

HORIZONT BRAND TICKER

## Deutsche Bank performt im April stark, Air Berlin verliert weiter an Flughöhe

von **Michael Reidel**  
Montag, 08. Mai 2017



Foto: Unternehmen

Bei der Deutschen Bank geht es steil bergauf

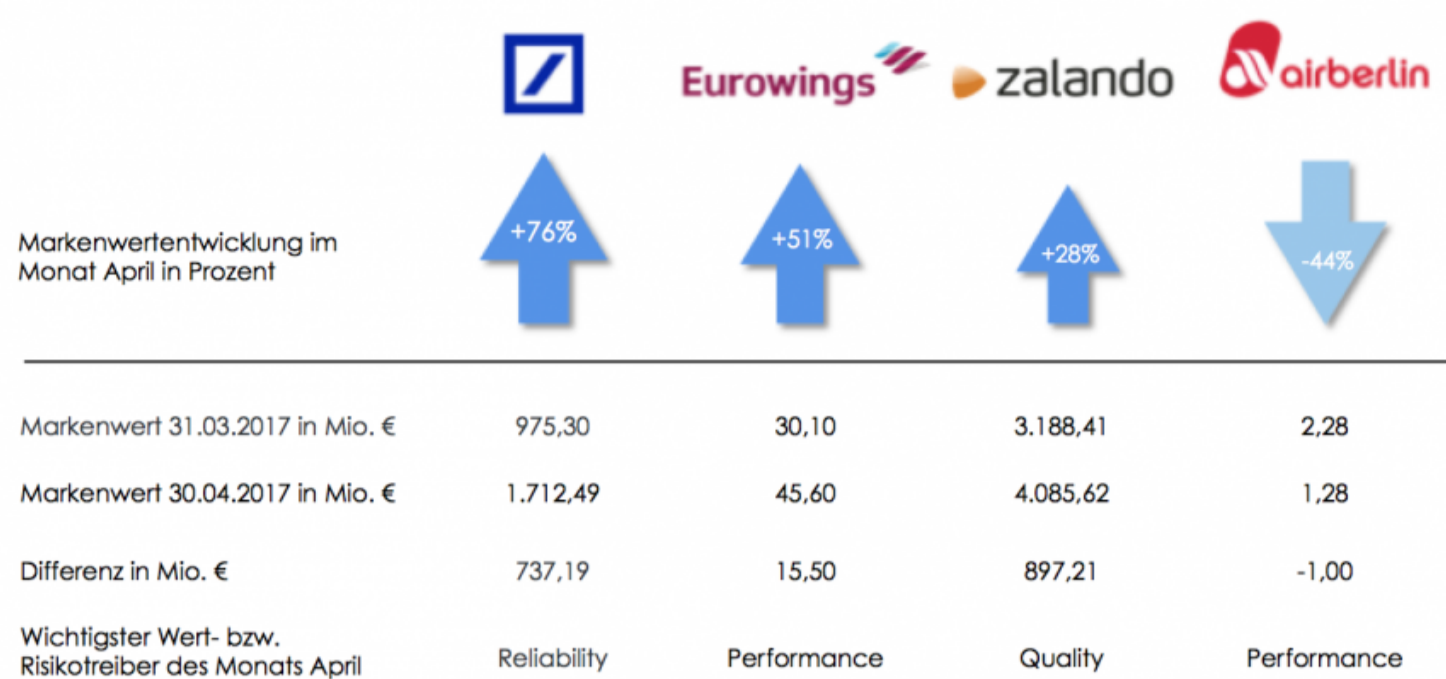
### Themenseiten zu diesem Artikel:

Air Berlin Deutsche Bank Walter Brecht Eurowings  
Ryanair Zalando

Überraschung im HORIZONT Brand Ticker: Um satte 76 Prozent ist der Markenwert der Deutschen Bank im April gegenüber dem Vormonat gewachsen. Dagegen dürfte der Absturz bei Air Berlin kaum verwundern. Die Airline verliert 44 Prozent an Wert.

Geduld zahlt sich aus. Die **Deutsche Bank** erholt sich. Der Finanzriese, der in den vergangenen Wochen immer ein Kandidat für die Marke mit dem stärksten Wertverlust innerhalb eines Monats war, hat seinen Markenwert im April auf 1,7 Milliarden Euro gesteigert. Das geht aus den aktuellen Zahlen von **The Brand Ticker** und **Spirit for Brands** hervor.

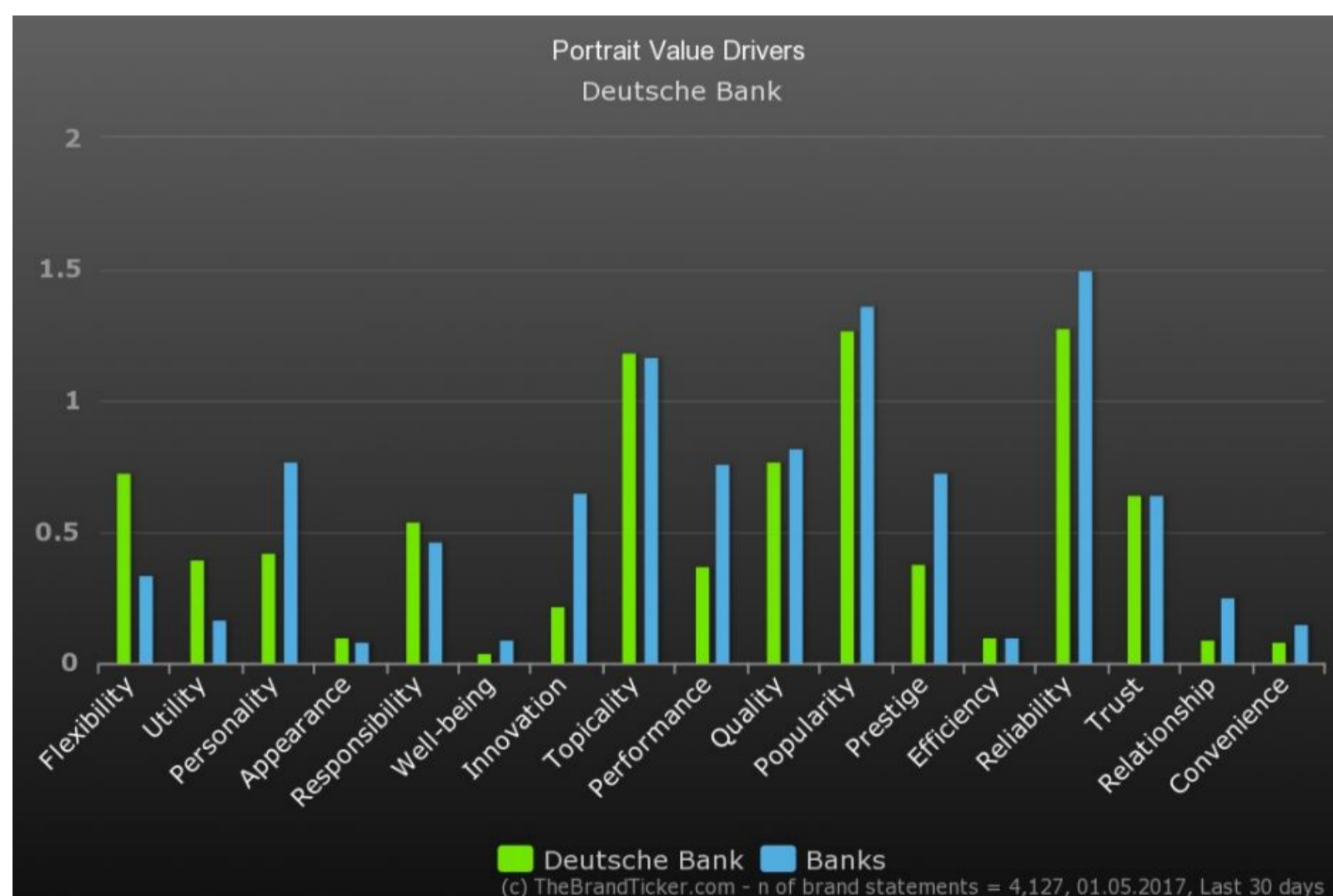
# Gewinner und Verlierer des Monats April 2017



Die zentralen Ergebnisse des aktuellen HORIZONT Brand Tickers im Überblick (Bild: The Brand Ticker)

Die beiden Unternehmen, die auf Markenwertermittlung und strategische Beratung spezialisiert sind, ermitteln exklusiv für HORIZONT die Marken, die binnen eines Monats am stärksten ihren Wert gesteigert oder verringert haben.

## Deutsche Bank



Na, das wird das Deutsche Bank-Management freuen: Die Marke wird von der Öffentlichkeit im April am häufigsten mit dem Attribut „erstarkt“ in Verbindung gebracht. Am stärksten generiert der größte deutsche Finanzdienstleister Wert über den Treiber „Verlässlichkeit“. Bei der Popularität bewegt sich die Marke auf Augenhöhe mit der Konkurrenz. (Bild: The Brand Ticker)

**Tim Alexander** dürfte sich in seiner Entscheidung bestätigt fühlen. Der Top-Marketingentscheider verantwortet ab Juli als neuer CMO weltweit das Privat- und Firmenkundengeschäft, wie HORIZONT vergangene Woche vermeldet hatte. Er übernimmt damit einen der schwierigsten Jobs in der Finanzbranche. Doch die Chancen, die Deutsche Bank aus dem Tal der Tränen zu führen, sind da. Sie gewinnt bei den wichtigen Werttreibern „Verlässlichkeit“ und „Vertrauen“ wieder an Boden -

auch wenn ihr Wert immer noch klar unter dem Wert vom Jahresanfang liegt.

---

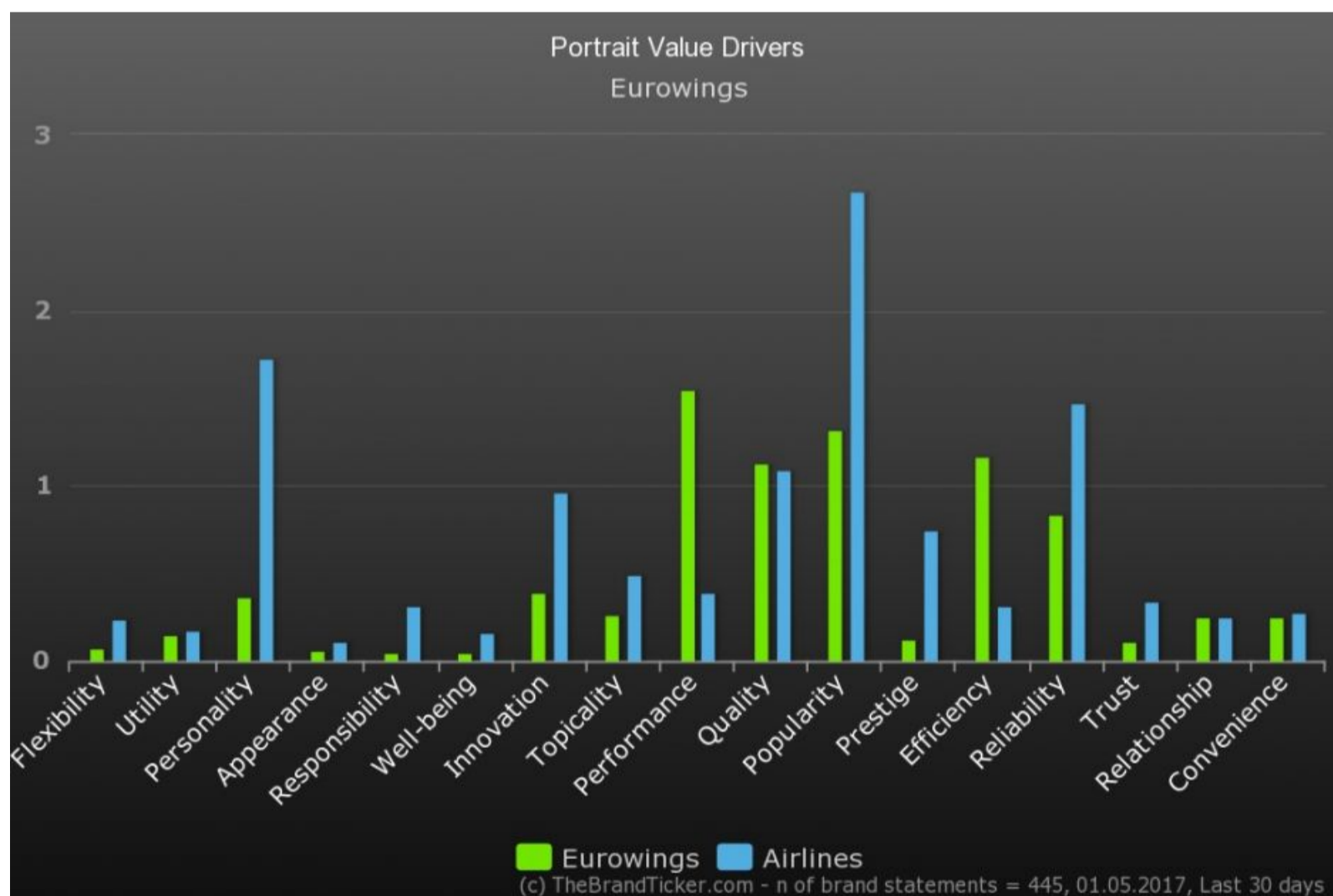
## DIE METHODE

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.

---

Ausschlaggebend sind dafür unter anderem die klaren strategischen Ansagen, ein gutes Quartalsergebnis und die vollzogene Kapitalerhöhung. Die Marke zeigt, dass sie sich erholen kann. „Nun gilt es, die Marke einerseits der künftigen Strategie anzupassen. Und die immer noch vorhandene Kraft der Marke zu nutzen, um endlich wieder auf Wachstum schalten zu können“, sagt **Walter Brecht**, Geschäftsführer von Spirit for Brands in Köln und Repräsentant von The Brand Ticker in Deutschland.

## Eurowings

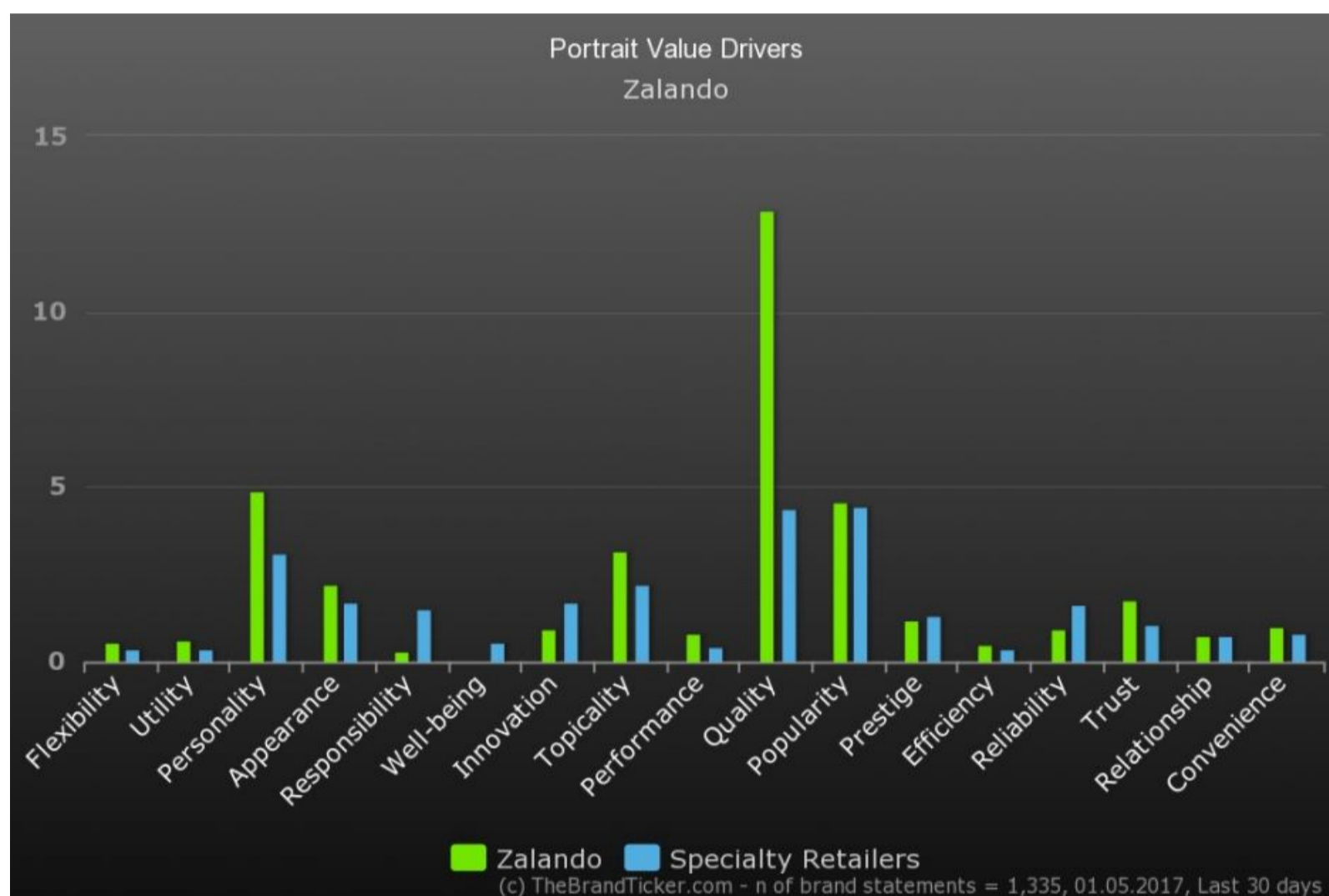


Eurowings schöpft ihren Wert vor allem aus den Treibern „Performance“, „Effizienz“, „Qualität“ und „Populartät“, wobei die Fluglinie gerade bei dem letzten Punkt Potenzial nach oben hat. (Bild: The Brand Ticker)

Um 51 Prozent steigert **Eurowings** den Markenwert. Die Gründe dafür sind vielfältig: Einigung für einen Schlichtungs- und Moderationsprozess im Tarifkonflikt, Ausbau der Langstreckenflotte, Übernahme von nahezu drei Dutzend Air-Berlin Maschinen. „ Die Kunden bekommen die Anstrengungen der jungen Airline mit: „Erschwinglich“, „proaktiv“ und „engagiert“ sind die Top-Assoziationen, mit der die Marke aktuell in Verbindung gebracht wird“, erklärt Brecht. Wert generierte die Marke hierbei über „Performance“ und „Effizienz“. Bei beiden Werttreibern fliegt die Lufthansa-Tochter der Konkurrenz davon, obwohl das Unternehmen gerade intern

mit dem Kostenniveau der Herausforderer **Ryanair** und Co. noch nicht ganz mithalten kann. Trotzdem sollte sich das Management von den guten Werten nicht blenden lassen. Eine Herausforderung muss in jedem Fall gemeistert werden, sagt Brecht: „Wie kann in Zukunft ein konsistentes Markenerlebnis gewährleistet werden, wenn Fluggäste etwa in einer Eurowings-Maschine von einer Air Berlin Crew begleitet werden?“. Eine Aussage des scheidenden Eurowings-Chef **Karnadt** wird zum Maßstab: „Alles, womit der Kunde in Berührung kommt, soll gleich sein.“

## Zalando



Qualität ist der stärkste Wertreiber von Zalando, hier ist die Marke die Benchmark für den Wettbewerb. Bei der Popularität, dem zweitwichtigsten Wertreiber der Branche, hat die Konkurrenz aber aufgeholt. Hier hat Zalando Potenzial, sich zu steigern. (Bild: The Brand Ticker)

**Zalando** wächst weiter. Der Versandhändler verzeichnet einen Markenwert von über 4 Milliarden Euro, dies entspricht einem Zuwachs von 28 Prozent im letzten Monat. Mit Blick auf die vorläufigen Finanzzahlen ist das erste Quartal ebenso gut verlaufen: Der Umsatz erhöhte sich auf fast eine Milliarde Euro. Aber nicht nur die finanzielle Performance treibt die Marke. Investitionen „sowohl in das Kundenerlebnis als auch in das Angebot an unsere Markenpartner“ prägen laut Vorstandsmitglied **Rubin Ritter** die Wachstumsstrategie des Unternehmens. Dazu gehören Service-Initiativen wie Retouren-Abholung am Wunschort oder die Lieferung am Tag der Bestellung, die in ausgewählten Städten getestet wird.

---

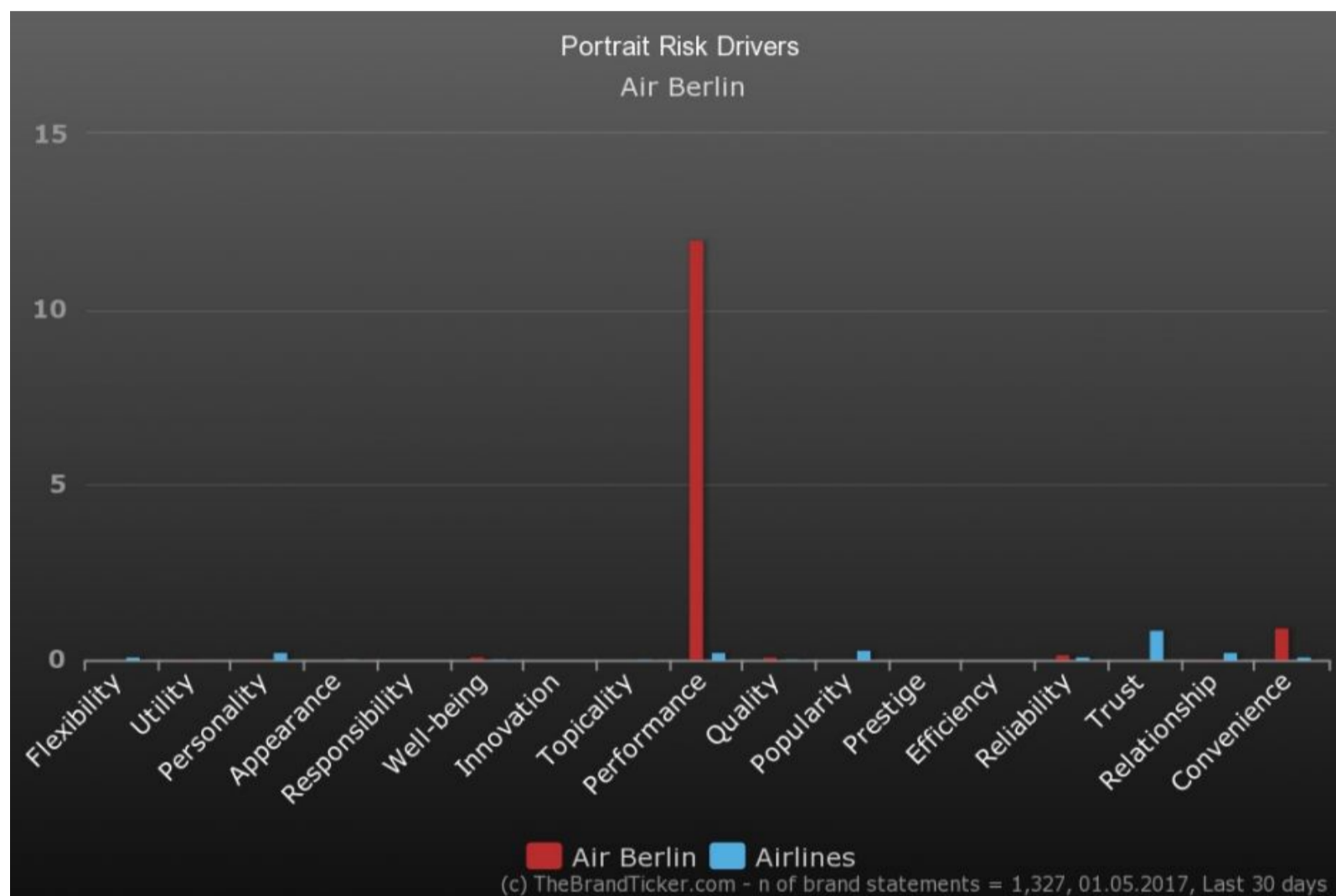
### DIE MACHER

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 er 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.

---

Hinzu kommen Pläne, in Städten wie Berlin, London oder Paris eigene Flagship-Stores zu eröffnen. „Entscheidend für die Kundenzufriedenheit ist ein bequemer und flexibler Service - also ein zentraler Erfolgsfaktor. Der Qualität als wichtigster Werttreiber für die Marke kommt weiterhin mit Abstand die bedeutendste Rolle zu“, sagt Brecht. Für die Zukunft komme es aber darauf an, den Vorsprung bei der Qualitätswahrnehmung auch auf andere Markenwert-Treiber auszuweiten.

## Air Berlin



Die mit Abstand am häufigsten genannte negative Assoziation bei Air Berlin ist „angeschlagen“ – sinnbildlich für den aktuellen Zustand der Marke. Daher wundert es auch kaum, dass in der "Performance" das größte Risiko für den Markenwert liegt. (Bild: The Brand Ticker)

Für eine Marke in der Dauerkrise gibt es einen Begriff: **Air Berlin**. Mit einem Rekordverlust von 780 Millionen Euro ist die Fluggesellschaft noch tiefer in die roten Zahlen geflogen. Das wirkt sich auch auf den Markenwert aus. Mit einem Minus von 44 Prozent landet Air Berlin bei gerade noch 1,3 Millionen Euro – so tief wie noch nie seit der Aufzeichnung der Markenwert-Entwicklung. Aus Unternehmenssicht steuert Air Berlin Chef **Thomas Winkelmann** gegen: Er ließ die Bilanz bereinigen, bekennt sich dazu, offen für neue Kooperationen und Partnerschaften zu sein. Nur so kann Air Berlin überhaupt noch überleben. Dabei bleibt aber eine Frage offen: Welche Rolle spielt die Marke künftig beim Turnaround? Am Beispiel der 38 von Eurowings übernommenen Maschinen zeigt sich nach Meinung von Markenstrategie Brecht, wie kompliziert es für die Marke geworden ist: „So fliegen die in Eurowings-Design umgebrandeten, ehemaligen Air-Berlin-Maschinen mit dem Zusatz ‚Operated by Air Berlin‘. Air Berlin degradiert zur Ingredient Brand von Eurowings?“, fragt sich Brecht. Für die Marke werde es so in jedem Fall schwieriger an Profil zurückzugewinnen. *mir*