

HORIZONT BRAND TICKER

Opel gibt im November Gas, Sixt muss bremsen

von **Michael Reidel**

Montag, 12. Dezember 2016



Foto: Opel

Der Claim "Wir leben Autos" hat bald ausgedient

Themenseiten zu diesem Artikel:

Opel Sixt Walter Brecht BMW Hugo Boss Mark Langer
Interbrand

Opel gehört zu den Gewinnern im HORIZONT Brand Ticker im Monat November. Der Wert der Marke kletterte bis Ende des vergangenen Monats um 18 Prozent. Sixt hingegen verliert fast ein Drittel an Wert.

Der Erfolg ist ein flüchtendes Reh. Das zeigt sich einmal mehr im aktuellen HORIZONT Brand Ticker. In der monatlichen Auswertung für HORIZONT haben [The Brand Ticker](#) und [Spirit for Brands](#) für Opel gute Zahlen vorgelegt.

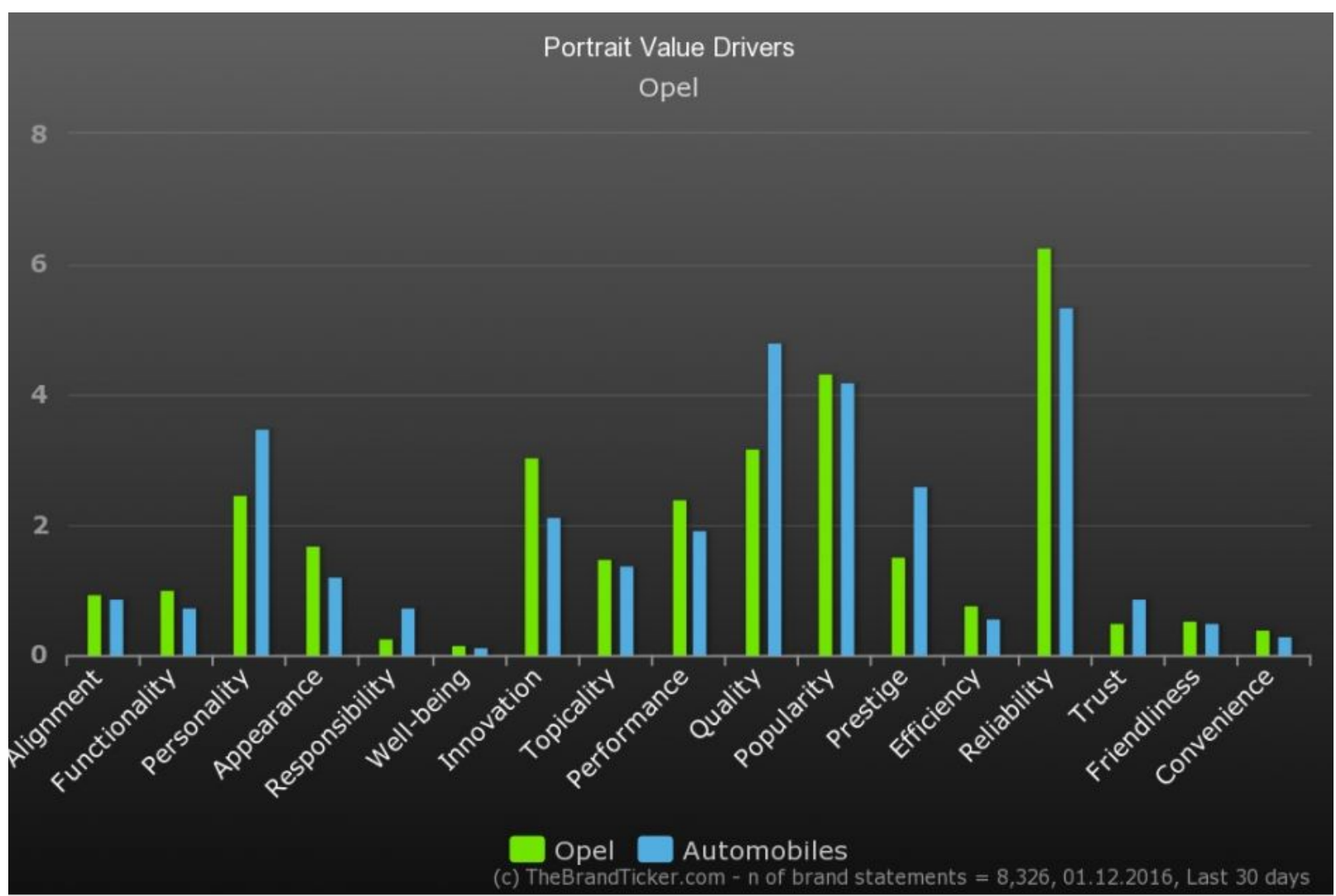
DIE METHODE

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

Eine Steigerung des Markenwertes um 18 Prozent auf 1,2 Milliarden Euro. Das spricht für die Produktpolitik, für die Marke und für ein sich drehendes Image. 2016

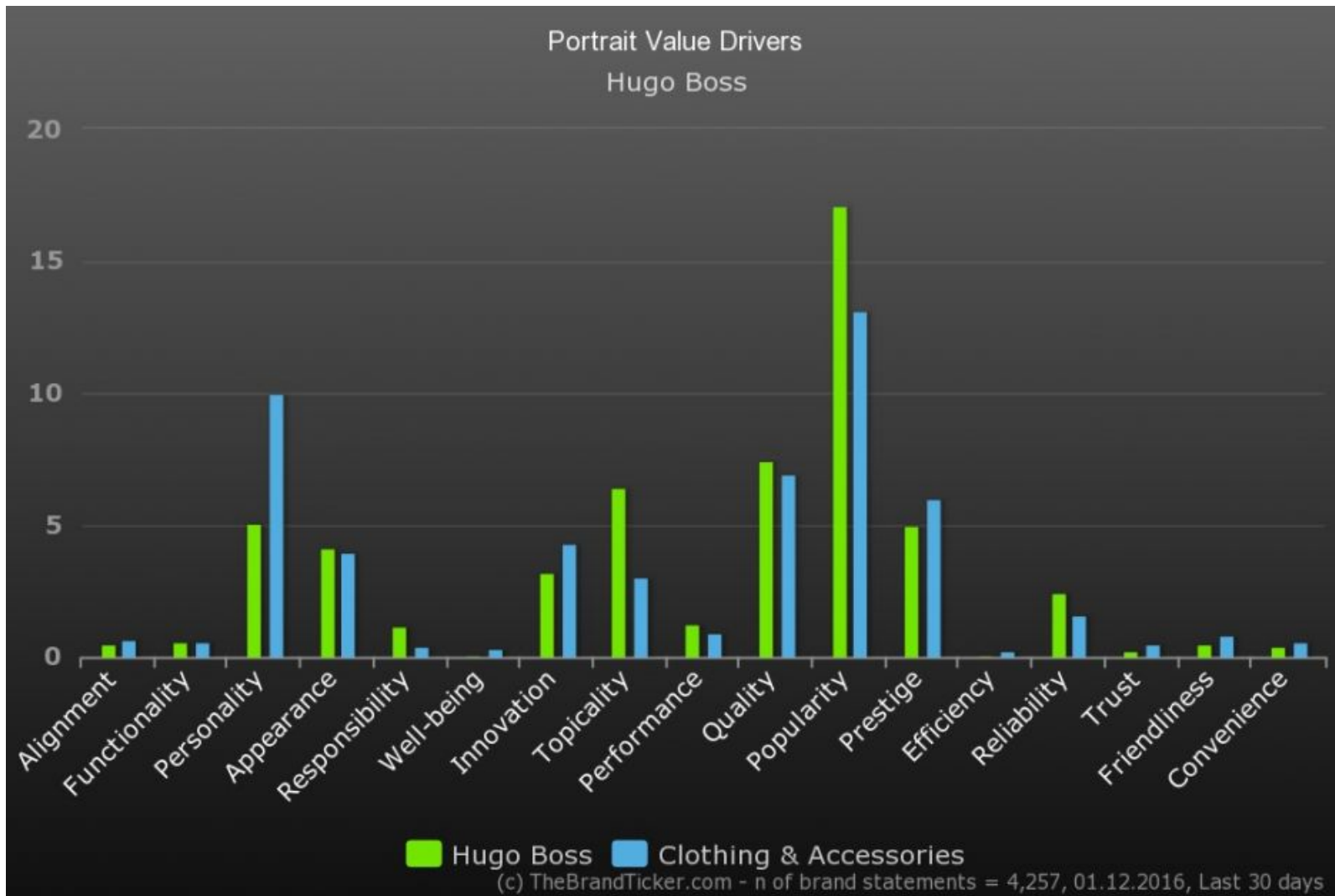
soll, so ist immer wieder zu Hören, zum Jahr des Turnarounds bei Opel werden. Darum kämpft die Rüsselsheimer Traditionsmarke derzeit. Und auf den ersten Blick scheint das auch zu funktionieren: Der Marktanteil liegt derzeit bei 7,2 Prozent, das Kraftfahrt-Bundesamt meldet bis Ende November bei den Neuzulassungen für dieses Jahr ein Plus von 6,7 Prozent. Doch würde der Markenwert heute gemessen werden, würde er schlechter ausfallen als Ende November. Woran das liegt? Mitte vergangener Woche sorgte eine Studie des Center Automotive Research (CAR) der Universität Duisburg-Essen, über die das "Handelsblatt" groß vorab berichtete, für Aufsehen. Danach sei die Zahl vor allem durch hohe Eigenzulassungen erreicht. Mit 44,1 Prozent hätten die Marke und ihre Händler so viele Autos wie seit zehn Jahren nicht mehr auf sich zugelassen. Und genau darüber wird derzeit im Netz und in den klassischen Medien gesprochen.

"Der Buzz zu Opel hat deutlich zugenommen", stellt **Walter Brecht** fest. Der Spirit for Brands-Geschäftsführer sieht durchaus Veränderungen in der Wahrnehmung der Marke. So verlor Opel bei dem wichtigen Werttreiber "Verlässlichkeit", der der Marke Ende November zum Sieg verholfen hatte, rund 20 Prozent. Die Haupt-Positiv-Nennungen "Zuverlässig" und "Perfekt" verlieren ebenfalls 20 beziehungsweise 15 Prozent. Gleichwohl sorgt Opel seit dem Launch des Ampera-e in Paris und mit seiner Markenkommunikation nach wie vor für viel Gesprächsstoff.



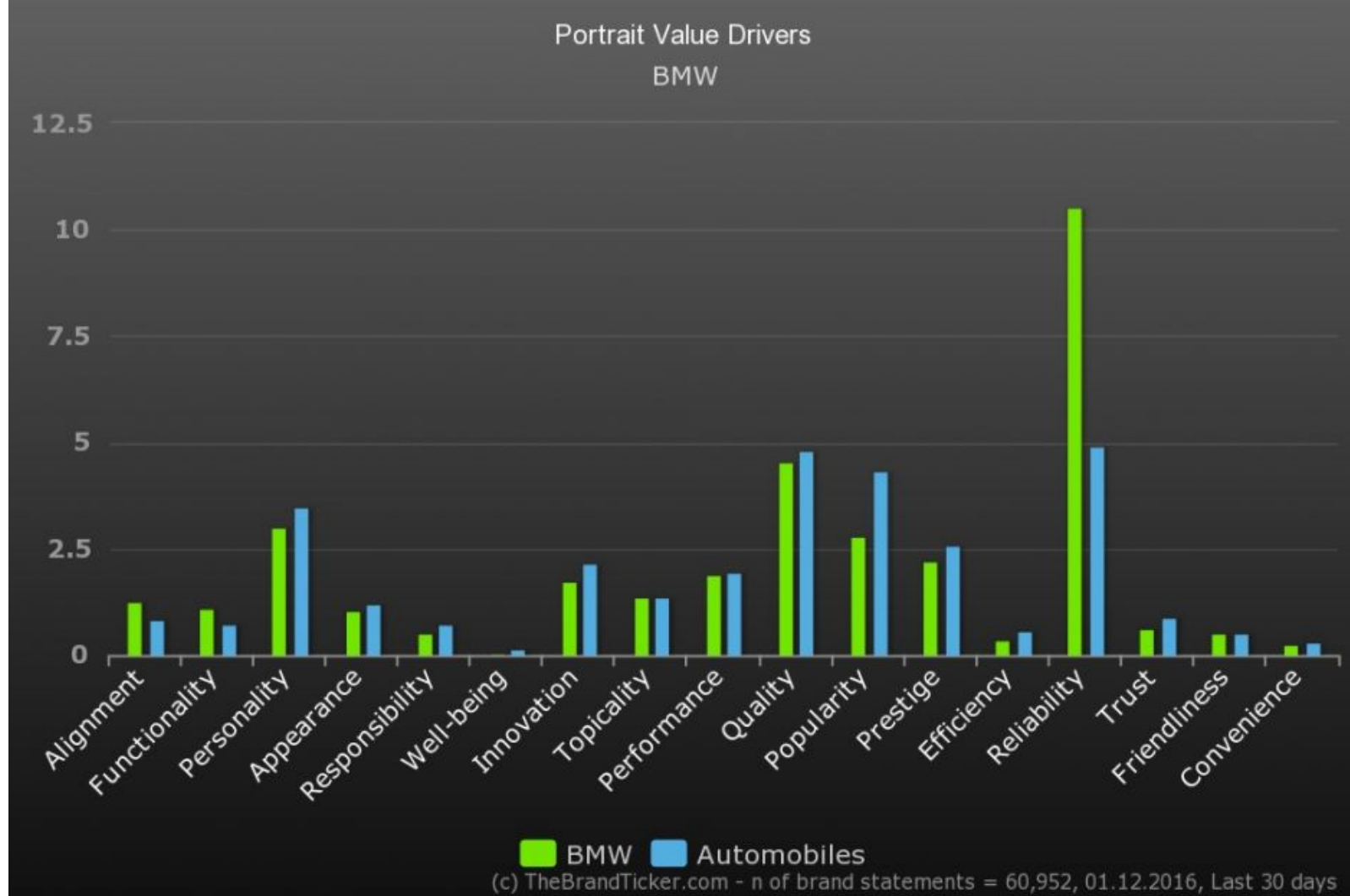
Bei den Werttreibern „Innovation“ und „Reliability“ liegt die Marke Opel über dem Schnitt der Wettbewerbsmarken, bei fast allen anderen Werttreibern auf vergleichbarem Niveau – einzig bei „Quality“ und „Prestige“ hat die Marke Nachholbedarf. (Bild: The Brand Ticker)

Erholt zeigt sich im November **Hugo Boss**. Der Wert der Textilmarke klettert um 17 Prozent auf 2,4 Milliarden Euro. Auslöser für das Wachstum ist das Ziel zur "begehrtesten Premium-Fashion und Lifestyle-Marke" aufsteigen zu wollen. Das jedenfalls will der neue Vorstandsvorsitzende **Mark Langer** erreichen. Dazu richtet er die Marken des Modehauses neu aus. Ab 2018 soll nur es noch die Marke Boss mit dem Fokus auf den qualitativ anspruchsvollen und die Marke Hugo für den Lifestyle-liebenden Kunden geben. Walter Brecht findet das nicht schlecht: "Die bisherige Markenlandschaft mit den drei Submarken 'Black', 'Orange' und 'Green' hat in der Vergangenheit eher für Verwirrung denn für klare Differenzierung gesorgt." Daraus resultiere wahrscheinlich die im Wettbewerbsvergleich schlechten Werte beim Werttreiber "Personality". Eine stärkere Kundenorientierung ist neben Preisharmonisierung und stärkerer Vernetzung der Absatzkanäle Teil der neuen



Hugo Boss will sein Markenprofil schärfen und das scheint anzukommen. „Popularity“ ist der stärkste Werttreiber im Monat November. Auch qualitativ steht Hugo Boss seinen Wettbewerbern in nichts nach, sondern liegt sogar über dem Branchendurchschnitt. (Bild: The Brand Ticker)

Zu den Marken, die im Monat November stark gewachsen sind, gehört auch **BMW** mit einem Plus von 11 Prozent auf rund 16 Milliarden Euro. Verantwortlich sind auf den ersten Blick der aktuelle Rekord-Quartalsgewinn und die im Vergleich weltweiter Autobauer höchste Profitabilität. "Der Markenwert profitiert aber deutlicher von der Schwäche von Audi, wodurch der werttreibende Faktor 'Zuverlässigkeit' trotz allgemeiner Abgas-Krisenwahrnehmung ausgebaut werden konnte", nennt Walter Brecht einen weiteren Grund. Seit Bekanntwerden des Abgasskandals war bei BMW diesbezüglich eine kontinuierliche Steigerung festzustellen – von rund 6 Prozent in den letzten 12 Monaten auf 9 Prozent in den vergangenen sechs Monaten, bis hin zu über 12 Prozent im Monat November. Die Marke profitiert also gerade in mehrfacher Hinsicht: von der Schwäche der Wettbewerber, von der sauberen Haltung im Abgasskandal und von der unternehmerischen Performance.



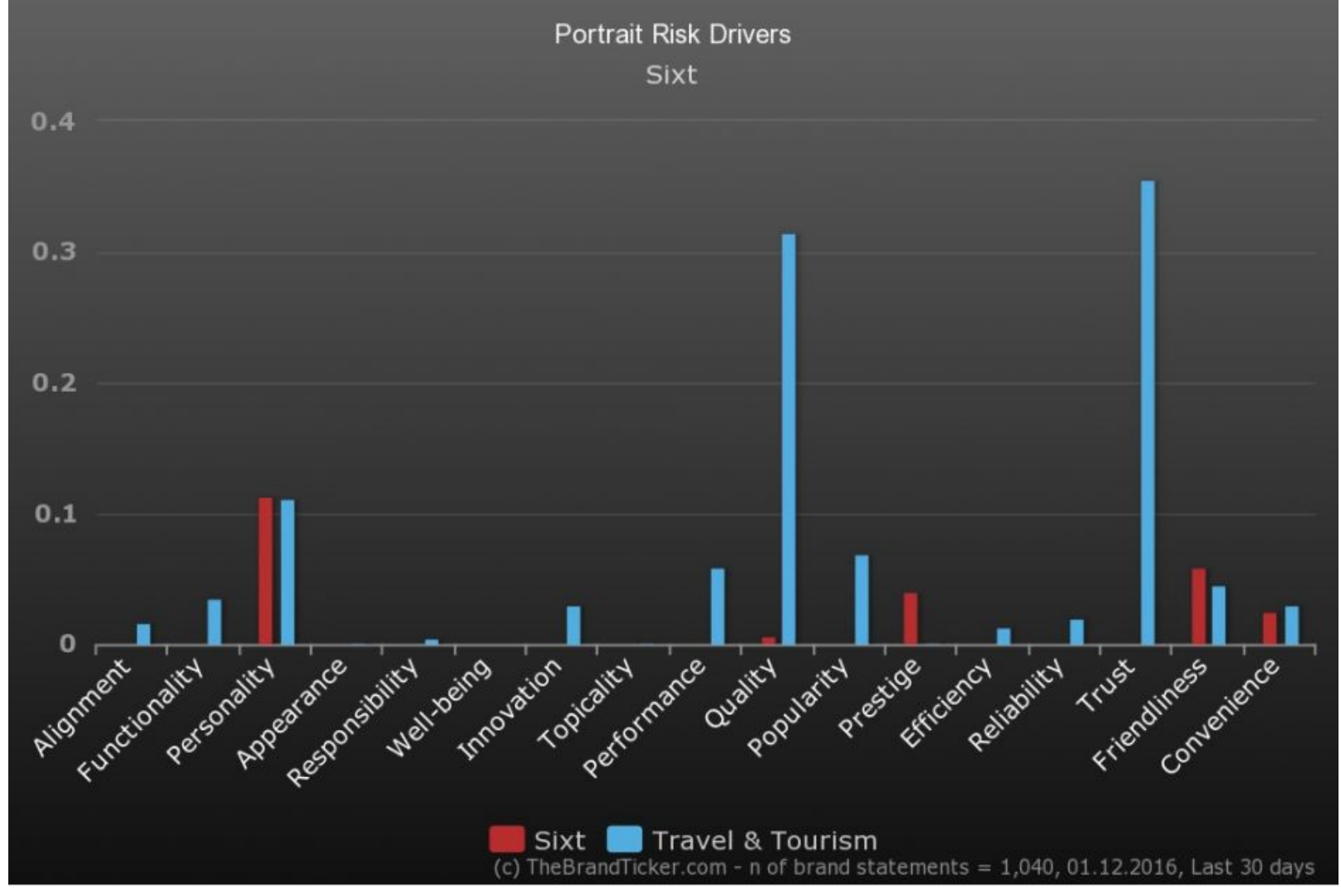
BMW generiert im Vergleich zum Wettbewerb einen erheblichen Anteil des Markenwertes über den Werttreiber „Reliability“. Bei allen anderen Werttreibern ist die Marke BMW auf fast ähnlichem Niveau wie die Konkurrenz. Einzig bei Popularity liegt die Marke, wenn auch nicht viel, etwas unter dem Wettbewerbsdurchschnitt. (Bild: The Brand Ticker)

Dagegen muss **Sixt** ein Minus von 30 Prozent im November hinnehmen. Die Marke steht aktuell bei 474 Millionen Euro. Ihr Beitrag zum Unternehmenserfolg sank auf 22 Prozent - das ist der niedrigste Stand seit zwei Jahren. Gleichzeitig nahm die Marktkapitalisierung um rund 11 Prozent ab.

DIE ANALYSTEN

Geschäftsführer von The Brand Ticker ist Nik Stucky, einer der international profiliertesten Experten zum Thema Markenbewertung. Stucky, der in der Schweiz lebt, 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. Hierzulande ist der Partner Spirit for Brands. Die Kölner Markenberatung wird geführt von Walter Brecht und Alexander Rauch, zwei ehemaligen Interbrand-Managern und Spezialisten für Markenstrategie und Markenmanagement.

Ein Grund für den Absturz: Die Ankündigung des Weltmarktführers Enterprise, in Deutschland aktiv zu werden. "Durch den verstärkten Konkurrenzdruck scheint der Preis als Erfolgsfaktor mehr in den Vordergrund zu rücken", sagt Brecht. Trotzdem ist die Marke Sixt weit davon entfernt ein Krisenfall zu sein. Die Empfehlungen der Analysten bleiben positiv, die Basis der Marke ist stabil. Es bleibt abzuwarten, wie das Unternehmen kommunikativ auf die neue Wettbewerbssituation reagiert: "Werden für eine neue Kampagne wie bisher aktuelle externe Themen aufgegriffen, oder die neue Wettbewerbssituation beziehungsweise die Marke selbst zum Thema gemacht?", fragt sich Brecht. Die Antworten darauf wird es geben - 2017. *mir*



Ungewohnte Rolle für Sixt, die Marke verliert im November an Wert. „Personality“ ist der stärkste Risikotreiber für das Unternehmen, gefolgt von „Friendliness“. Verglichen mit den häufigsten Negativnennungen wie „trotzlos“ und „unverschämt“ ist anzunehmen, dass diese sich auf die Kampagneninhalte beziehen, weniger auf die Performance der Marke. Denn bei den grössten performanceorientierten Risikotreibern der Branche „Quality“ und „Trust“ weist Sixt gar keinen negativen Ausschlag aus (Bild: The Brand Ticker)

[**f** FACEBOOK](#)
 [TWITTER](#)
 [**in**](#)

 [**G+**](#)