

Continental fährt einen heißen Reifen, Commerzbank schwächelt

von Michael Reidel
Mittwoch, 08. März 2017



Foto: Continental

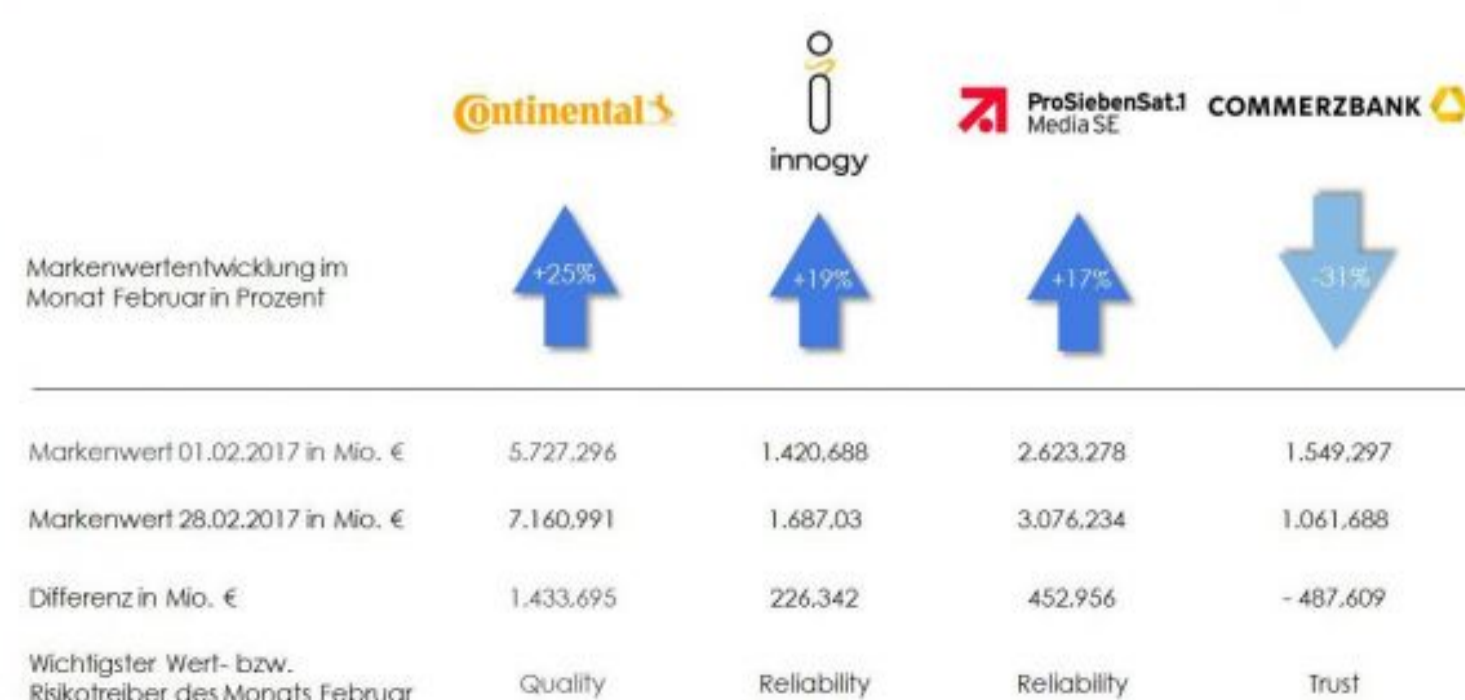
Continental legt beim Markenwert zu

Themenseiten zu diesem Artikel:

- Continental Commerzbank Walter Brecht Innogy
- ProSiebenSat.1 Interbrand

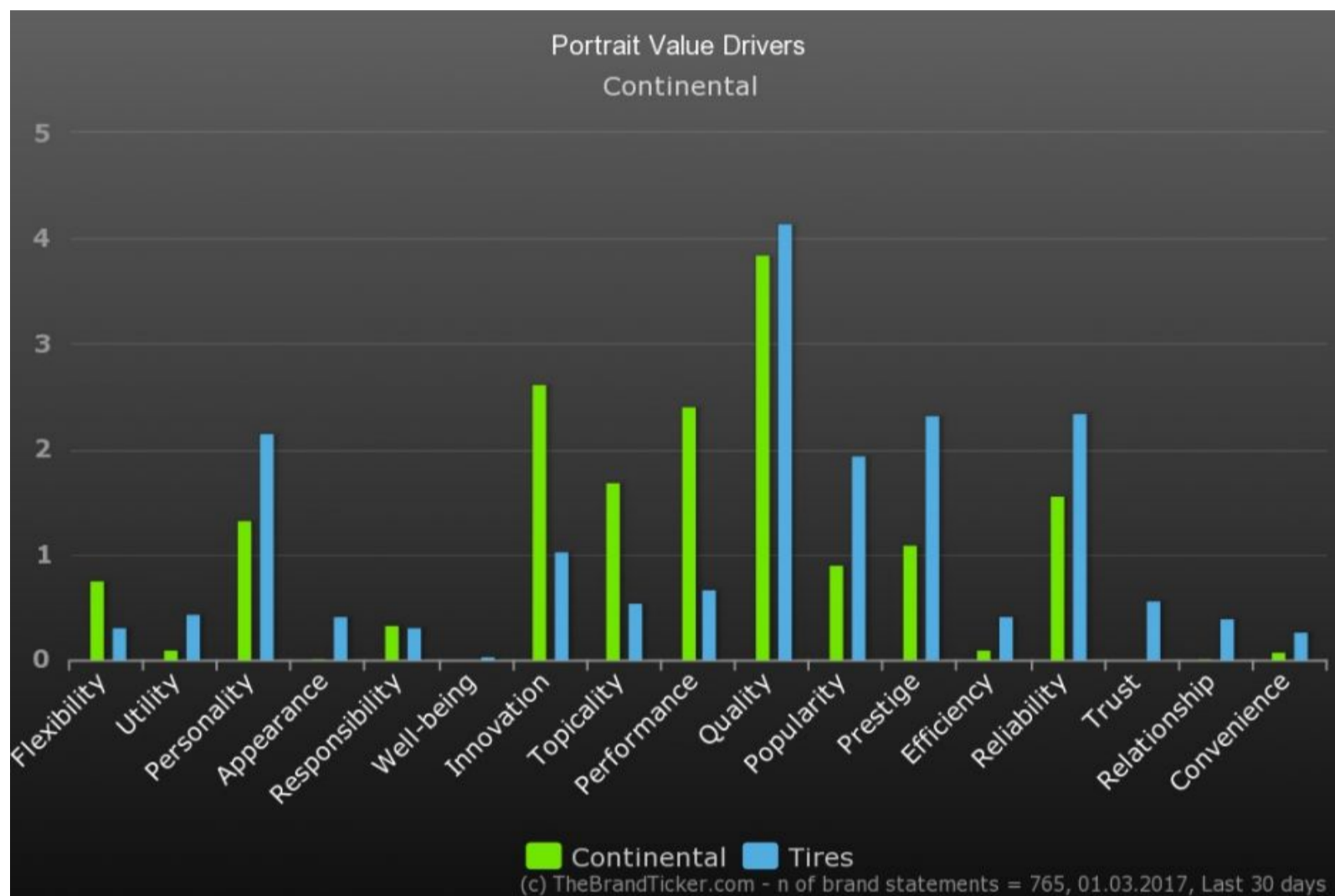
Um satte 25 Prozent legt Continental im Monat Februar beim Markenwert zu. Der Autozulieferer ist jetzt knapp 7,2 Milliarden Euro schwer. Das geht aus dem aktuellen HORIZONT Brand Ticker hervor. Schwächen zeigt die Commerzbank. Hier steht ein Minus von 31 Prozent unter dem Strich.

Gewinner und Verlierer des Monats Februar 2017



Auf der CES in Las Vegas zeigte Continental im Januar seine Innovationsfähigkeit. Der Konzern, der gerade wieder die Auszeichnung "Reifenhersteller des Jahres 2017" gewonnen hat, gehört beim Thema "Autonomes Fahren" zu den Treibern der Branche. Dafür spricht auch die monatliche Analyse von The Brand Ticker und Spirit for Brands in Köln exklusiv für HORIZONT.

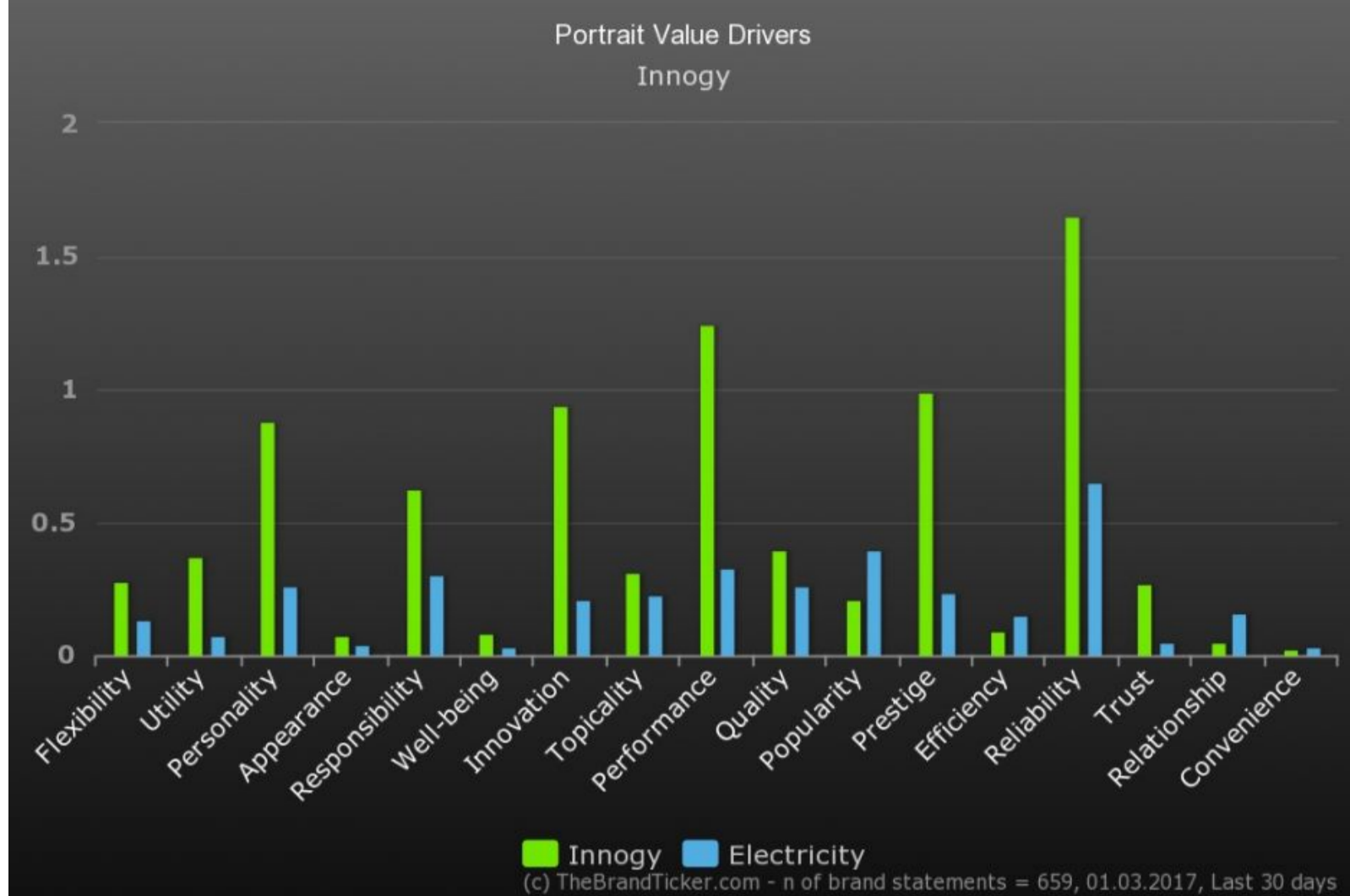
Continental



Continental hängt bei den Werttreibern „Innovation“ und „Performance“ die Konkurrenz deutlich ab. Aber auch das zeigt die Analyse: Bei wichtigen Werttreibern wie „Prestige“, „Verlässlichkeit“, „Personality“ und „Popularität“ hat die Marke Potenzial. Die am häufigsten genannten Assoziationen „intelligent“, „hervorragend“ und „fortschrittlich“ bestätigen das Bild der stärksten Werttreiber der Marke (Bild: The Brand Ticker)

Fragt man die Konsumenten, was sie mit der Marke **Continental** verbinden, so fallen Attribute wie "intelligent", "hervorragend" und "fortschrittlich". Das ist ein Grund für den derzeitigen Erfolg. Darauf kann Continental aufbauen. Marketing und Kommunikation stellen gerade die Expertise in Sachen Reifen- und Fahrzeugtechnologie made in Germany nach vorne. "Die aktuelle Marketing-Kampagne steht deshalb bewusst unter dem Motto 'Mobilität weiterentwickelt mit deutscher Technologie' und soll auch langfristig auf die 'Vision Zero' einzahlen, dem Straßenverkehr ohne Tote, Verletzte und Unfälle", sagt **Walter Brecht**, Geschäftsführer von **Spirit for Brands** und deutscher Repräsentant von "**The Brand Ticker**". Zwar ist das Reifengeschäft immer noch das margenstärkste Feld, aber das Technologieunternehmen sieht immenses Potenzial bei Fahrerassistenzsystemen und bei smarten Dienstleistungen zur digitalen Vernetzung von Mobilität.

Innogy



Innogy fordert die Konkurrenz bei "Verlässlichkeit", "Performance", "Prestige", "Innovation", "Personality" und "Responsibility" die Konkurrenz hinter sich. Einzig bei der Popularität hat die Marke leichten Nachholbedarf. Das überrascht aber kaum, bei dem jungen Alter der Marke (Bild: The Brand Ticker)

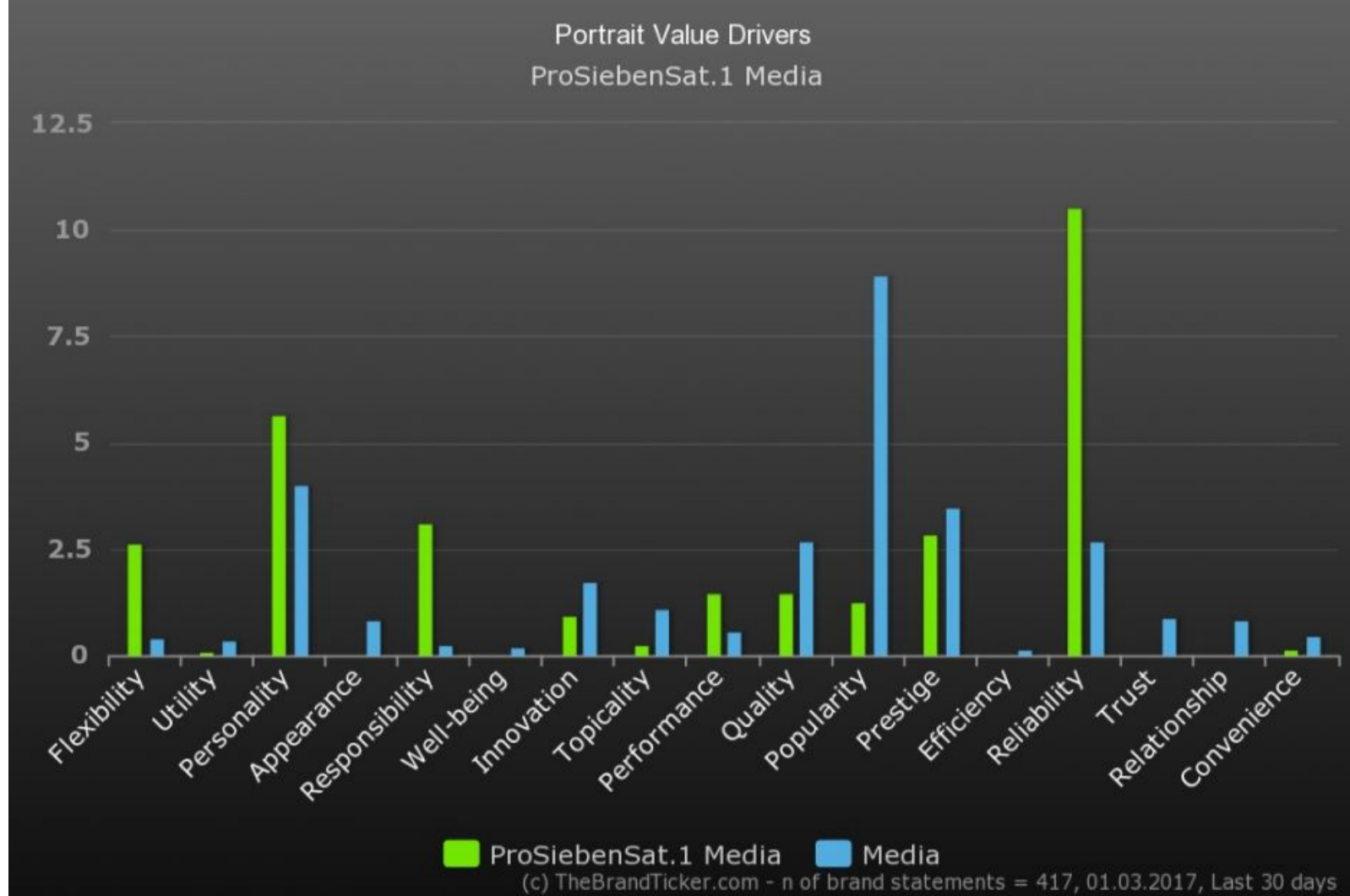
Innogy ist noch ein Frischling in der Markenwelt. Die Marke gibt es erst seit vergangem April, seit Oktober ist das Unternehmen an der Börse gelistet. Der Launch sei keine "Raider-Twix-Geschichte" hieß es damals bei der RWE-Tochter. Die Marke solle für die innovativen Themen der Energiewirtschaft von morgen stehen. Das scheint gelungen. Nach der Brand Ticker-Analyse wird der Neuling mit "innovativ" und "attraktiv" assoziiert. RWE hat es so geschafft, die Marke zum Erfolgsmodell zu machen. Sie ist aktuell rund 1,7 Milliarden schwer. Bei den wichtigen Werttreibern wie Zuverlässigkeit, Innovation, Performance und Nachhaltigkeit ist Innogy der Konkurrenz eindeutig überlegen.

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.

Die Frage wird allerdings sein, wie lange diese Erfolgsgeschichte aus Markensicht Bestand haben wird, so Brecht: "Die Energiewende wird andere Marken dazu zwingen, sich ebenfalls innovationsgetriebener und vor allem nachhaltiger zu positionieren." Gerade die Differenzierung über Innovation und Nachhaltigkeit wird seiner Meinung deshalb nachlassen.

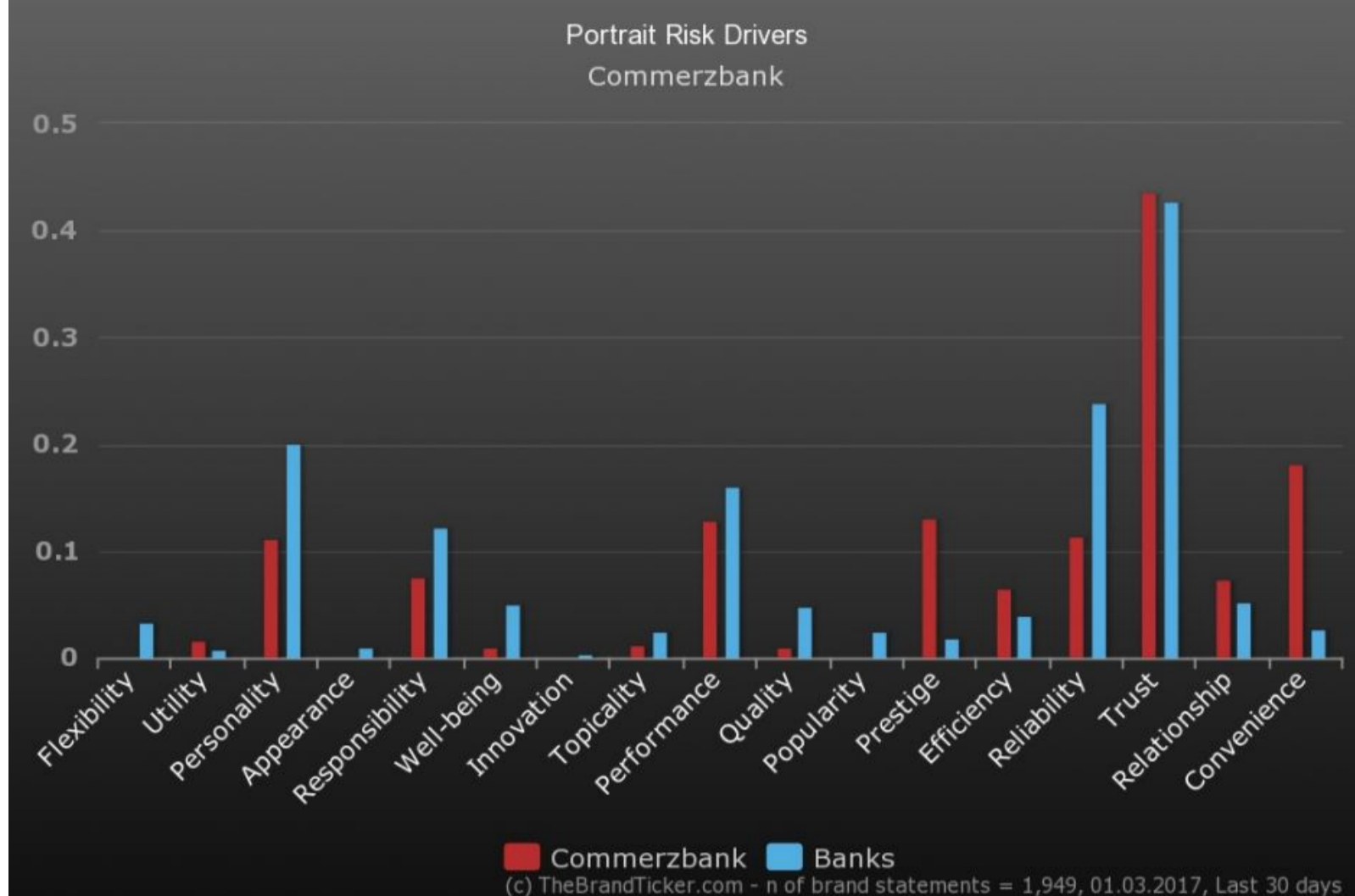
Pro Sieben Sat 1



Zwei Werttreiber sind für den Erfolg von Pro Sieben Sat1 verantwortlich: Verlässlichkeit und Persönlichkeit. Rückstand weist die Marke beim wichtigsten Werttreiber der Branche "Popularität" auf, der jedoch eher von den Produktmarken des Konzerns entwickelt werden kann. (Bild: The Brand Ticker)

Ein Plus von 17 Prozent beschert **Pro Sieben Sat 1** einen Markenwert von über 3 Milliarden Euro. Das ist der höchste Stand seit 12 Monaten. "Dieser Markenwert stammt vor allem aus den starken Sendermarken Pro Sieben, Sat 1 und Kabel 1, aber zunehmend auch aus den Online-Marken wie weg.de, Verivox und Parship", sagt Brecht. Das Modell Media for Shares scheint nach Meinung der Markenfachmanns aufzugehen. Trotzdem stellen sich für Brecht Fragen. Durch die starke Entwicklung der E-Commerce-Geschäftsbereiche sei unklar, ob die noch stark sendergeprägte Dachmarke Pro Sieben Sat 1 auf Dauer auch über genügend Strahlkraft für die positive Förderung der anderen Aktivitäten und Geschäftsmodelle verfüge. Das Geschäftsmodell des Konzerns verändere sich rapide vom Schwerpunkt Fernsehen hin zu einem Content- und E-Commerce-Konzern. "Die Dachmarke muss diesen Wandel unterstützen und transparent machen, um weiter Wert generieren zu können", fordert Brecht.

Commerzbank



Vertrauen ist in der Finanzbranche entscheidend. Hier liegt die Commerzbank auf Höhe des Wettbewerbs. Bei "Persönlichkeit", "Verlässlichkeit", "Verantwortung" und "Performance" und „Reliability“ ist man nicht so anfällig wie die Konkurrenz, während man bei den Treibern "Convenience" und "Prestige" mehr Risiko für den Markenwert aufweist. Bei den negativen Assoziationen wird die Marke vor allem mit "verboten", "teuer" und "kompliziert" in Verbindung gebracht, was sicher noch auf das eine oder andere fragwürdige Geschäft zurückzuführen ist. (Bild: The Brand Ticker)

Nein, zufrieden wird man bei der **Commerzbank** aktuell nicht sein. Anfang Februar musste die zweitgrößte deutsche Bank aufgrund des Umbaus und Sparkurses einen Gewinneinbruch von über 800 Millionen Euro für das vergangene Jahr vermelden.

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.

Das belastet zwangsläufig die Marke. Der Wert rutschte um satte 31 Prozent auf knapp 1 Milliarde ab. Dazu beigetragen haben auch negative Meldungen im Zusammenhang mit faulen Krediten. Trotz des Einbruchs sieht Brecht das Institut auf dem richtigen Weg. "Nicht weil der Markenwert der Commerzbank aktuell auf Augenhöhe mit Dauerrivalen Deutsche Bank liegt, vielmehr schafft die Marke offensichtlich Nachfrage." Im markengetriebenen Privatkundenmarkt hat der Finanzdienstleister 2016 über 300.000 neue Kunden gewonnen. *mir*



FACEBOOK



TWITTER

