

HORIZONT BRAND TICKER

Lufthansa geht beim Markenwert in den Steigflug

von **Michael Reidel**

Freitag, 11. November 2016



Foto: Lufthansa

Ein Airbus A320 neo der Lufthansa

Themenseiten zu diesem Artikel:

Deutsche Lufthansa Eurowings Walter Brecht Hochtief
Lange & Söhne

Für den Lufthansa-Konzern hat der aktuelle HORIZONT Brand Ticker zwei Nachrichten: Während die Kernmarke Lufthansa beim Markenwert im Oktober 54 Prozent zulegt, verzeichnet Eurowings einen Verlust von 28 Prozent.

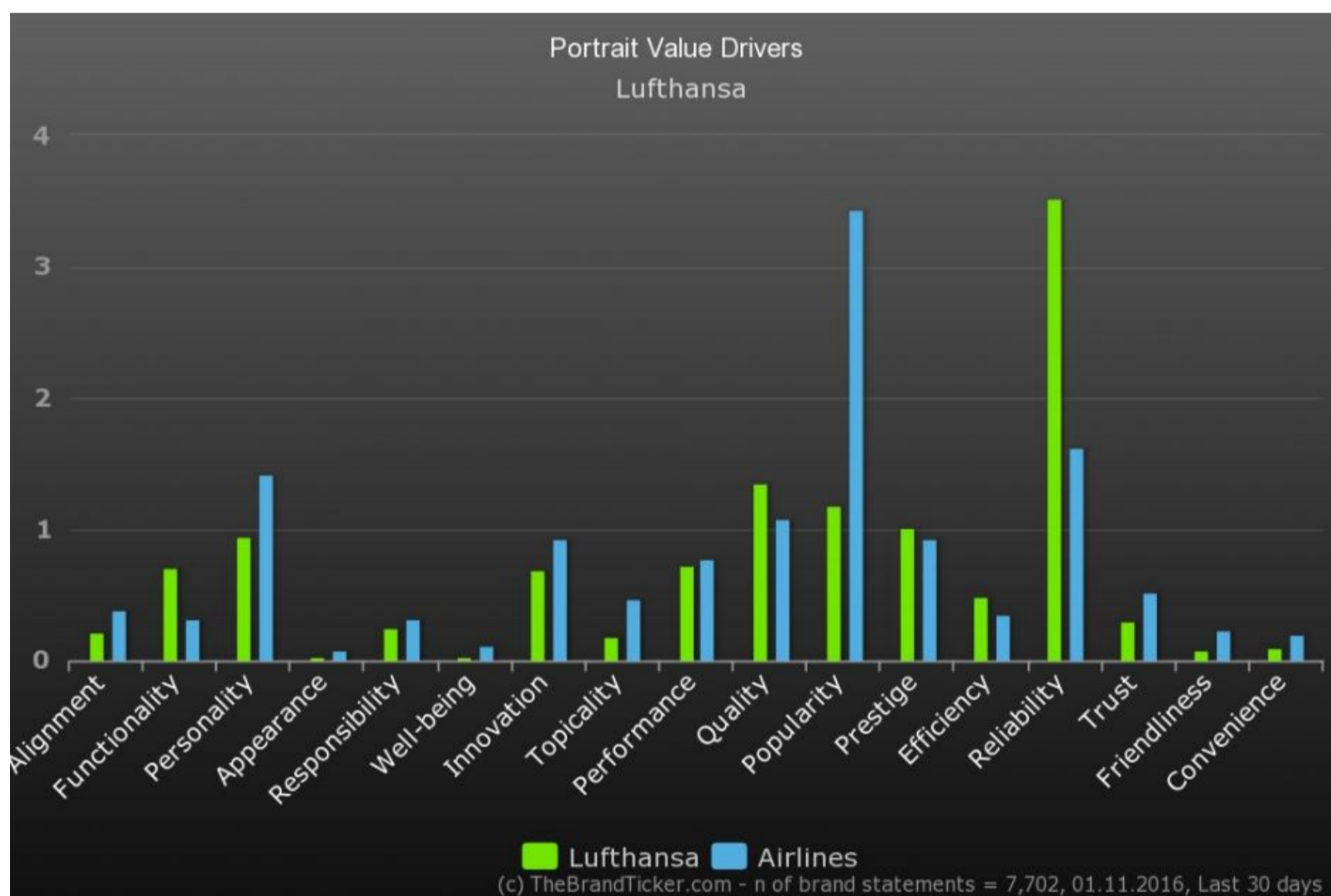
Die Luftfahrtindustrie sorgt mal wieder für Schlagzeilen. Übernahmen, Streiks, Preiskampf und eine aggressive Ryanair um mal nur vier Punkte zu nennen. Das macht sich auch beim Brand Ticker bemerkbar. In ihrer monatlichen Auswertung für HORIZONT kommen [The Brand Ticker](#) und [Spirit for Brands](#) zu dem Ergebnis, dass im Oktober die Lufthansa am stärksten an Markenwert gewonnen hat. Allerdings ist das kein Grund für eine Megaparty. Denn die Billigflug-Marke des Kranich-Konzerns, Eurowings, verliert am stärksten.

Gewinner und Verlierer des Monats Oktober 2016

Marke	Markenwert am 01. Oktober 2016 in Mio. €	Markenwert am 01. November 2016 in Mio. €	Differenz in Mio. €	Veränderung im Monat Oktober 2016	Wichtigster Wert-/Risikotreiber des Monats
Lufthansa	273.632	421.505	147.873	54%	Reliability
A. Lange & Söhne	160.852	231.421	70.569	44%	Prestige
HOCHTIEF	96.988	134.421	37.433	39%	Personality
Eurowings	35.123	25.425	-9.698	-28%	Performance

So schneiden die Marken im Oktober ab (Bild: The Brand Ticker)

Aktuell liegt die **Lufthansa** bei einem Markenwert von 422 Millionen Euro. Das ist ein Plus von 54 Prozent gegenüber Ende September. Bei der Airline, die gerade mal wieder von Ryanair unter Druck gesetzt wird, machen sich der Gewinn im dritten Quartal und die Erholung auf den Kapitalmärkten bemerkbar. "Vor allem der Werttreiber Zuverlässigkeit (Reliability) zeigt, dass es beim Fliegen nicht immer nur ums Geld geht", sagt **Walter Brecht**, Geschäftsführer von Spirit for Brands. Für ihn ist das ein Zeichen, dass die Marke der Airline hilft, sich durch turbulente Zeiten zu manövrieren.



In der Luftfahrtbranche gehört Verlässlichkeit zu den wichtigsten Werttreibern. Lufthansa ist hier der Branchenprimus. Auch bei der Qualität ist die Marke der Konkurrenz überlegen. Deutliche Defizite weist die Marke bei „Popularity“ auf. (Bild: The Brand Ticker)

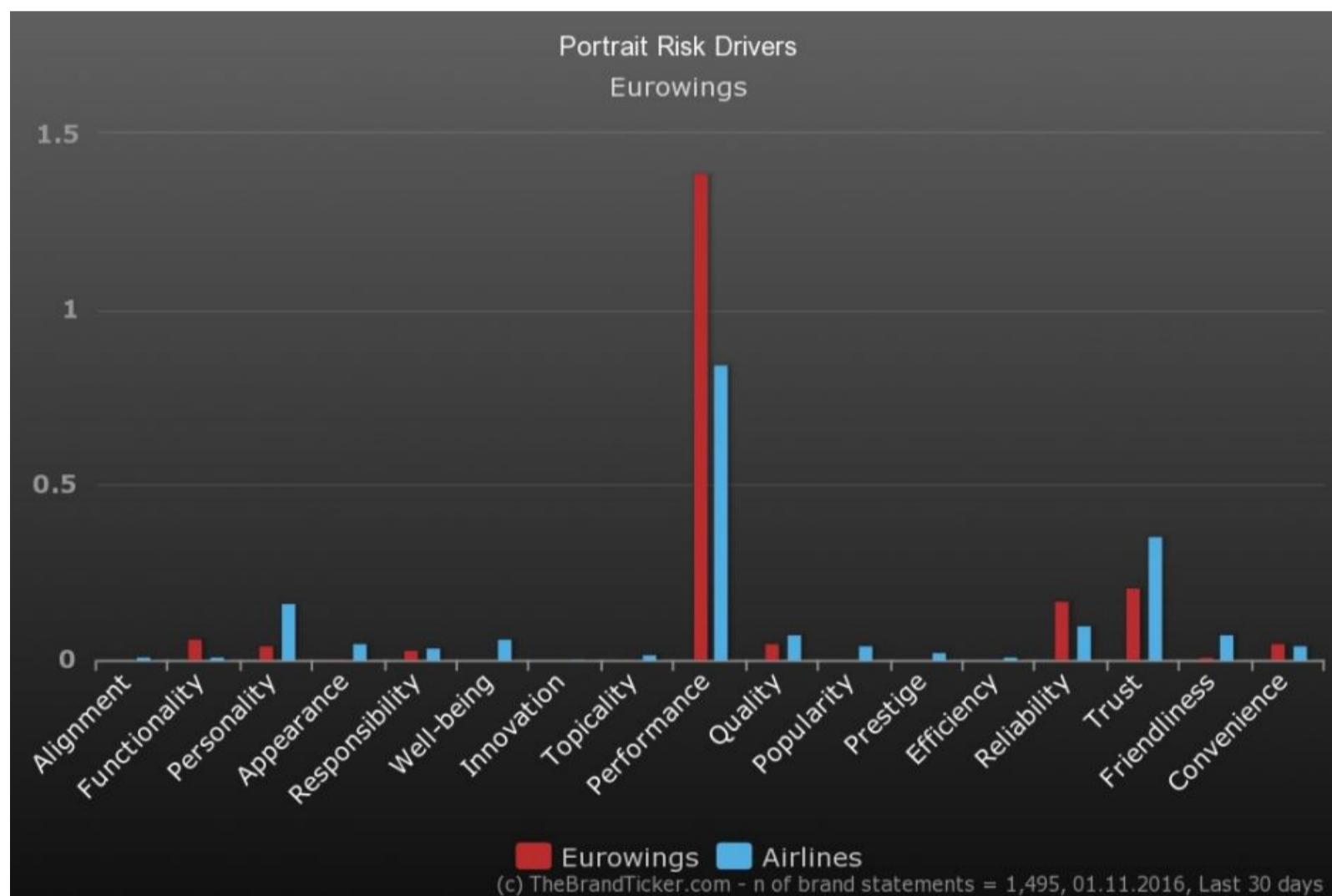
Ganz anders sieht das bei der Billigtochter **Eurowings** aus. Gehörte die Airline noch zu den Gewinnern beim vergangenen HORIZONT Brand Ticker und profitierte von den Unsicherheiten rund um den Wettbewerber Air Berlin, so hat der aktuelle Streik der Marke kurzfristig wieder geschadet.

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.

Obwohl sich die positiven Nennungen zur Marke innerhalb der letzten sechs Monate deutlich verbessert haben, ziehen die Reaktionen auf den Streik im sensiblen Umfeld der Herbstferien den Markenwert nach unten – um 28 Prozent auf 25,4 Millionen Euro. Zudem ist der Beitrag der Marke zur Kaufentscheidung in den letzten Tagen von 11 auf unter 8 Prozent gesunken. Die Kunden wendeten sich, so die Analysten, kurzfristig anderen Marken zu, um den Streik zu umgehen. Doch es besteht noch kein Grund zur Panik. "Das Risikoprofil gibt dem Brand Management von Eurowings Hoffnung auf Beruhigung", sagt Brecht. "Beim wichtigen Risikotreiber Trust steht die Airline besser da als der Wettbewerbsdurchschnitt."



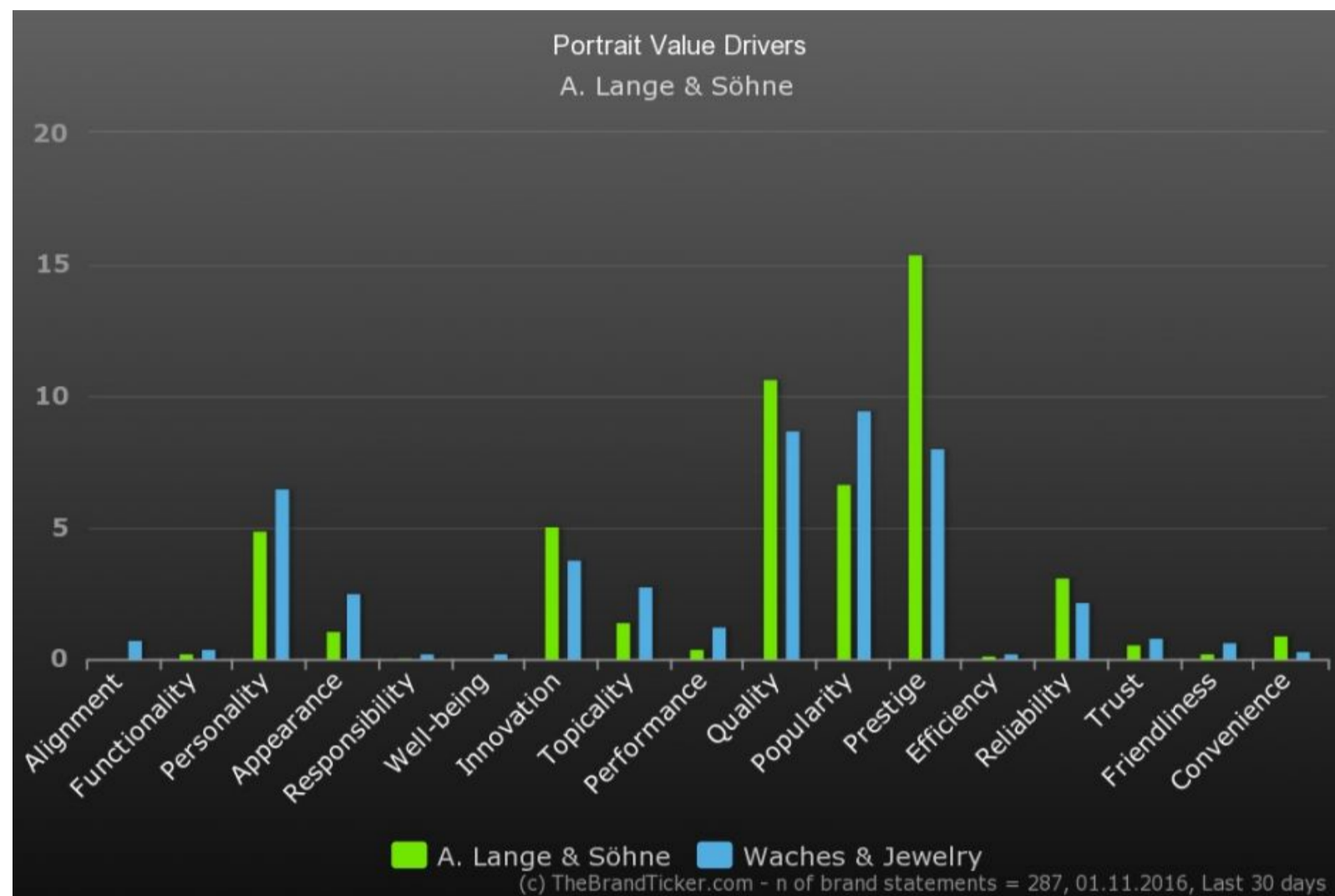
Gehörte zuletzt noch zu den Gewinnern, doch wirkt sich der Streik bei Eurowings negativ auf den Risikotreiber „Performance“ aus. „Angeschlagen“ ist das am häufigsten genannte Negativzitat zur Marke. Der Schaden scheint sich aber nur auf den Streik zu beziehen, denn beim zweitwichtigsten Risikotreiber „Trust“ steht Eurowings besser da als der Wettbewerb (Bild: The Brand Ticker)

Unter den stärksten Wachstumsmarken konnte sich im Oktober wieder die renommierte Uhrenmanufaktur **A. Lange & Söhne** aus Glashütte platzieren. Ein Markenwert von 230 Millionen Euro steht für ein Plus von rund 44 Prozent. Verantwortlich dafür sind vor allem die Qualität und das Prestige, das die Öffentlichkeit mit der Edelmarke verbindet. Beide sind die wichtigsten Treiber seit Beginn der Beobachtung Anfang 2014.

DIE MACHER

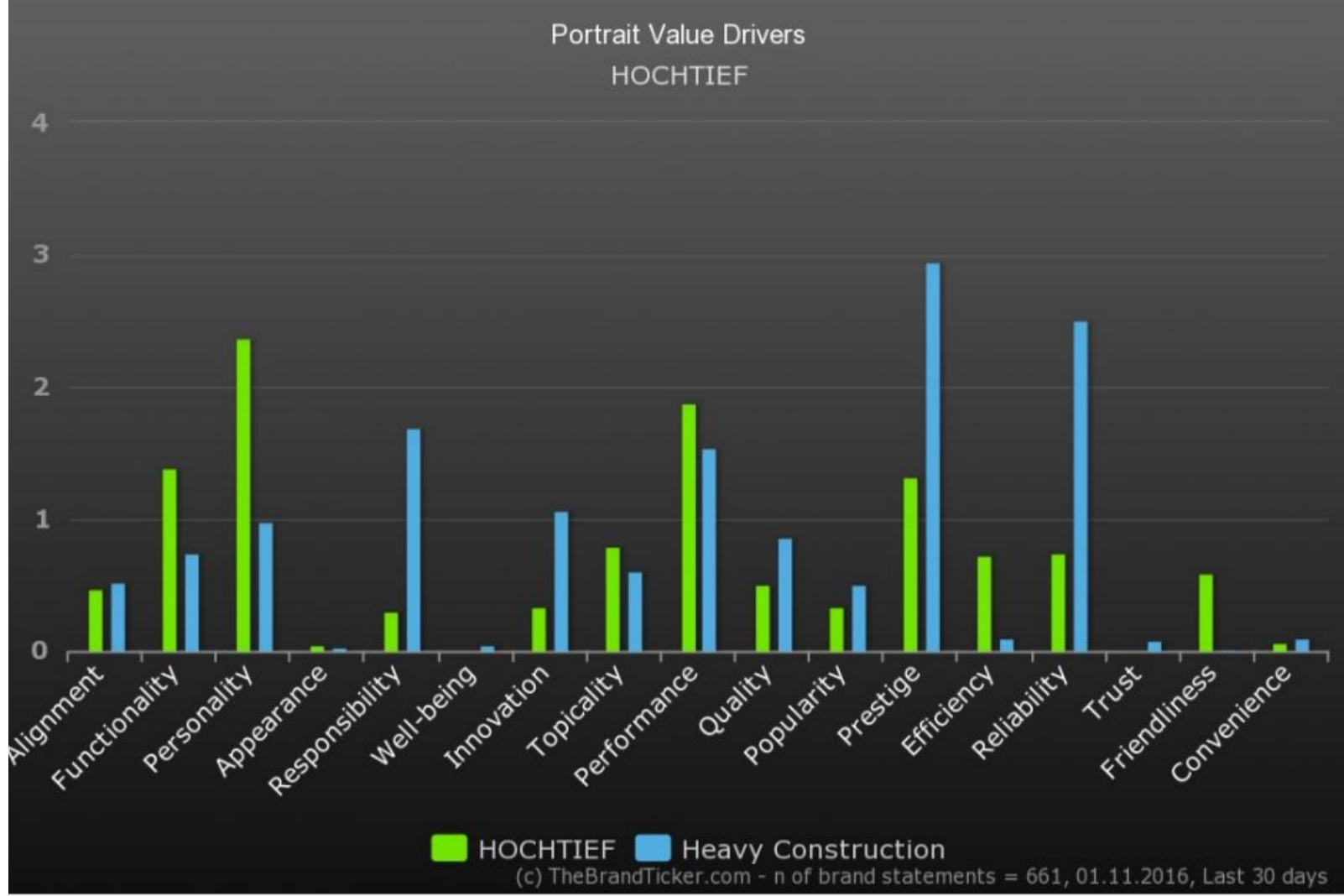
Nik Stucky, einer der international profiliertesten Experten bei der Bewertung von Marken, ist der Erfinder und Geschäftsführer von The Brand Ticker. Stucky hat sich seinen Ruf als Chief Brand Valuation Officer von Interbrand erworben. Er war unter anderem für das jährliche Ranking Best Global Brands 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

Diese Kontinuität in der Markenführung zeigt sich auch an anderer Stelle. "Beständig" und "hervorragend" sind hier die häufigsten Nennungen bei den Markenassoziationen.



Beim Werttreiber "Prestige" ist A. Lange & Söhne die Benchmark. Auch bei „Quality“ und „Innovation“ ist die Marke besser als die Branche. Einzig bei „Popularity“ und „Personality“ gäbe es noch Potentiale für die Marke. (Bild: The Brand Ticker)

Zu den Überraschungen des aktuellen Brand Tickers gehört aber **Hochtief**, einer der letzten großen Baukonzernen der Republik. Die Traditionsfirma profitiert vom aktuellen Bauboom. "Das Unternehmen konnte zuletzt nicht nur mit Neugeschäft überzeugen, sondern auch durch einen stetig steigenden Aktienkurs", stellt Markenexperte Brecht fest. Der steigende Unternehmenswert treibt deshalb den Markenwert – allein im Oktober um 39 Prozent auf 37,4 Millionen Euro: Hinzu kommen positive Nachrichten, die sich auf die Marke auswirken. Beispielsweise die Fertigstellung der Dauerbaustelle "Elbphilharmonie". Gleichwohl hat Hochtief für die Markenexperten noch viel Potenzial nach oben, etwa als Arbeitgebermarke. *mir*



Über dem Branchenschnitt liegt die Marke Hochtief bei den Werttreibern „Personality“, „Functionality“ und „Performance“. Bei „Prestige“, „Reliability“ und „Responsibility“ hat die Marke jedoch noch Nachholbedarf. (Bild: The Brand Ticker)

