

HORIZONT BRAND TICKER

Rimowa packt einen drauf, Deutsche Bank erleidet Wertverlust

von **Michael Reidel**
Donnerstag, 07. Juli 2016



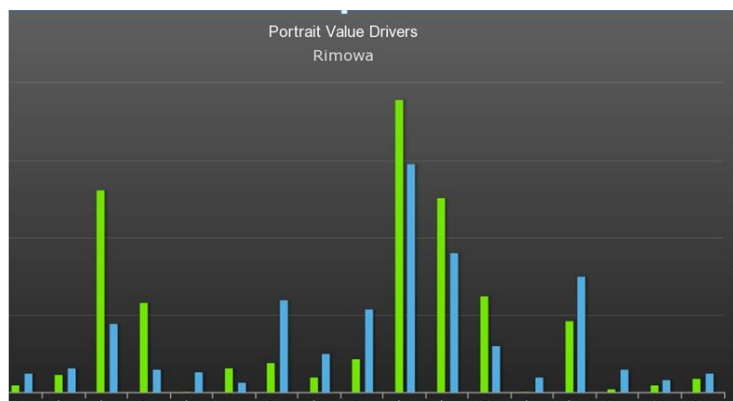
Für die Deutsche Bank geht es beim Markenwert abwärts

Themenseiten zu diesem Artikel:

- Rimowa Deutsche Bank Merck KGaA
- Markenwert Deutsche Lufthansa Alessandra
- Ambrosio Fußball-Europameisterschaft

Rimowa, Merck und Kärcher legen im Juni am stärksten am Markenwert zu. Das zeigt die aktuelle Analyse des HORIZONT Brand Ticker. Den stärksten Wertverlust in einem Monat erleidet einmal mehr die Deutsche Bank.

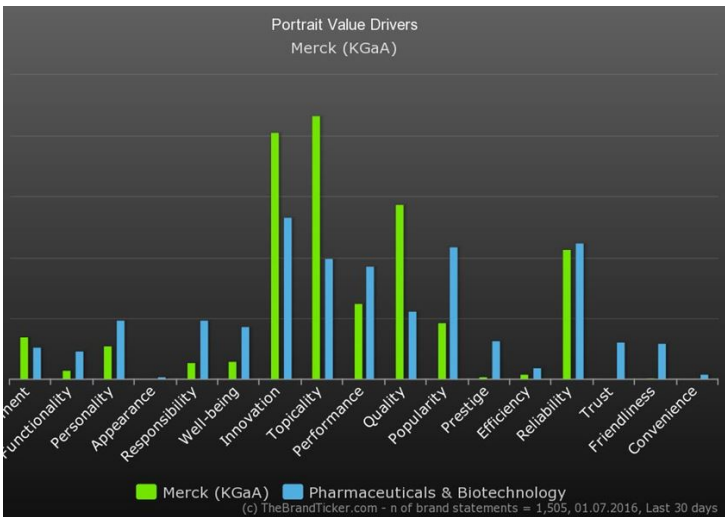
Im Juni gab es zwei Knallerthemen: Die Fußball-Europameisterschaft und den Ausstieg der Briten aus der EU. Trotzdem stehen bei der aktuellen Markenwert-Auswertung von The Brand Ticker und Spirit for Brands für HORIZONT bei den Siegern keine Brands aus dem Sportumfeld ganz vorne.





Rimowa schöpft Wertpotenzial bei den Treibern Quality, Personality und Popularity aus, liegt jedoch bei Innovation, Performance und Reliability noch hinter dem Wettbewerbsdurchschnitt zurück. Mit den Attributen „unverwechselbar“ und „hochwertig“ wird die Marke am stärksten in Verbindung gebracht. (Bild: Brand Ticker)

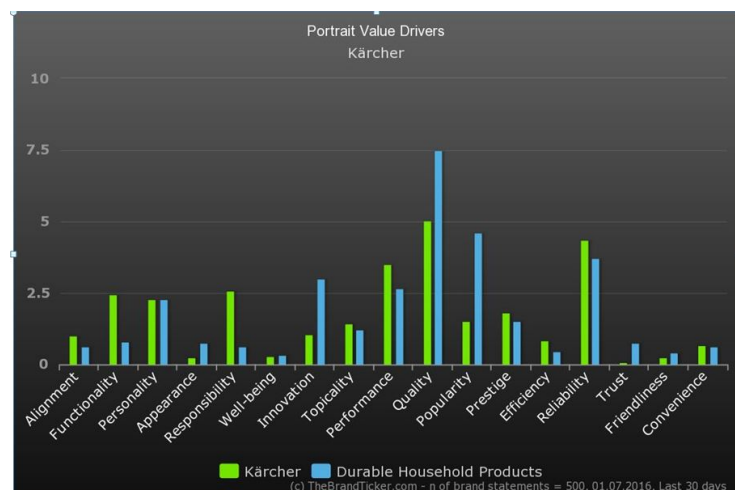
Um satte 68 Prozent auf 473 Millionen Euro steigert **Rimowa** seinen Markenwert. Eine Ursache dafür: Die Premiummarke investiert in das Markenerlebnis und den -auftritt gleichermaßen. Beispiel: Der Electronic Tag, den der Hersteller gemeinsam mit der Lufthansa entwickelt hat. Nach dem Einchecken kann ein elektronischer Gepäckanhänger auf den Tag übertragen werden, der die Kofferabgabe beschleunigen soll. Die Produktneuheit soll den Kunden einen echten Mehrwert bieten, wie es so schön im Marketingdeutsch heißt. Supermodel **Alessandra Ambrosio** sorgt dagegen bei der Eröffnung des neuen Flagshipstores in London für Glamour. "Diese Kombination aus High-Tech und High-Touch steht der Premium-Marke ziemlich gut", sagt **Alexander Rauch** von Spirit vor Brands. Das kommt an. Die Top-3 Marken-Assoziationen lauten "unverwechselbar", "hochwertig" und "berühmt". Noch Luft nach oben hat die Marke beim Werttreiber "Innovation", hier liegt sie unter dem Wettbewerbsdurchschnitt. Dafür ist Rimowa bei "Qualität" und "Popularität" die Benchmark in der Branche.



Innovation, Aktualität und Qualität – bei diesen Werttreibern schlägt die Marke Merck den Branchendurchschnitt. (Bild: Brand Ticker)

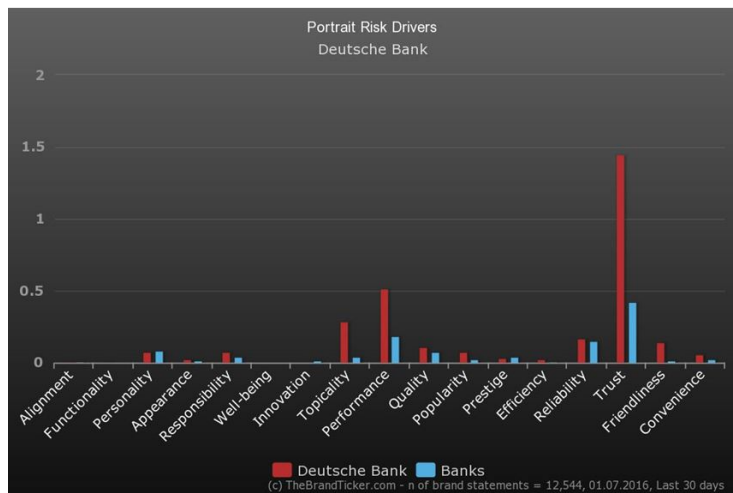
Im vergangenen Jahr verpasste sich der Darmstädter Pharmakonzern **Merck** einen neuen Markenauftritt. Das sorgte für kontroverse Diskussionen, führte aber in diesem Jahr zum "German Brand Award". Viel entscheidender ist jedoch eine andere Entwicklung: Die Marke

scheint beim Wandel zum "Wissenschafts- und Technologiekonzern" auf die richtigen und glaubwürdigen Themen zu setzen. Nach einigen Jahren Flaute im innovationsgetriebenen Pharma-Geschäft meldet Merck einen "echten Durchbruch" in der Hautkrebs-Therapie. "Eine Botschaft, die von allen verstanden wird", sagt Rauch. Die Folge: "Fortschrittlich", "innovativ" und "neuartig" zählen zu den Top-3 Assoziationen der Marke. Der Markenwert selbst klettert im Juni um 10,1 Prozent auf knapp 1,1 Milliarden Euro.



Der Markenwert wird bei Kärcher vornehmlich durch die Wertreiber Performance, Quality und Reliability generiert. Potenziale lassen sich vor allem bei Innovation und Popularity ausmachen. Assoziiert wird das Unternehmen vornehmlich mit den Attributen „verbessert“ und „einwandfrei“. (Bild: Brand Ticker)

Die Digitalisierung für neue Angebote zu nutzen ist auch das Ziel von **Kärcher**. Erst kürzlich hat das Unternehmen Kärcher Fleet eingeführt, ein Machine-to-Machine-Kommunikationssystem, bei dem die Reinigungsmaschinen-Flotten zentral über ein Websystem überwacht werden können. Kärcher nimmt damit in der Branche eine Führungsrolle ein. Honoriert wird diese Leistung unter anderem durch den Gewinn des "Digital Leader Award". Dieser Innovationsgeist schlägt auch auf den Markenwert durch. So konnte dieser um 3,8 Prozent im Vergleich zum Vormonat gesteigert werden. Gut 1,3 Milliarden Euro ist die Marke jetzt schwer. Wie positiv Kärcher von den Kunden wahrgenommen wird, zeigt auch ein Blick auf die mit der Marke in Verbindung gebrachten positiven Assoziationen: "Verbessert", "einwandfrei" und "erfolgreich" bilden hierbei die Top 3.



Das größte Problem aus Markensicht bleibt bei der Deutschen Bank das (mangelnde) Vertrauen. Damit einher geht, dass auch die wahrgenommene Leistungsfähigkeit der Marke zum Risikotreiber geworden ist. (Bild: Brand Ticker)

Die Deutsche Bank bekommt den Brexit zu spüren. Der Aktienkurs fiel auf den tiefsten Stand seit 20 Jahren. Zudem rauschte der Finanzdienstleister Ende Juni erneut durch den Stresstest der amerikanischen Notenbank. Die Folgen: Beim Markenwert verliert die Marke über 35 Prozent und steht Ende Juni bei knapp über einer Milliarde Euro. CEO **John Cryan** versucht derzeit, an vielen Ecken gegenzusteuern. Doch auch das muss dem obersten Deutsch-Banker zu denken geben: In einer internen Befragung geben nur noch die Hälfte der Mitarbeiter an, sie seien stolz darauf, für die Deutsche Bank zu arbeiten. Für Alexander Rauch zeigt das vor allem eines: "Die Marke braucht dringend eine neue Rolle, neue Ziele, und ja: eine neue Vision."
mir

