

HORIZONT BRAND TICKER

# Air Berlin stürzt beim Markenwert ab, Osram strahlt dagegen

von **Michael Reidel**

Freitag, 07. Oktober 2016



Foto: Air Berlin

Air Berlin stürzt im Markenwert-Ranking ab

**Themenseiten zu diesem Artikel:**Air Berlin Osram Markenwert Walter Brecht  
Deutsche Lufthansa MAN BMW

Air Berlin ist der große Verlierer in der monatlichen Markenwertanalyse von The Brand Ticker für HORIZONT. Die kriselnde Airline, die sich aufspaltet, Flüge streicht und die Fusion mit **Tuifly** prüft, verliert 44 Prozent an Wert. Besser ergeht es Osram. Die Marke legt im September 35 Prozent zu.

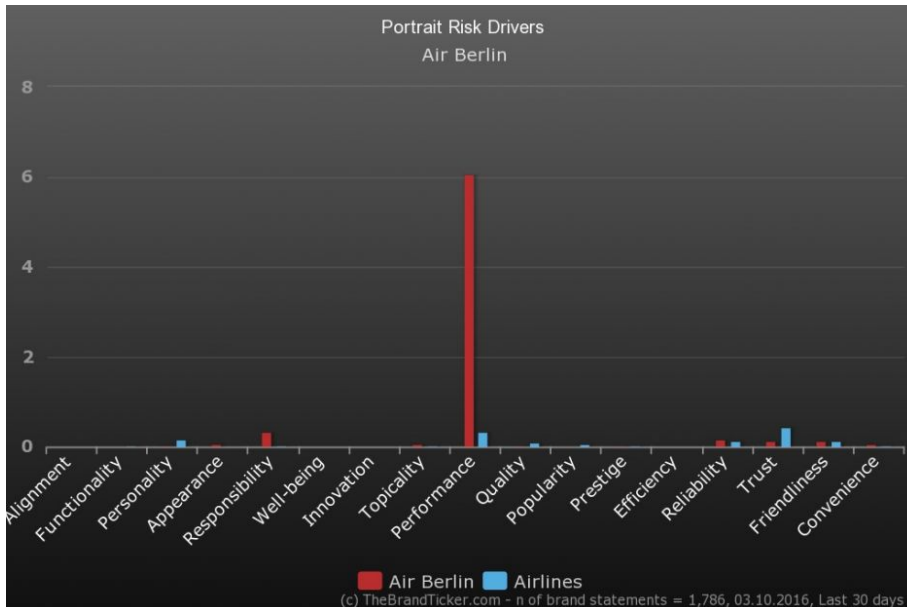
Es waren harte Nachrichten, die **Air Berlin** Ende des vergangenen Monats aussandte. 1200 Mitarbeiter sollen ihren Job verlieren. Große Teile der Flotte sollen an die Lufthansa gehen. Nur noch 75 Maschinen will die Fluggesellschaft in Eigenregie betreiben. Das bleibt nicht ohne Folgen. In der monatlichen Auswertung von The Brand Ticker und Spirit for Brands schmiert die Marke regelrecht ab.

## Gewinner und Verlierer des Monats September 2016

Marke	Markenwert am 01. September 2016 in Mio. €	Markenwert am 01. Oktober 2016 in Mio. €	Differenz in Mio. €	Veränderung im Monat September 2016	Wichtigster Wert-/ Risikotreiber des Monats
Osram	1470.443	1981.347	510.904	35%	Qualität
MAN	2021.426	2623.876	602.45	30%	Verantwortung
Eurowings	29.465	35.676	6.211	21%	Zuverlässigkeit
Air Berlin	6.658	3.719	-2.939	-44%	Leistung

Osram legt beim Markenwert im September am stärksten zu, Air Berlin dagegen stürzt regelrecht ab. (Bild: The Brand Ticker)

Die Gründe dafür sind zum einen die schlechten Nachrichten der vergangenen Tage. Aber es gibt noch eine andere Ursache wie **Walter Brecht** feststellt: "Der Niedergang der Marke ist längerfristig angelegt, es ist ihr nie gelungen, als zweitgrößte deutsche Airline ein klares Profil zu entwickeln", sagt der Geschäftsführer von Spirit for Brands in Köln. Will man nun Ferienflieger oder No-frill-Business-Airline sein? Hinzu kommt die unendliche Geschichte des Hauptstadtflughafens, die Air Berlin als Platzhirsch ebenfalls geschadet habe. Konkret: In den letzten 30 Tagen lautet die häufigste negative Assoziation "angeschlagen". Sie kommt auf 30 Prozent der Nennungen. Das ist sechsmal mehr als die stärksten positiven Assoziationen "modern", "attraktiv" und "bequem" erreichen. Die Rolle der Marke an der Kaufentscheidung ist von branchenüblichen 10 Prozent auf 5 Prozent gesunken. Parallel zum Einbruch des Markenwertes auf 3,7 Millionen Euro hat sich der finanzielle Wert des Reputationsrisikos verdoppelt und beträgt das Doppelte des Markenwertes. "Das ist keine vielversprechende Basis zur geplanten Repositionierung der verschlankten Airline zum Premiumanbieter", stellt Brecht fest.



Angesichts der unternehmerischen Situation überragt der Risikofaktor „Performance“ bei Air Berlin alle anderen Markentreiber und den Branchendurchschnitt überdeutlich. Die am häufigsten genannte negative Assoziation zur Marke Air Berlin ist „angeschlagen“. Sie wird auch fünfmal häufiger genannt als die positiven Assoziationen. (Bild: The Brand Ticker)

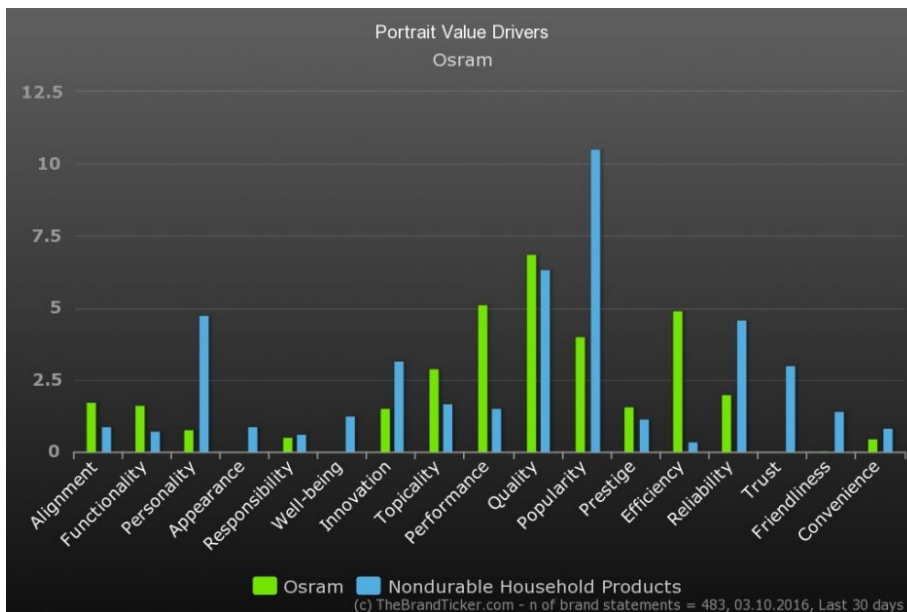
Ganz anders die Entwicklung bei **Osram**. Innerhalb des vergangenen Monats konnte die Marke ihren Wert um 35 Prozent auf fast 2 Milliarden Euro erhöhen. Der Aktienkurs kletterte um 12,5 Prozent.

#### 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.

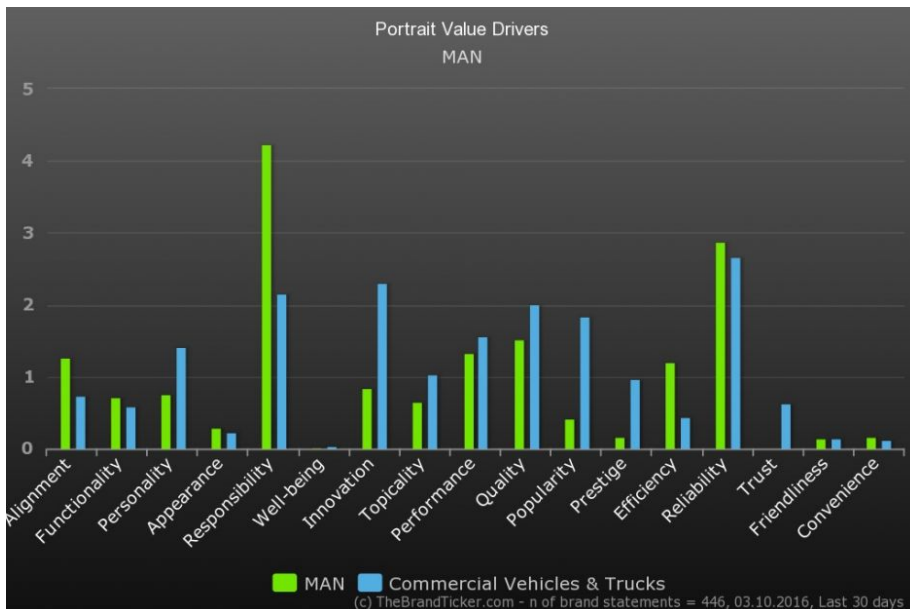
Die Ursachen für die Wertsteigerungen sind vielfältig. So hat sich Osram bei der Präsentation von Neuheiten bei der Automobilbeleuchtung auf der Automechanika als weltweiter Innovations- und Technologieführer präsentiert. Die Nominierung für den Deutschen Zukunftspreis 2016 und der Gewinn eines Großauftrags bei BMW zur Umrüstung auf energiesparende LED-Leuchten wirken sich positiv aus. Auch die neuesten Übernahmegerüchte durch chinesische Firmen für den gesamten Münchner Konzern zeigen, dass sich die strategische Neuausrichtung weg vom reinen Lichthersteller

zum innovativen Lösungsanbieter positiv auf die weltweite Attraktivität ausstrahlt.



„Qualität“, „Performance“ und „Effizienz“ sind die stärksten Werttreiber bei Osram, wobei die beiden letzten Werte deutlich über dem Branchenschnitt liegen. Bei „Populartät“, dem stärksten Werttreiber im Markt, hat Osram dagegen Nachholbedarf. Im Vergleich mit den anderen Top 5 Werten liegt „effizient“ als stärkste positive Assoziation zur Marke Osram klar vorne, gefolgt von „intelligent“ und „kompatibel“. (Bild: The Brand Ticker)

Für **MAN** geht es nicht mehr nur darum, Busse und Lkws herzustellen, sondern zum Anbieter intelligenter Transportlösungen zu werden. Die Volkswagen-Tochter entwickelt federführend für den Konzern das digitale Logistik-System "Rio" als offene, cloud-basierte Plattform. Umfassende Vernetzung in Echtzeit soll nicht zuletzt für mehr ökologische Nachhaltigkeit sorgen und dem Truck-Hersteller zu einem neuen Geschäftsmodell verhelfen. Bereits jetzt sorgt das Projekt aus Sicht von Experte Brecht für Aufwind. Denn auf der Nutzfahrzeuge IAA in Hannover gehörte das Gespann Rio und MAN zu den beachteten Neuerungen. "Jenseits der digitalen Frachtbörse kommen aber neue Herausforderungen auf MAN zu", sagt Brecht: Wenn selbstfahrende, digital gesteuerte LKW Realität werden, wie gelingt dann noch die Differenzierung im Wettbewerb? Welche Rolle für die Investitionsentscheidung spielt die Marke, wenn der Fahrer - bislang mit starker emotionaler Markenbindung – als "Influencer" entfällt? Fragen, auf die es Antworten braucht und die die künftige Ausrichtung der Marke beeinflussen sollten.



„Verantwortung“ ist der stärkste Werttreiber von MAN, deutlich über dem Branchenschnitt. Starren Nachholbedarf zeigt die Marke bei den Werttreibern „Innovation“ und „Populartät“. Hier ließe sich der Wert der Marke weiter steigern (Bild: The Brand Ticker)

Im Gegensatz zu Air Berlin befindet sich **Eurowings** im Aufwind. Mit der Übernahme von Brussels Airlines setzte die Lufthansatochter ein klares Wachstumssignal. Auch das Leasing von rund 40 Maschinen der kriselnden Marke Air Berlin zeigt, Lufthansa möchte seine Position im Low-Cost-Sektor und damit die Marke Eurowings deutlich stärken. Die Voraussetzungen dafür scheinen gegeben.

---

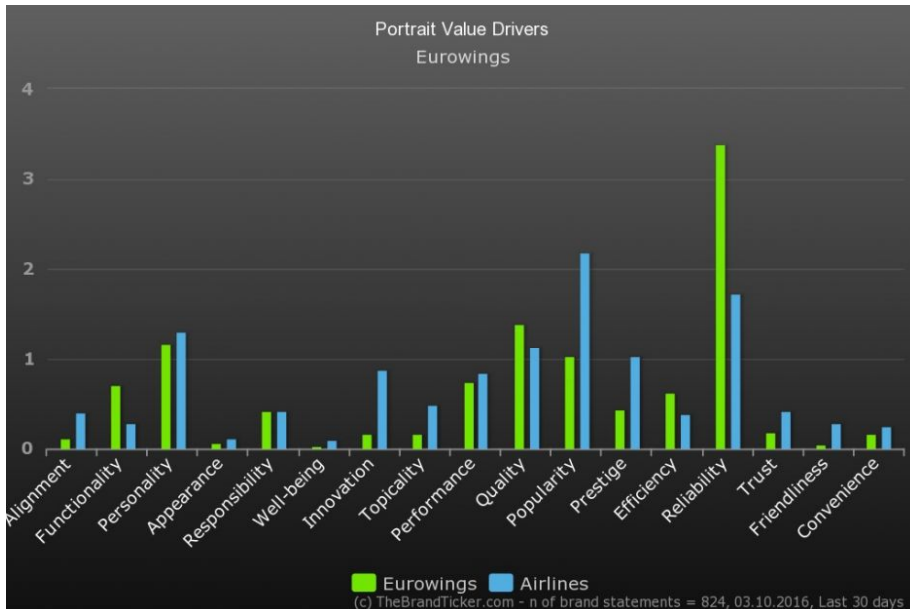
## DIE MACHER

Nik Stucky, einer der international profiliertesten Experten bei der Bewertung von Marken, ist der Erfinder und Geschäftsführer von The Brand Ticker. 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.

---

"Bei dem für die Branche wichtigen Werttreiber 'Verlässlichkeit' lässt Eurowings die konkurrierenden Marken lediglich Kondensstreifen bestaunen", stellt Walter Brecht fest. Die positiven Assoziationen zur Marke Eurowings "erschwinglich", "attraktiv" und "passend" halten die Marke zudem stabil. Gleichwohl droht in dem preissensiblen Markt der Billigflieger die Gefahr der Austauschbarkeit. Gefahr droht auch an

anderer Stelle. "Wenn durch Ausleihen ganzer Crews unterschiedlicher Philosophien unter der Marke Eurowings für das Markenerlebnis verantwortlich sind, dann kann dies eine Brand nachhaltig schädigen", warnt Brecht. Denn das Markenerlebnis bei Airlines werde nach wie vor durch den direkten Kontakt mit der Crew generiert. *mir*



Bei dem Werttreiber „Verlässlichkeit“ hat Eurowings einen beachtlichen Vorsprung gegenüber den konkurrierenden Marken; bei „Qualität“ liegt man ebenfalls über dem Branchenschnitt, wenn auch hier nur marginal. Potenziale hat die Marke aber bei „Innovation“ und „Populartät“. (Bild: The Brand Ticker)

