

HORIZONT BRAND TICKER

Lufthansa hebt beim Markenwert ab, Opel verliert

von **Michael Reidel**
Montag, 10. April 2017



Foto: Lufthansa / Hady Khandani

Die Lufthansa baut ihren Markenwert aus

Themenseiten zu diesem Artikel:

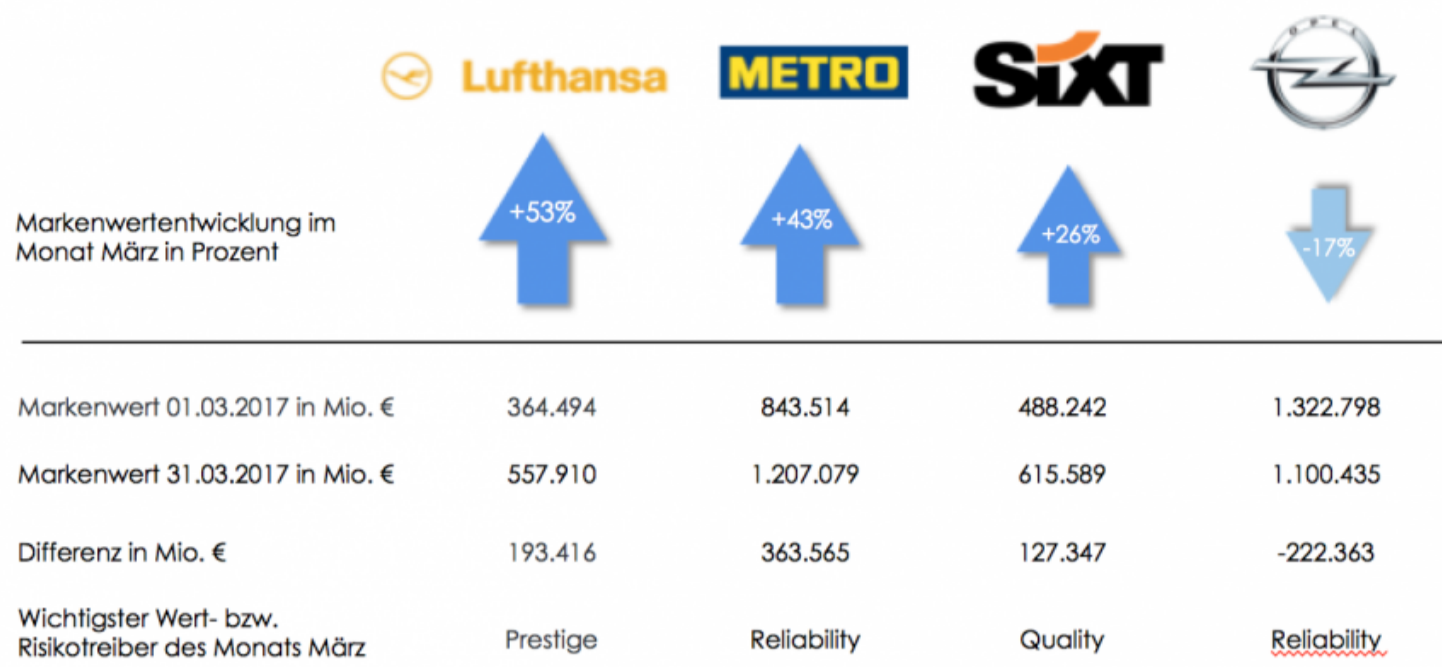
Opel Deutsche Lufthansa Ticker PSA Walter Brecht

Metro Cash & Carry Alexander Rauch

Die Lufthansa hebt im März steil ab. Nach den Zahlen des aktuellen HORIZONT Brand Tickers verbesserte die Airline ihren Markenwert um satte 53 Prozent. Ganz anders die Situation bei Opel. Die Rüsselsheimer büßen 17 Prozent ein. Überraschend ist das nicht wirklich.

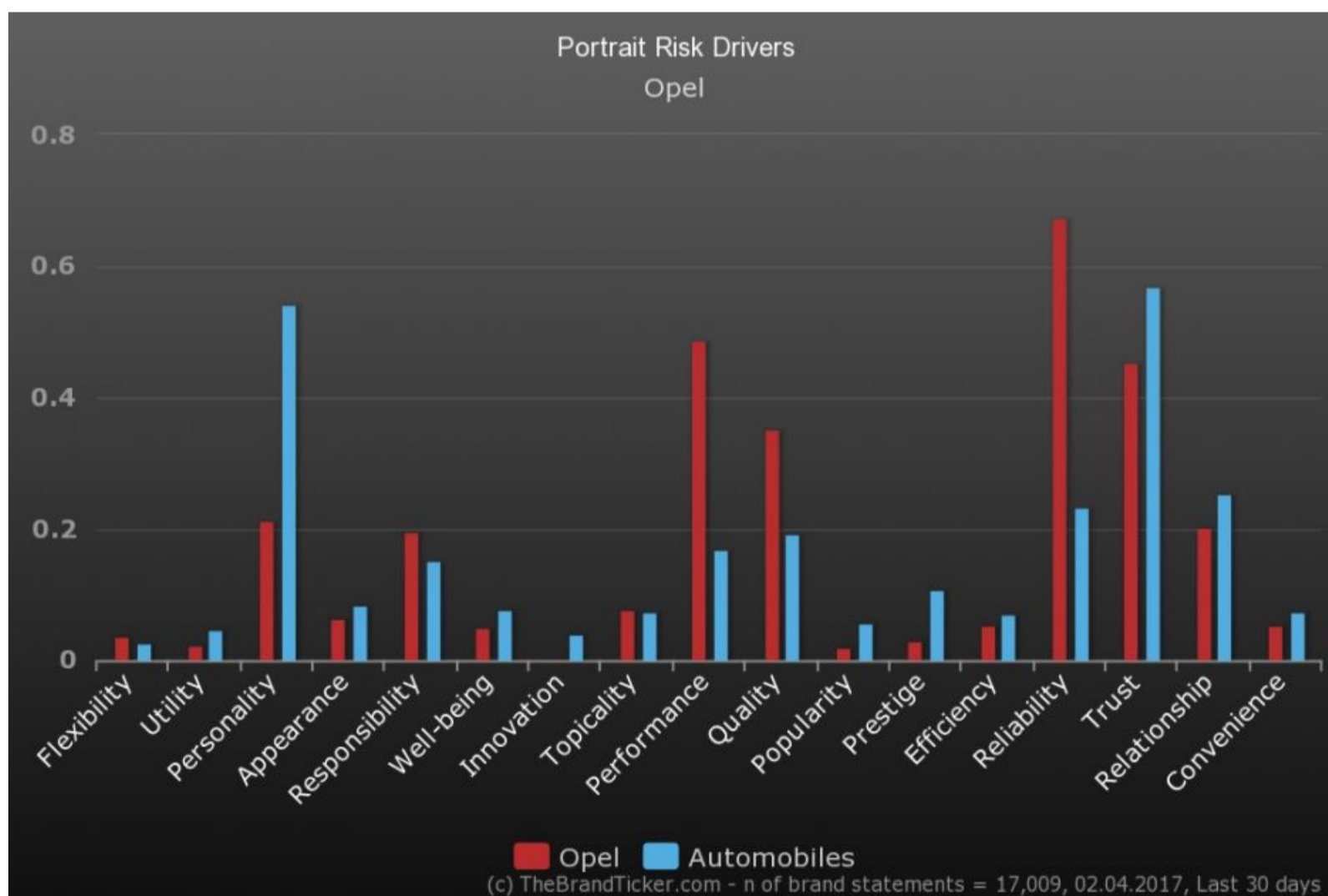
Die Marke, die derzeit die Vorfreude auf ihr Flaggschiff Insignia anheizt, leidet unter dem Verkauf an **PSA**. So jedenfalls lässt sich die die monatlichen Analyse von [The Brand Ticker](#) und [Spirit for Brands](#) in Köln für HORIZONT interpretieren.

Gewinner und Verlierer des Monats März 2017



Für den schnellen Überblick (Bild: The Brand Ticker)

Dagegen zeigt die Lufthansa eine gute Entwicklung. Metro Cash & Carry profitiert stark. Und Sixt muss nicht bange sein vor dem Herausforderer Enterprise auf dem Heimatmarkt.

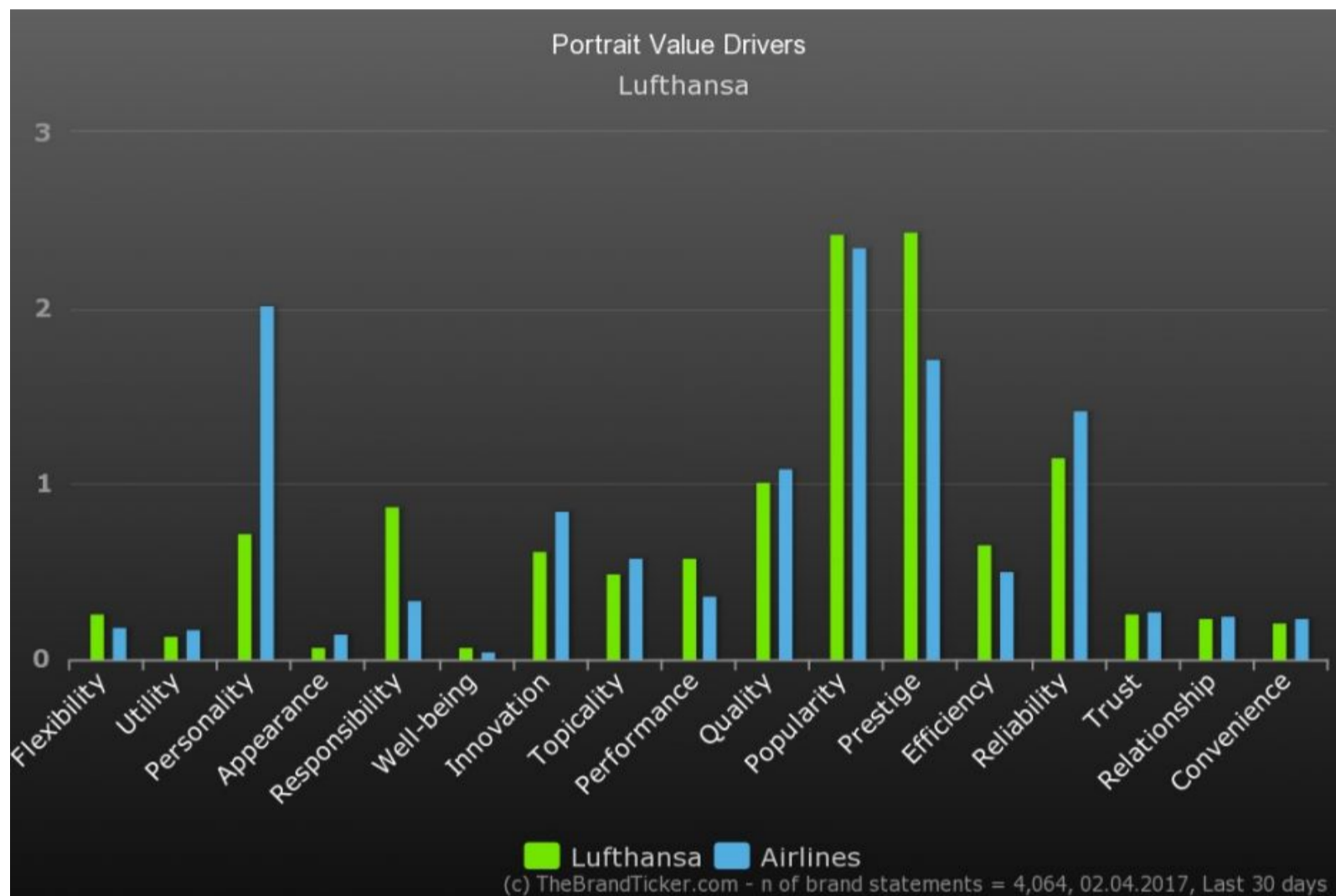


Bei den in der Automobilbranche wichtigsten Risikotreibern "Vertrauen" und "Persönlichkeit" steht Opel besser als die Konkurrenz dar. Probleme hat die Marke allerdings unter anderem bei der "Performance". (Bild: The Brand Ticker)

Letztendlich hat Opel weniger der Verkauf geschadet als die Art und Weise des Verkaufs durch General Motors. Die Folge: Der Markenwert steht im März bei 1,1 Milliarden Euro, 17 Prozent weniger als im Vormonat. "Man wollte Opel loswerden, um (beinahe) jeden Preis", stellt **Walter Brecht** fest. Der Geschäftsführer von Spirit for Brands und Repräsentant von "The Brand Ticker" in Deutschland findet das schon allein deswegen bemerkenswert, weil der Rüsselsheimer Traditionshersteller in den vergangenen Jahren manchem Sturm getrotzt hat. Er kann es nachvollziehen,

wenn jetzt manche Experten an der Zukunft der Marke zweifeln. Die zentrale Frage sei: "Wie kann sich Opel erfolgreich im PSA-Portfolio mit (und gegen) Citroën und Peugeot positionieren?".

Die Ansage aus Rüsselsheim, dass die Opel deutsch bleibt, mag dafür ein erster Schritt sein. Viel entscheidender ist aber, dass die Marke erklärt, für was und welche Werte sie künftig stehen will. "Solide, fair, verlässlich – und zugleich fortschrittlich. Dafür wird die Fortführung der Umparken-Kampagne nicht ausreichen", sagt Brecht. Und weiter: "Nur wenn der Neustart auch Substanz liefert, kann sich Opel auf Dauer behaupten."



Die Lufthansa generiert am meisten Wert über „Prestige“. Bei den ebenfalls wichtigen Werttreibern „Popularität“ und „Verlässlichkeit“ ist die größte deutsche Airline gleichauf mit der Konkurrenz. (Bild: The Brand Ticker)

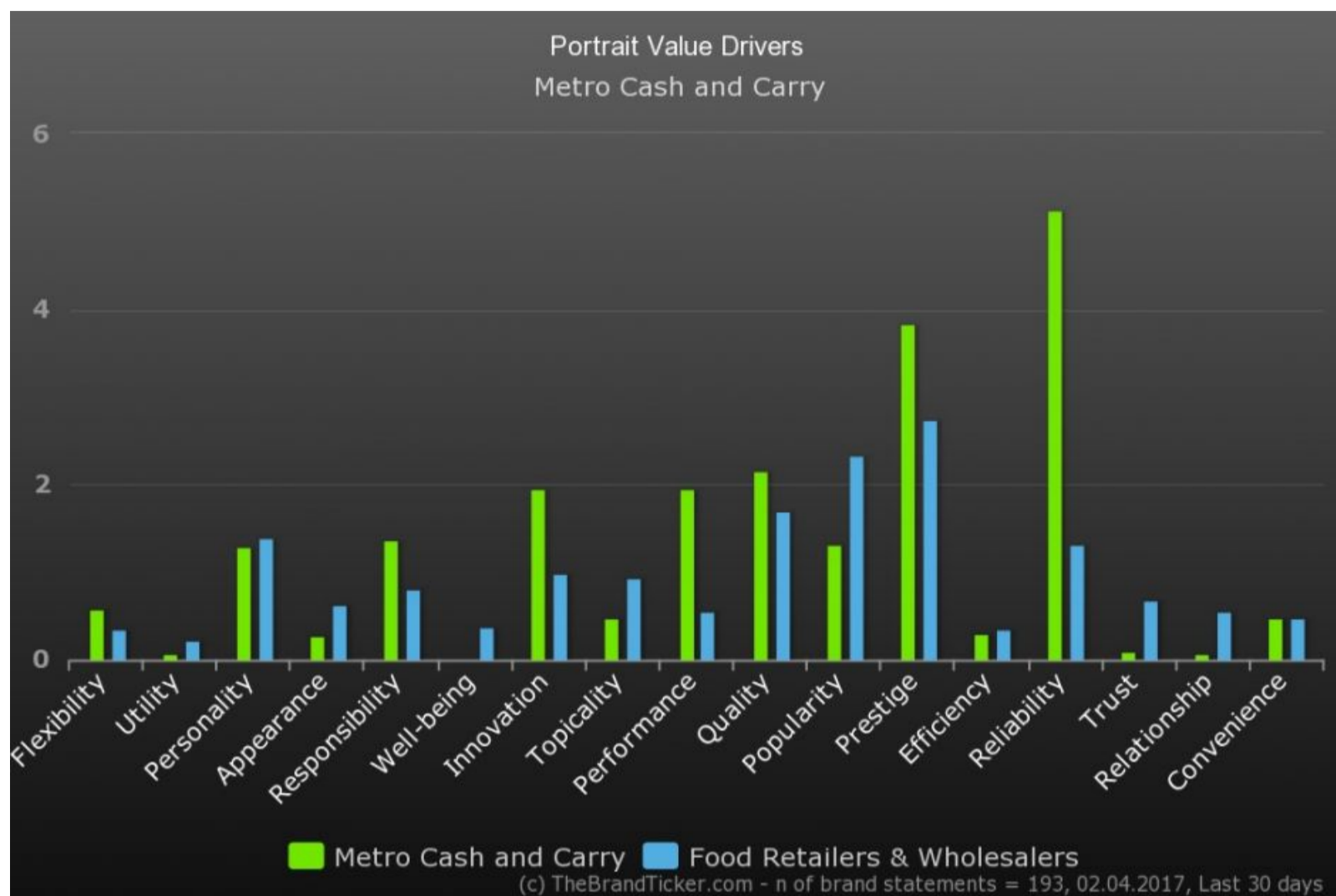
Ende März verkündete die **Lufthansa** eine neue Partnerschaft mit **Cathay Pacific**. Für die größte deutsche Airline ist das eine Chance, neue Verbindungen anbieten zu können und den Premiumcharakter der Marke zu stärken. Das kommt an. Die Marke hat dank des Treibers "Prestige" ihren Wert mehr als verdoppelt - auf aktuell 558 Millionen Euro. Zukünftig will man die Premium-Wahrnehmung in erster Linie über digitale und individuell auf den Kunden zugeschnittene Angebote realisieren, ist aus dem Konzern zu hören.

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 Problem: der Preiskampf in der Branche. Er birgt Risiken. "Einerseits möchte man die Exklusivität der Marke erhöhen, andererseits konterkariert man diese

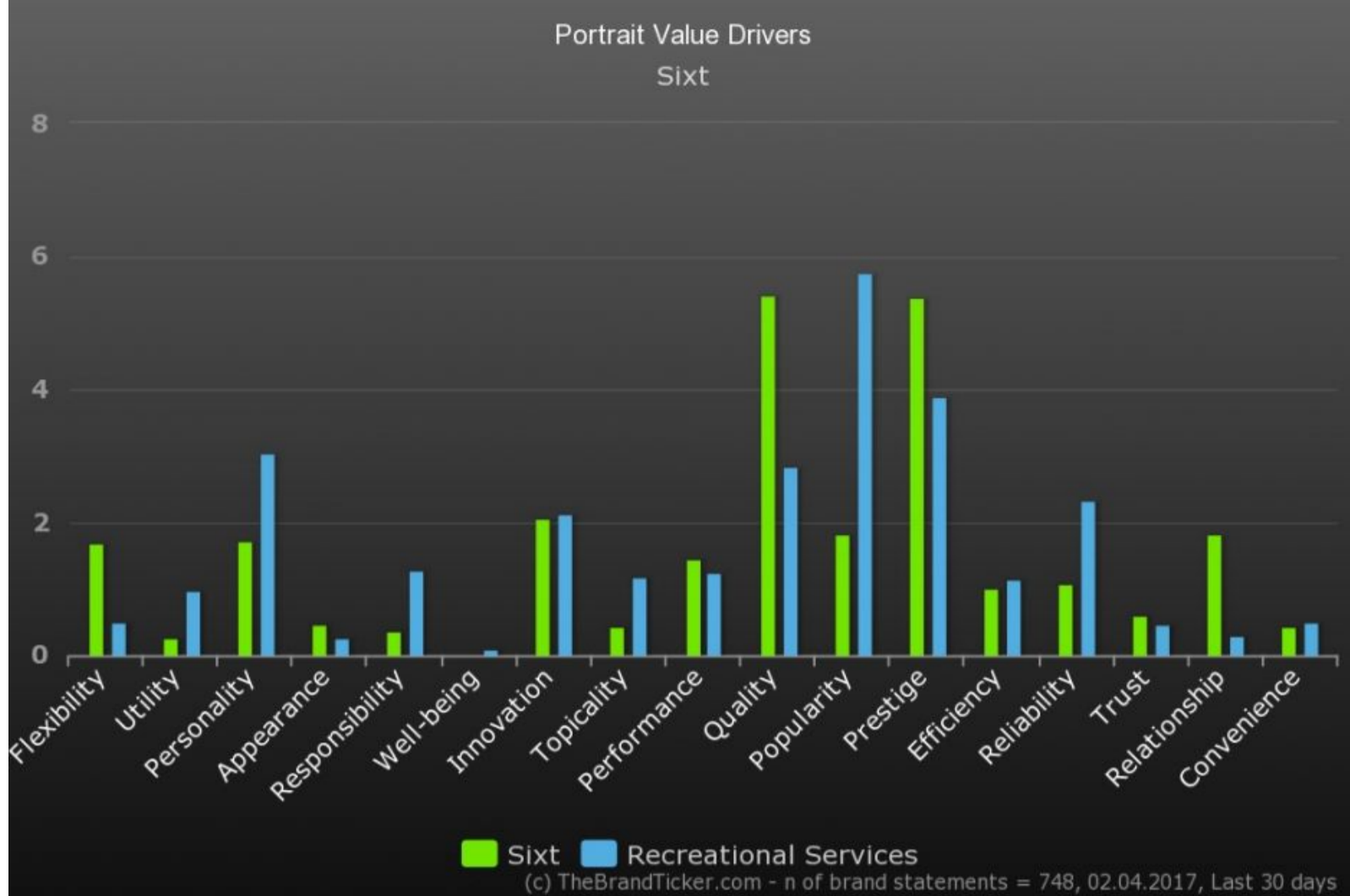
Wahrnehmung durch Angebote, mit denen man auf preissensiblen Kurzstrecken vermehrt Kunden abschöpfen möchte", sagt Experte Brecht. Ein Blick auf die Marken-Assoziationen verdeutliche dieses Dilemma: "Erschwinglich" steht hier deutlich vor "exklusiv".



Metro C&C schöpft ihren Wert vor allem aus den Treibern, "Verlässlichkeit", "Prestige" und "Innovation". Hier ist die Marke die Benchmark. Wo kann sie besser werden? Bei der "Popularität". (Bild: The Brand Ticker)

Mit **Metro Cash & Carry** hat es eine Marke mit einem Zuwachs von 43 Prozent unter die Gewinner des Monats geschafft, in deren Branche bisher die Themen Angebot, Preis und Convenience eine größere Rolle spielten als die Marke. Metro gelingt es im März, die Marke wertschöpfend einzusetzen. Die Aufspaltung des Konzerns in Ceconomy für die Elektronik und eben Metro für den Lebensmittelhandel schärft das Profil der Vertriebsschiene Metro C&C.

Das zeigt sich etwa in der Steigerung des Beitrags des Markenimages am Geschäftserfolg, der mit fast 27 Prozent einen Höchststand seit zwei Jahren aufweist und im Wettbewerbsumfeld führend ist. Das Imageprofil zeigt mit Nennungen wie "innovativ" und "proaktiv" eine agile Händlermarke. "Die Marke wird als besonders verlässlich in der Branche wahrgenommen, was in diesem Monat auch der größte Werttreiber war. Interessant wird zu beobachten sein, wie sich die Marke nach der Aufspaltung entwickeln wird", sagt Walter Brecht. Er geht aber davon aus, dass sie von der Strahlkraft einer fokussierten Händlermarke weiterhin profitieren wird.



Was die Werttreiber angeht, scheint Sixt für den Wettbewerb mit Enterprise gut gerüstet. Bei "Quality" und "Prestige" setzen die Münchner die Maßstäbe. Besser geht es noch beim Thema "Popularität". (Bild: The Brand Ticker)

Der weltgrößte Autovermieter Enterprise will hierzulande sein Engagement erhöhen. Das Unternehmen trifft auf einen starken Gegner. Im März erhöhte sich der Markenwert von **Sixt** um 26 Prozent auf 616 Millionen Euro. Dafür gibt es verschiedene Gründe: die Intensivierung der Kooperation mit Lufthansa durch attraktive Mehrwert-Angebote, das Auftreten als Mobilitätspartner der ITB Business Travel Days Anfang März in Berlin und die Präsentation einer Reihe von innovativen Produkten.

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 Qualität der Angebote spielt dabei eine besonders wichtige Rolle und zeigt, dass die Marke Sixt sich als Premium Mietwagen-Partner in letzter Zeit gut behauptet hat. *mir*

