

HORIZONT BRAND TICKER

# Air Berlin stürzt beim Markenwert um 40 Prozent ab

von **Michael Reidel**

Montag, 06. Februar 2017



Der Markenwert von Air Berlin befindet sich im Sinkflug

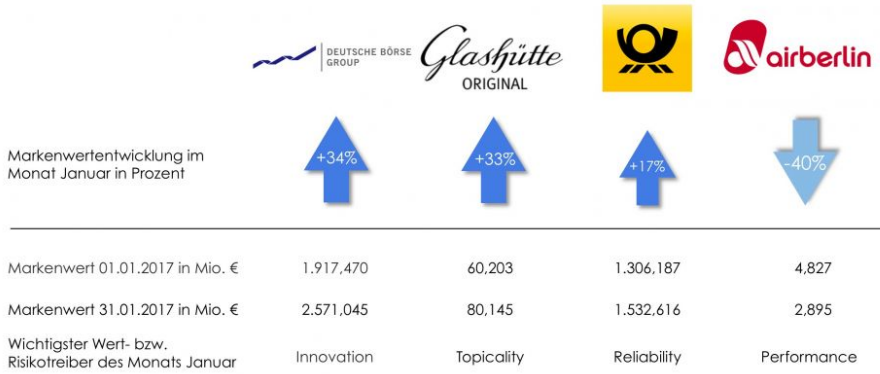
**Themenseiten zu diesem Artikel:**

Air Berlin Ticker Deutsche Börse Walter Brecht

Deutsche Post AG Nik Stucky

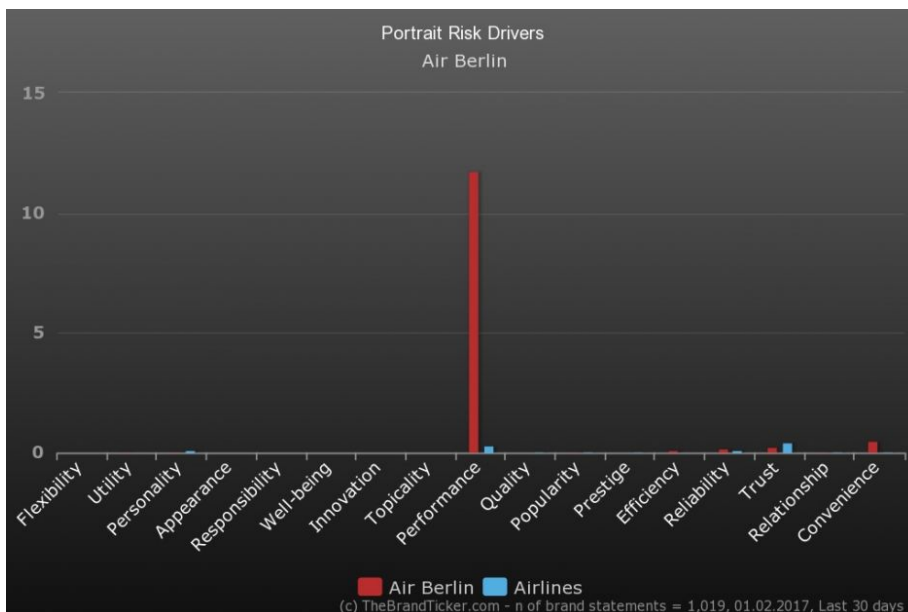
Der Januar ist vorüber. In der ersten Monatsanalyse des HORIZONT Brand Tickers steht die Deutsche Börse mit einem Plus von 34 Prozent an der Spitze des Rankings. Den stärksten Verlust erleidet Air Berlin. Deren Markenwert sinkt um 40 Prozent.

Seit ein paar Tagen sitzt **Thomas Winkelmann** auf dem Chefsessel von Air Berlin. Der 57-Jährige soll die schlingernde Airline wieder auf Kurs bringen. Das wird ein Höllenritt, ähnlich einem Flug durch ein heftiges Gewitter. Wie sehr die zweitgrößte deutsche Airline in der Bredouille steckt, zeigt sich nicht nur am Schuldenberg von einer Milliarde Euro, sondern auch am ersten HORIZONT Brand Ticker des Jahres 2017, den wie gewohnt [The Brand Ticker](#) und [Spirit for Brands](#) in Köln exklusiv für HORIZONT erstellen.



Das Januar-Ergebnis im Schnellüberblick (Bild: The Brand Ticker)

Unter drei Millionen Euro ist die Marke Air Berlin aktuell noch wert. Und es ist derzeit völlig unklar, für welche Werte die Fluggesellschaft künftig stehen soll. "Mit einem geplanten Einsatz auf der Langstrecke würde sich die Marke Air Berlin einem stärkeren Wettbewerb mit der Marke Lufthansa aussetzen", sagt **Walter Brecht**. Nicht nur der Geschäftsführer von Spirit for Brands in Köln betrachtet das kritisch. Auch in der Branche wird das aufgrund der fehlenden finanziellen Mittel skeptisch bewertet. Hinzu kommen die verunsicherten Kunden, die der Fluglinie verschärkt den Rücken zuwenden. So steht der Risikotreiber "Performance" hier mit Abstand an erster Stelle. Auch bei den negativen Assoziationen wird das deutlich. So verbinden die Menschen vor allem "angeschlagen", "chaotisch" und "konfus" mit Air Berlin. Da wartet viel Arbeit auf CEO Winkelmann. Der kann Krise, als Chef von **Germanwings** hat er in sehr schwierigen Zeiten seine Fähigkeit bewiesen, als oberster Botschafter seiner Marke auftreten zu können.



Eine Marke im Sinkflug: Sowohl "Performance" als der stärkste Risikotreiber als auch "angeschlagen" als die häufigste Negativnennung sind bezeichnend für die momentane Situation der Marke Air Berlin. (Bild: The Brand Ticker)

Ganz anders ist die Situation bei der **Deutschen Börse**. Hier sorgten zwar vergangene Woche die Ermittlungen der Staatsanwaltschaft Frankfurt gegen Börsenchef Carsten Kengeter wegen Verdachts auf Insiderhandel für Gesprächsstoff. Gleichzeitig kommen die Fusionsgespräche mit der London Stock Exchange etwas voran. Die beiden Partner sind jetzt gegenüber der EU zu Zugeständnissen bereit. Die Marke macht derweil mit einer respektablen Steigerung des Markenwertes auf sich aufmerksam um 34 Prozent auf rund 2,6 Milliarden Euro.

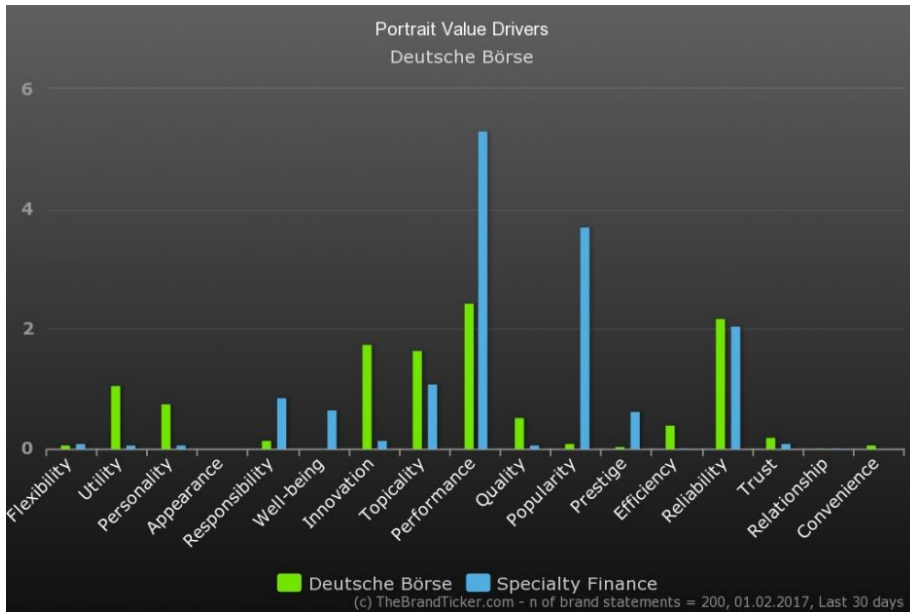
---

#### DAS VERFAHREN

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 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.

---

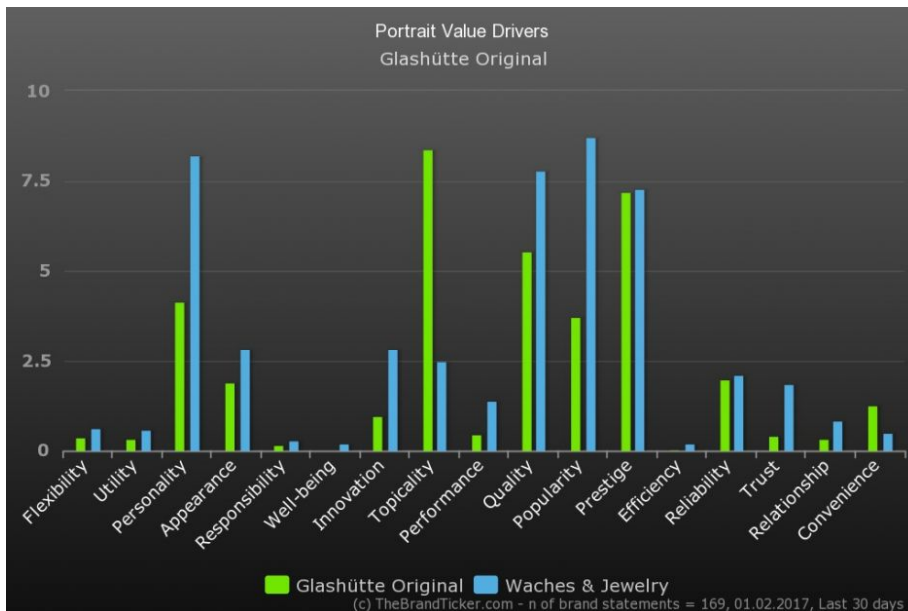
Der Werttreiber ist aber nicht etwa die finanzielle Performance, sondern die Innovationskraft der Marke, stellt Markenexperte Brecht fest. "Produktneuerungen wie das neue Marktsegment für Startups, aber auch Prozesstechnologien wie das kürzlich vorgestellte Blockchain-Verfahren wurden in letzter Zeit von der Deutschen Börse gelauncht. Diese haben den Börsenwert um 9 Prozent, den Markenwert mit 34 Prozent aber deutlich höher getrieben", erklärt Brecht. Ob das so bleibt? Das Profil des Fusionspartners London Stock Exchange weist jedenfalls für Brecht deutlich andere Schwerpunkte auf. "Es wird spannend zu beobachten sein, ob und wie es gelingen kann, die Stärken beider Marken in einer Fusion beizubehalten und auszubauen."



Überraschende Marke: Die Deutsche Börse zieht ihren Wertzuwachs vor allem aus den Treibern "Innovation", „Topicality“ und „Reliabilit“, während sie bei der Performance“ deutlich zurückliegt. (Bild: The Brand Ticker)

Am 18. Februar werden auf der Berlinale die Filmpreise vergeben.

**Glashütte Original** wird dann auf der Bühne stehen. Das Traditionsunternehmen stiftet im siebten Jahr seines Engagements nicht nur einen Dokumentarfilmpreis, sondern auch eine Trophäe. Aktuell hat sich die Luxusuhren-Marke im "mittleren" Preissegment ab 5.000 Euro thematisch breiter und erfolgreich aufgestellt – mit den Vintage-Kollektionen 60s und 70s. "Im Gegensatz zu anderen Uhrenmarken handelt es sich naturgemäß nicht um die Wiederauflage alter Entwürfe, die Kollektionen sind vielmehr inspiriert vom Zeitgeist der Vergangenheit", sagt Brecht. Die Marke Glashütte Original besitzt auf jeden Fall genügend Historie und Fundament, um das auch glaubwürdig so zu kommunizieren. Der Beweis ist der Monat Januar: Die Marke legt um 33 Prozent auf 80 Millionen Euro zu.



Für Glashütte Original ist der stärkste Werttreiber "Aktualität" und liegt in dieser Kategorie klar über dem Durchschnitt der Wettbewerber. Bei den meisten Werttreibern hängt die Marke jedoch hinter der Konkurrenz zurück. Den größten Aufholbedarf hat Glashütte Original in "Personalität", "Popularität" und "Qualität". (Bild: The Brand Ticker)

Die **Deutsche Post** als Marke funktioniert. Ein Plus von 17 Prozent beschert dem Bonner Logistikriesen einen Markenwert von 1,5 Milliarden Euro. Vor allem die Verlässlichkeit der Marke ist dafür verantwortlich. Trotzdem ist nicht alles rosarot beziehungsweise in dem Fall leuchtend gelb. Einmal sieht sich die Post durch digitale Dienste bedroht, das klassische Briefvolumen schrumpft immerhin um 2 bis 3 Prozentpunkte pro Jahr. Auf der anderen Seite muss die Deutsche Post befürchten, dass Amazon, einer der wichtigsten Kunden derzeit, zukünftig in Eigenregie die Pakete ausliefert.

---

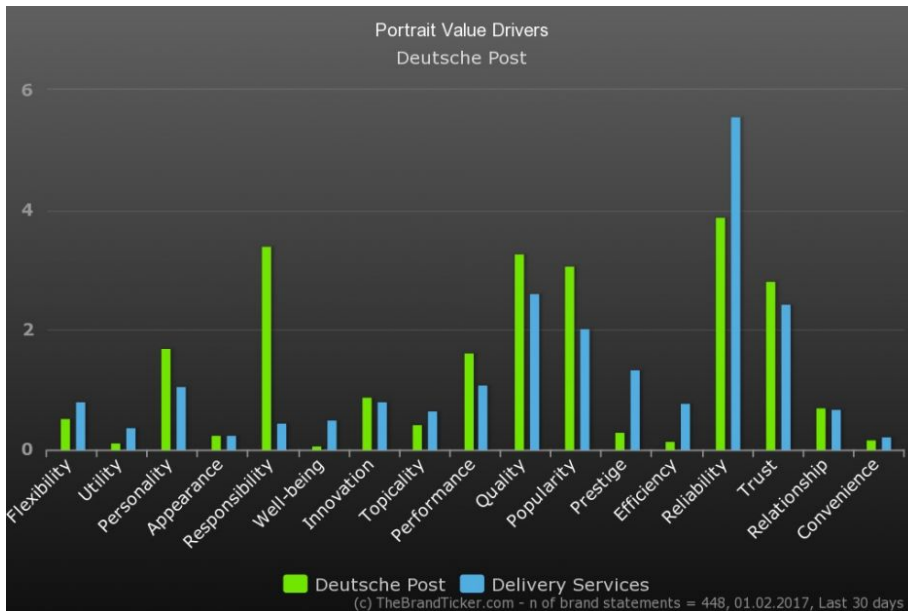
## DIE MACHER

Sie stehen hinter The Brand Ticker: 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 die Plattform 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.

---

Doch die Marke steht nicht still: E-Post, der eigene Messengerdienst SIMSme und die Aufstockung der E-Scooter-Flotte. Mit dem aktuellen Klimaschutzprojekt erfüllt man den Fairtrade Klimastandard. Ein Grund,

warum die Deutsche Post bei der Verantwortung branchenvergleichend mit Abstand am meisten Wert generiert. Doch Zeit zum Genießen gibt es nicht: "Für die Marke wird jedoch entscheidend sein, wie sie den Spagat schafft, neue Kunden in einem sich stetig verändernden Markt dazuzugewinnen, ohne dabei alte Kunden durch eine Verwässerung der Marke zu verlieren", erklärt Brecht. *mir*



*Verlässliche Marke: Durch den für die Branche wichtigsten Werttreiber "Verlässlichkeit" konnte die Deutsche Post im vergangenen Monat am meisten Wert für die Marke generieren, wengleich man hier im Branchenschnitt leicht zurückfällt. Bei den ebenfalls wichtigen Werttreibern "Qualität", "Vertrauen" und „Populartät" ist der Bonner Riese besser als die Konkurrenz. Bei der "Verantwortung" schlägt man die Konkurrenz gar um Längen. Nur beim "Prestige" geht noch mehr. (Bild: The Brand Ticker)*



FACEBOOK



TWITTER

