

HORIZONT BRAND TICKER

Osram legt im Mai stark beim Markenwert zu, VW stabilisiert sich

 von **Michael Reidel**
 Montag, 06. Juni 2016


Foto: Unternehmen

Osram leuchtet wieder

Themenseiten zu diesem Artikel:

Osram VW TUI Walter Brecht Deutsche Bank

Osram hat im Mai am stärksten beim Markenwert zugelegt, über 20 Prozent auf rund 2,2 Milliarden Euro. Die größere Überraschung ist aber, dass sich VW stabilisiert. Die Kernmarke des Wolfsburger Autokonzern legt im Wonnemonat um 14 Prozent zu.

Osram strahlt in diesem Monat besonders hell. Aber auch bei VW wird man die Ergebnisse des aktuellen HORIZONT Brand Tickers aufmerksam registrieren. Nach den Zahlen von [The Brand Ticker](#) und der Kölner Markenberatung [Spirit for Brands](#) wächst die Marke beim Wert wieder.

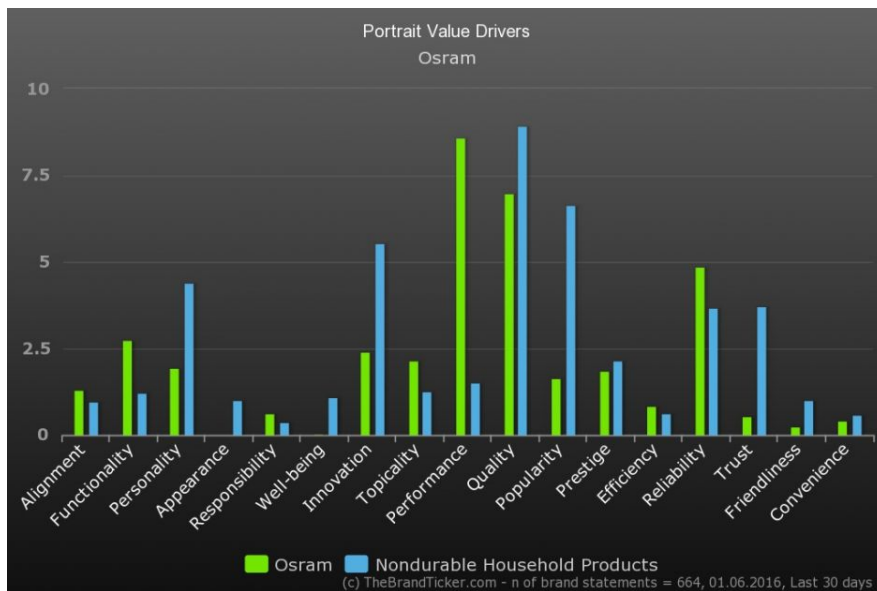
Gewinner und Verlierer des Monats Mai 2016

Marke	Markenwert am 01. Mai 2016 in Mio. €	Markenwert am 01. Juni 2016 in Mio. €	Differenz in Mio. €	Veränderung im Monat Mai 2016	Wichtigster Wert-/ Risikotreiber des Monats
Osram	1793.468	2161.492	368.024	20.5%	Performance
Volkswagen VW	6060.453	6908.731	848.278	14.0%	Popularity
TUI	2035.144	2316.427	281.283	13.8%	Prestige
Deutsche Bank	1735.309	1389.394	-345.915	-19.9%	Trust

HORIZONT Brand Ticker: Osram legt im Mai stark beim Markenwert zu, VW stabilisiert sich

Wie in den vergangenen Monaten haben die Experten wieder die drei Marken ermittelt, die am stärksten an Wert in einem Monat zugelegt haben und die Brand, die am stärksten verloren hat. Heißt konkret: Im Mai hat sich zudem noch TUI positiv entwickelt, die Deutsche Bank dagegen hat einmal mehr die rote Laterne inne.

Osram



Osram punktet im Mai mit Performance und Verlässlichkeit. Innovationskraft wird hingegen noch nicht hinreichend wahrgenommen, ebenso wie die Qualitätswahrnehmung. Potenzial für weiteres Wachstum beim Markenwert. (Bild: The Brand Ticker)

Osram galt lange Zeit als Sanierungsfall. Wer interessiert sich schon für Licht, einem ähnlich austauschbaren Produkt wie Strom. Doch die Marke erholt sich. Nach eigenen Angaben erzielte Osram im vergangenen Quartal das beste Ergebnis seit über fünf Jahren. Viel Aufmerksamkeit gab es zudem für die Präsenz beim Eurovision Song Contest und die Erfolge beim internationalen Lighting Design Award.

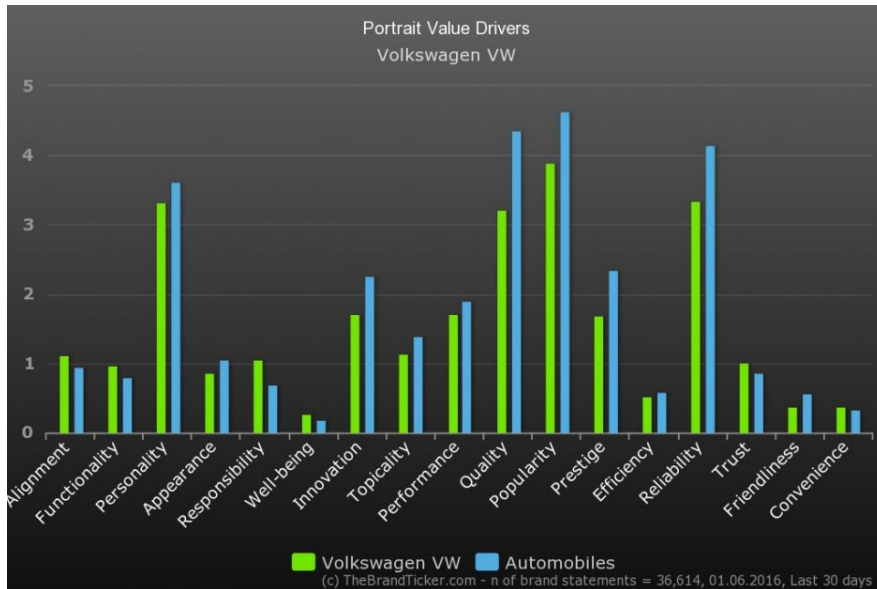
DIE MACHER

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.

Das zielt auf das Attribut Performance ein. Die Marke wird auch als "intelligent" und "modern" eingeschätzt. Das ist der Lohn für die Strategie, Osram als innovativen Lösungsanbieter zu positionieren. Doch die nächste Herausforderung

steht an, wie Spirit-for-Brands-Gründer Walter Brecht bemerkt. „Interessant wird nun die Frage sein, wie die künftige Abspaltung des traditionellen Lampengeschäfts unter der neuen Firmenmarke "Ledvance" und die wiedererstarke Marke Osram künftig zusammenspielen.“

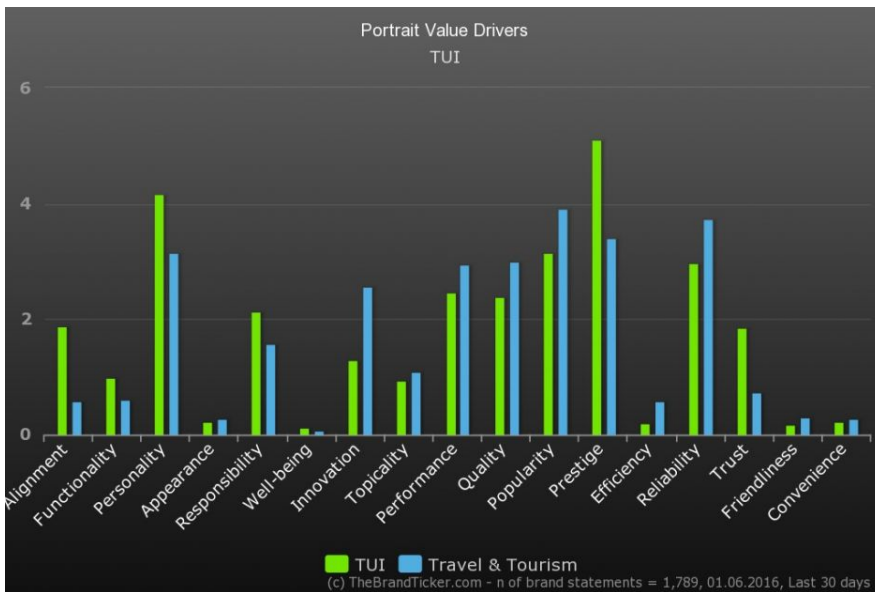
Volkswagen



Das überrascht nicht, DerAbgasskandal hat bei VW deutliche Spuren hinterlassen. Bei den wichtigsten Werttreibern der Automobilbranche „Popularity“, „Quality“, „Reliability“ und „Personality“ besteht weiterhin Nachholbedarf gegenüber der Konkurrenz. Der Abstand scheint für die Experten jedoch nicht uneinholbar. (Bild: The Brand Ticker)

Es ist eine Zahl, die eine Frage aufwirft. Ist Volkswagen zurück? Im Mai hat sich der Markenwert der Kernmarke des Wolfsburger Autobauers kräftig erholt. Er kletterte um 14 Prozent auf 6,9 Milliarden Euro. Für diese so deutlich ausfallende Überraschung gibt es Gründe. Der Kurswechsel in der Unternehmensstrategie, die Aufarbeitung des Manipulationsskandals und die begleitende Kommunikation zeigen Wirkung. So gelingt der Marke ein deutlicher Zuwachs bei den substanziellen Werttreibern „Persönlichkeit“ und „Qualität“. Doch die Marke ist noch nicht über dem Berg, sagt Experte Brecht: „VW erreicht erst wieder 50 Prozent des Wertes vor Dieseltgate. Die negativen Top-Assoziationen „gefälscht“ und „umweltschädlich“ haften weiterhin stark an der Marke.“ So besteht gegenüber der Konkurrenz weiterhin Aufholbedarf bei den bedeutungsvollsten Werttreibern der Automobilbranche „Beliebtheit“ und „Zuverlässigkeit“. Einfach wird dieser Weg nicht, auch wenn derzeit gleichzeitig Wettbewerber in den Sog von Dieseltgate geraten. Das VW-Management muss die Marke umbauen und für die Zukunft fit machen und gleichzeitig in die Rückgewinnung des Kundenvertrauens investieren.

TUI



Bei den wichtigsten Werttreibern der Tourismusbranche ‚Prestige‘ und ‚Persönlichkeit‘ dominiert TUI den Wettbewerb. Allerdings hat zeigt die Marke vor allem bei der Innovationswahrnehmung Potenzial nach oben. (Bild: The Brand Ticker)

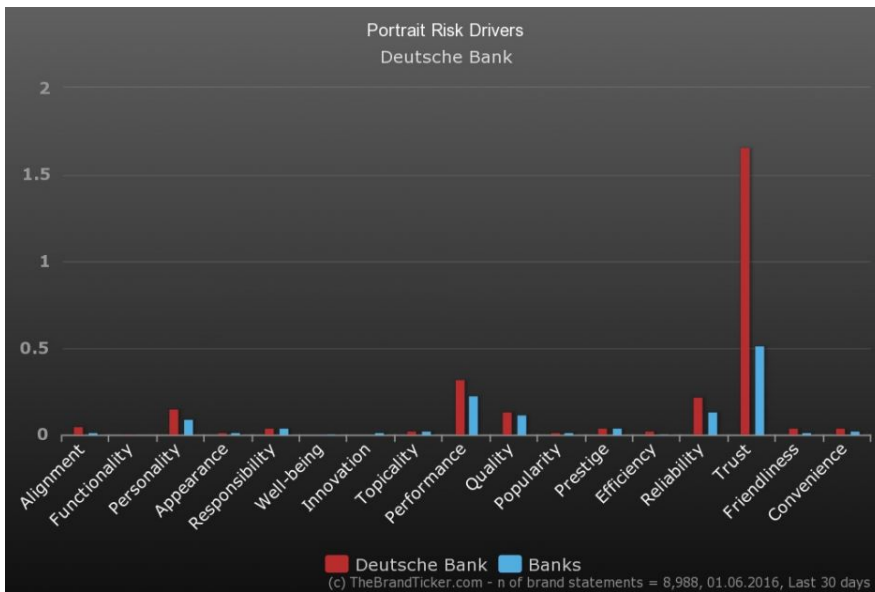
Um fast 14 Prozent legt der Markenwert von **TUI** im Wonnemonat zu. Er liegt nach der Analyse von The Brand Ticker aktuell bei 2,3 Milliarden Euro. „TUI erlebt gerade ein kleines blaues Wunder – und das obwohl ein Reiseveranstaltermarke bei der Buchung eher eine untergeordnete Rolle spielt“, sagt Brecht. So verzeichnet das Unternehmen derzeit steigende Gästezahlen. Das ist schon deshalb bemerkenswert, weil sich die Branche in einer schwierigen Phase befindet. Urlauber meiden aktuell ehemalige Boom-Destinationen wie Ägypten, Marokko, Tunesien oder die Türkei.

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.

Wie TUI trotzdem die positive Entwicklung schafft? Nach dem Verkauf der weltgrößten Betten-Datenbank Hotelbeds treibt der Reisekonzern mit der neuen Individual-Eigenmarke TUI Blue den Umbau der Marke weiter erfolgreich voran. Der Fokus bei der strategischen Neuausrichtung liegt auf dem Kerngeschäft, dem Mainstream-Tourismus. „TUI sieht seine Zukunft darin, Flüge und Übernachtungen stärker aus einer Hand und unter eigener Marke zu verkaufen“, sagt Brecht. Das schlägt sich in der Wahrnehmung der Marke wieder. „Individuell“ und „nützlich“ sind die wichtigsten Attribute. Der positive Trend kongruiert zudem mit den wichtigsten Werttreibern der Marke. „Persönlichkeit“ und „Prestige“ treiben den Markenwert in die Höhe und dominieren den Wettbewerb.

Deutsche Bank



Die Deutsche Bank hat ein eindeutiges Risikoprofil. Gegenüber dem Wettbewerb zeigt vor allem der Treiber „Vertrauen“ (Ehrlichkeit, Fairness, Vertrauenswürdigkeit) birgt das höchste Risiko für die Marke. War das am häufigsten genannte Attribut bislang „suspekt“, so ist dies in „trügerisch“ übergegangen. (Bild: The Brand Ticker)

Einmal mehr verzeichnet die **Deutsche Bank** den stärksten Rückgang beim Markenwert. Im Mai verlor der größte heimische Finanzdienstleister 20 Prozent an Wert und liegt aktuell bei knapp 1,4 Milliarden Euro. „Der Markenwertverlust fiel allerdings deutlich höher aus als der Rückgang der Marktkapitalisierung mit 6,5 Prozent“, sagt Brecht. Das könne zwar den Investor eher beruhigen, den Markenmanager sicher nicht, findet der Experte, „denn vor zwei Jahren stand der Markenwert noch bei 3,8 Milliarden Euro. Nach wie vor werde das Risikothema „Anschuldigung“ auf einem 12 Monatshoch besprochen, die Nennung von negativen Attributen wie „suspekt“ verdoppelt. Doch es gibt auch Hoffnung. Bemerkenswert ist etwa, dass die Marke immer noch einen Wettbewerbsvorsprung bei den Treibern „Popularity“ (berühmt, tonangebend) und „Prestige“ (wertvoll, renommiert) aufweist. Das kann beim Markenturnaround helfen, erklärt Brecht: „Auf dieser immer noch stabilen Basis bietet vor allem der Treiber „Trust“ (Ehrlichkeit, Fairness, Vertrauenswürdigkeit) einen Ansatzpunkt.“ *mir*

