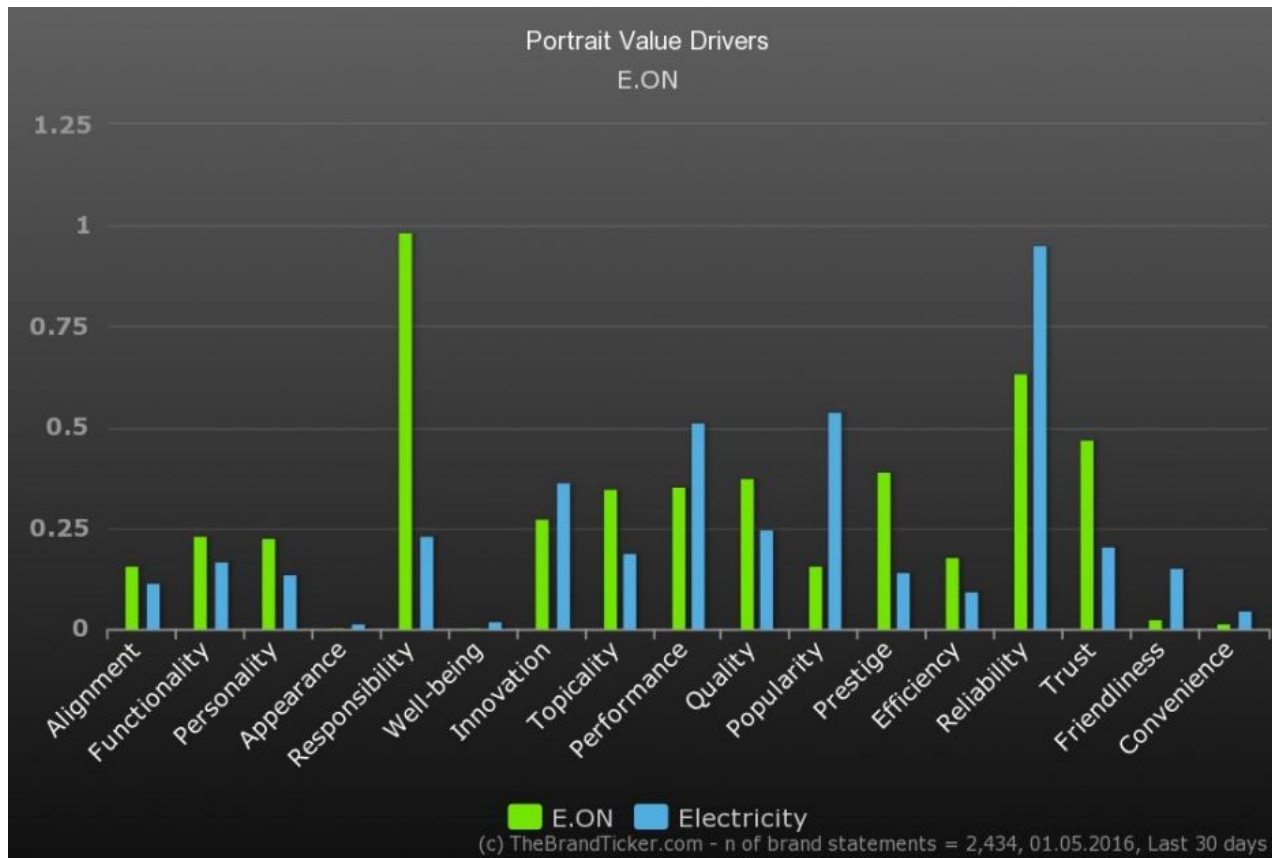
ADAC Hugo Boss Walter Brecht Commerzbank Nik
Stucky

Eon konnte seinen Markenwert ordentlich steigern

HORIZONT Brand Ticker: Eon steht beim Markenwert unter Strom

Eon und der ADAC konnten im vergangenen Monat am stärksten ihren Markenwert steigern. Dagegen leidet Hugo Boss weiter. Die Marke verliert erneut knapp 11 Prozent an Wert. Das sind die Kernergebnisse des aktuellen HORIZONT Brand Tickers.

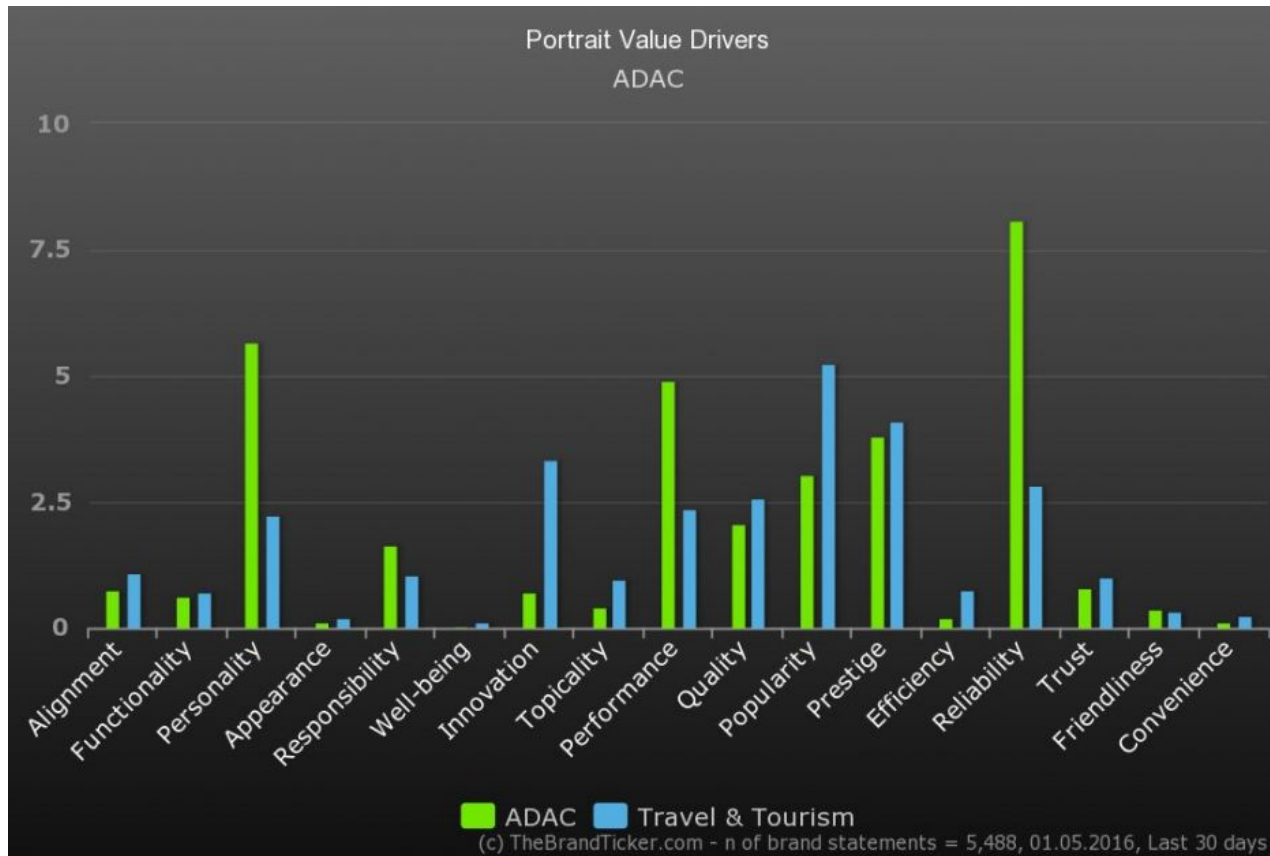
Überraschungen gehören bei der monatlichen Analyse der Markenwertentwicklung hinzu, die The Brand Ticker gemeinsam mit der Kölner Markenberatung Spirit for Brands für HORIZONT vornimmt. Die beiden Partner ermitteln die Marken, die am stärksten an Wert gewinnen und verlieren. Im April stehen Eon, der ADAC und die Commerzbank auf der Gewinnerseite. Hugo Boss dagegen muss den Gürtel weiter enger schnallen.



Eon führt den Wettbewerb zwar beim Treiber „Responsibility“, allerdings gehört dieser Wert nicht zu den Wichtigsten der Branche. Die Marke hat Potenzial bei den Treibern „Reliability“, „Popularity“, „Innovation“ und „Performance“. (Bild: Brand Ticker)

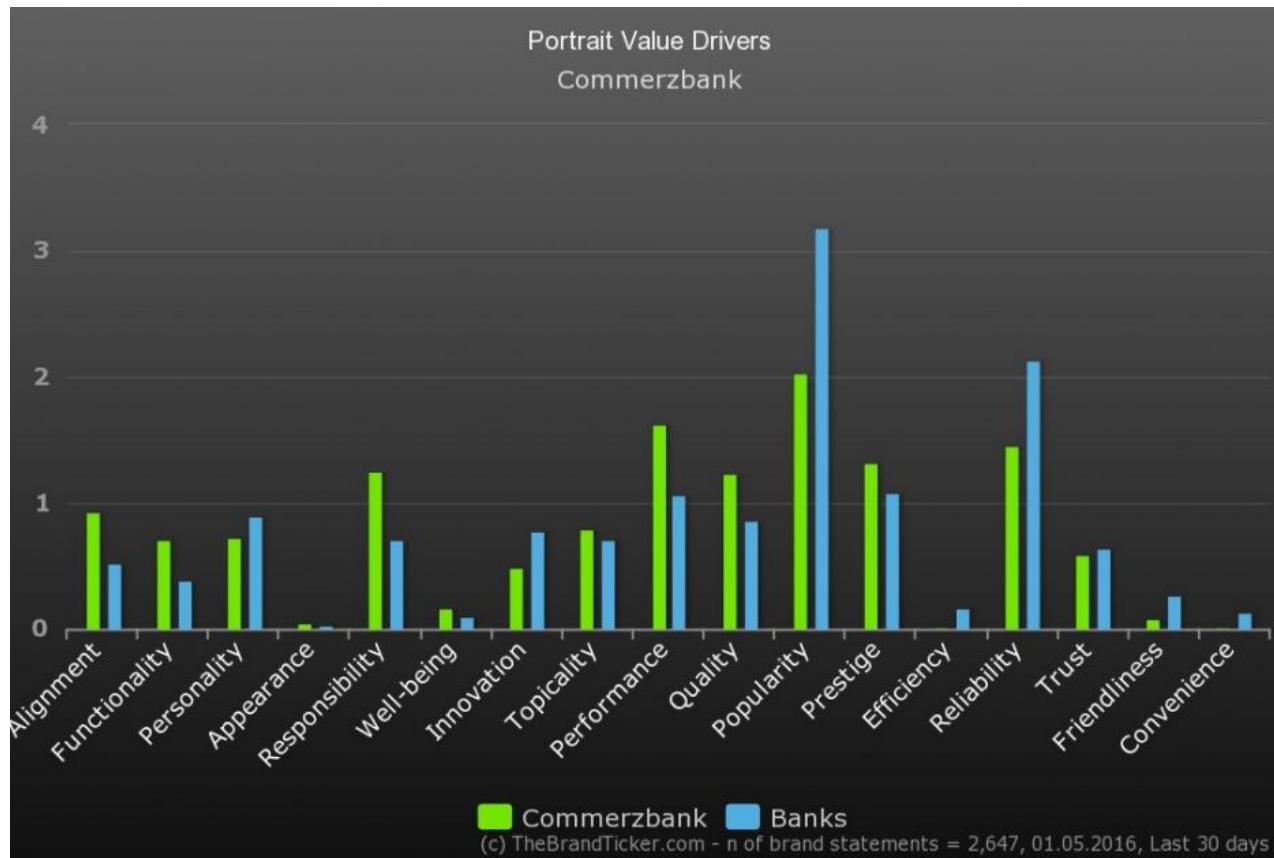
Dass **Eon** den Markenwert um fast 18 Prozent auf rund 954 Millionen Euro steigern konnte, war so nicht zu erwarten. Denn seit dem Einstieg in die Energiewende und dem Verfall der Strompreise stehen alle Versorger unter großem Druck. So hat die Aktie seit 2015 die Hälfte ihres Werts verloren – und die einst mit hohem werblichem Druck geschaffene Marke konnte dem nichts an Substanz entgegensetzen. Derzeit profitiert Eon von zwei Entwicklungen. Zum einen von den

aktuellen energiepolitischen Nachrichten, die alle Versorger betreffen. Zum anderen vom Verbleib der regenerativen Energien und der Stromnetze bei der Marke im Zuge der geplanten Konzern-Aufspaltung. "Nun kann die Marke wieder von eigenen guten strategischen Nachrichten profitieren, etwa zu modernen Photovoltaikanlagen für Privathaushalte", sagt Walter Brecht, Geschäftsführer von Spirit for Brands. Trotzdem sieht der Experte den Energieversorger vor einem langen Weg. Das Management von Eon müsse eine Marke aufbauen, die mehr als Bekanntheit schafft.



Der ADAC punktet derzeit mit „Reliability“, „Performance“ und Personality. Potenzial nach oben hat die Marke aber noch bei „Beliebtheit“ und „Innovation“. Die Selbsterneuerung ist auf gutem Wege, aber in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit noch nicht ganz abgeschlossen. (Bild: Brand Ticker)

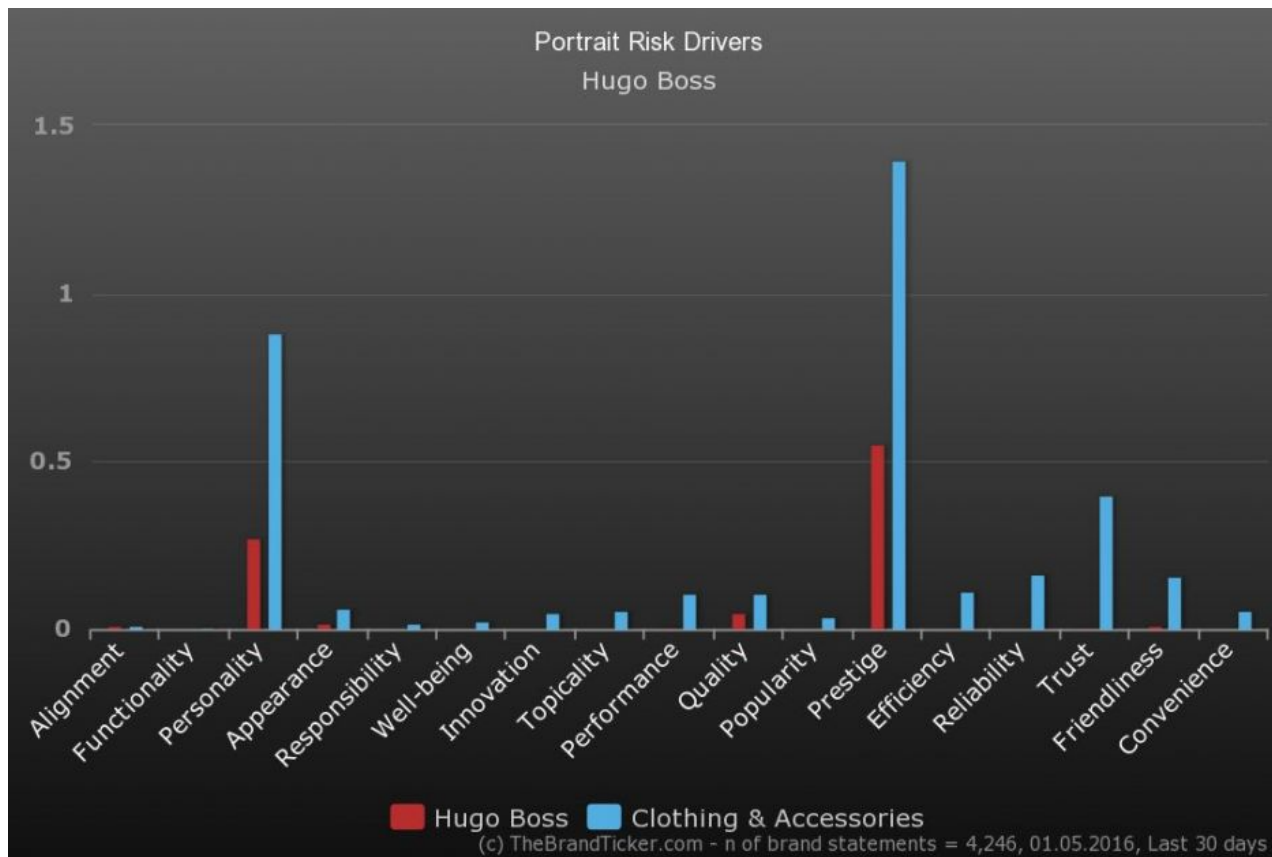
Der **ADAC** erneuert sich nach dem Manipulationskandal beim "Gelben Engel" an vielen Stellen. Mehr Offenheit, mehr Transparenz und ein neues Führungspersonal sorgen für einen Stimmungswechsel. So hat am vergangenen Wochenende der Club sich eine neue Struktur verordnet. Der ADAC wird in einen Verein, eine Aktiengesellschaft und in eine Stiftung aufspalten. Der Verein wird sich dabei um die Pannenhilfe, technische und touristische Beratung der Mitglieder und den Motorsport kümmern. "Der ADAC ist ein Paradebeispiel dafür, dass starke Marken auch schwerste Krisen gut überstehen können", sagte Brecht bereits vor der Hauptversammlung des Vereins. Steigende Mitgliederzahlen sind dafür ein Beispiel, der Beitrag der Marke zum Unternehmenserfolg mit 35 Prozent ein anderes. Und es gibt noch ein drittes Indiz, dass der Automobilclub zu alter Stärke zurückfindet: Mit rund 504 Millionen Euro ist der Wert der Marke auf auf einem 12-Monatshoch angekommen. "Der größte Teil der Markenrettung ist der Kernleistung des ADAC, den Gelben Engeln auf der Straße zu verdanken, die ihre Marke durch unbeeinflusst gute Service-Dienstleistung in ihrer Substanz gerettet haben. Hier hat die Marke gegenüber der Öffentlichkeit Relevanz und Differenzierung bewiesen und ihr Markenversprechen gehalten", erklärt Brecht weiter. Logische Konsequenz: Der ADAC wird derzeit vor allem mit Attributen wie "erfolgreich" und "anregend" assoziiert.



Die Commerzbank zeigt ein ausgeglichenes Treiberprofil. Aber sie kann nur zulegen - vor allem bei den Werten Beliebtheit und Glaubwürdigkeit. (Bild: The Brand Ticker)

Die **Commerzbank** durchlebt ein Wechselbad der Gefühle. Einerseits der Milliardenüberschuss im Geschäftsjahr 2015, andererseits vertrauen Anleger dem Institut noch immer nicht völlig. Im April gelang es allerdings, der schwierigen Kapitalmarktsituation zu trotzen und den Markenwert um 156 Millionen Euro auf rund 1,5 Milliarden Euro zu steigern. Zu den stärksten Werttreibern zählen dabei "Performance" und "Responsibility". "Diese werden allerdings vor dem ganz

aktuellen Hintergrund der enttäuschenden Quartalszahlen sowie der Verwicklung in das sogenannte 'Dividenden-Stripping' schwer auf die Probe gestellt", sagt Walter Brecht. Für ihn ist jetzt entscheidend, wie der Finanzdienstleister sein Markenversprechen und Werte "Fairness" und "Kompetenz" gegenüber dem wieder steigenden Druck der Öffentlichkeit verteidigen kann. Denn wie es in der aktuellen EM-Kampagne mit der Nationalmannschaft heißt: "Mit dem Erfolg wachsen die Erwartungen."



Ernst, aber nicht hoffnungslos. Zwar zeigt Hugo Boss starke Ausschläge bei den gewichtigsten Risikotreibern der Branche, liegt dabei aber

noch unter dem Branchendurchschnitt. (Bild: The Brand Ticker)

Dass Hugo Boss sich im schweren Wasser befindet, zeigt sich auch hieran: Erst wirft CEO **Claus-Dietrich Lahrs** im Februar hin, jetzt verliert der Modekonzern mit **Christoph Auhagen** auch seinen Markenvorstand. Die Folge: Der Markenwert bricht um rund 11 Prozent auf 1,8 Milliarden Euro ein. Damit hat die Marke in den vergangenen sechs Monaten über 50 Prozent ihres Wertes eingebüßt. Die Ursachen dafür sind vielfältig: "Lahrs und Auhagen konnten die Ambitionen, Hugo Boss im Luxusbereich höher zu positionieren, nicht erfüllen", erklärt Brecht. Zudem meldet der Konzern für das erste Quartal einen Umsatzrückgang und Gewinneinbußen. All das führte zu einem Einbruch bei einem der wichtigsten Werttreiber für die Marke – Aktualität. Gleichzeitig sind Personality und Prestige weiterhin die größten Risikotreiber.

Hoffnung auf Besserung gibt allerdings die Verpflichtung des neuen Kreativ- und Markenchefs **Ingo Wilts**. "Als ehemals globaler Markenverantwortlicher von Tommy Hilfiger besitzt Wilts Expertise auf dem Gebiet der gehobenen Konfektion", schreibt Brecht dem Manager ins Antrittszeugnis. Vor allem bei Vertrauen und Innovationen müsse die Marke zulegen. Ob das gelingt, werden die nächsten Monate zeigen. *mir*



FACEBOOK



TWITTER



