

Bertelsmann lässt beim Markenwert Federn, Fresenius und Fielmann legen zu

von Michael Reidel
Mittwoch, 07. Juni 2017



Foto: Bertelsmann

Die Marke Bertelsmann verliert im Mai 14 Prozent an Wert

Themenseiten zu diesem Artikel:

Bertelsmann Fresenius SE Günther Fielmann Walter
Brecht

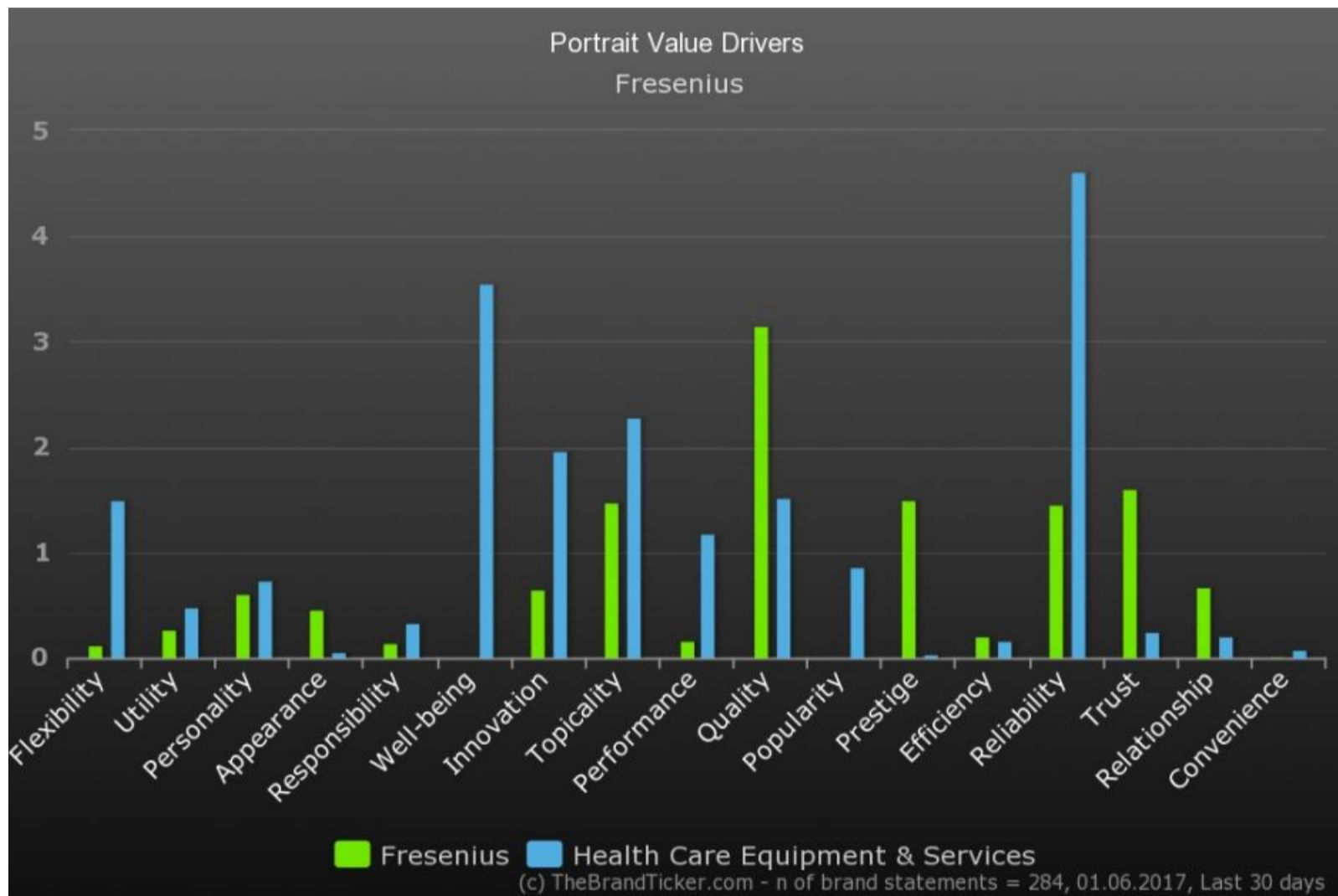
Der Wonnemonat Mai ist zu Ende und für Fresenius war es ein guter Monat. Wie der HORIZONT Brand Ticker zeigt, legte der Gesundheitskonzern beim Markenwert um 20 Prozent zu. Schlechter lief es für Bertelsmann. Der Medienriese verliert 14 Prozent.

Gewinner und Verlierer des Monats Mai 2017

	 FRESENIUS	 fielmann	 KRONES	 BERTELSMANN
Markenwertentwicklung im Monat Mai in Prozent	 +20%	 +16%	 +13%	 -14%
Markenwert 01.05.2017 in Mio. €	4.696,672	2.703,251	283,002	715,905
Markenwert 01.06.2017 in Mio. €	5.620,589	3.130,385	320,675	615,742
Differenz in Mio. €	923,917	427,134	37,673	- 100,163
Wichtigster Wert- bzw. Risikotreiber des Monats Mai	Quality	Reliability	Flexibility	Convenience

Im Mai haben im HORIZONT Brand Ticker besonders Marken performt, die eher selten Tagesgespräch sind. **Fresenius** ist dafür das beste Beispiel.

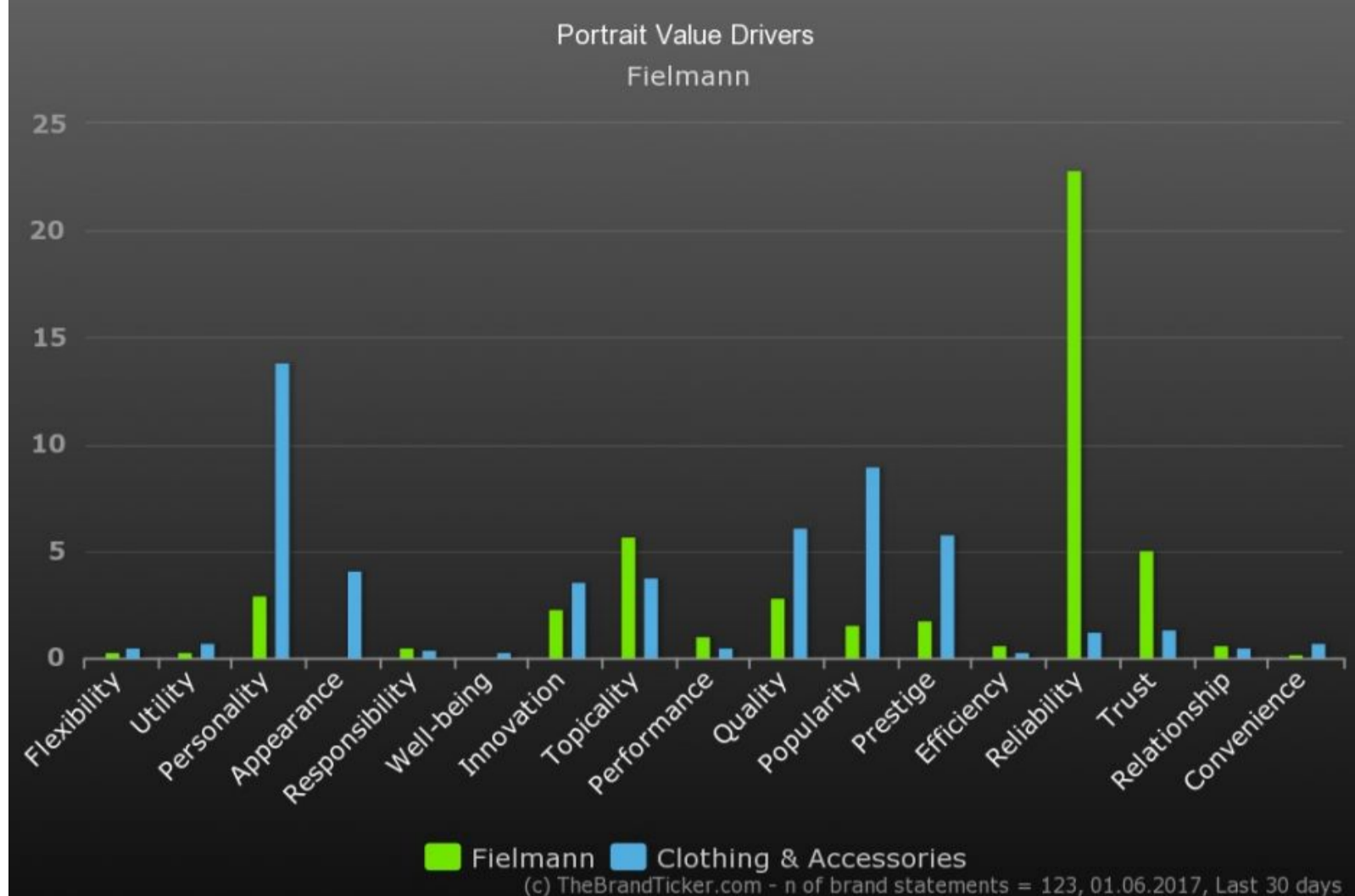
Fresenius



Qualität ist im Mai der Wachstumstreiber bei Fresenius. Und das Unternehmen hätte noch mehr zulegen können, wenn man bei der "Verlässlichkeit" besser performen würde. Hier liegt die Marke deutlich hinter der Konkurrenz. Das aktuelle Assoziationsprofil der Marke ist mit „hervorragend“, „prächtig“, „modern“, „fair“ und „profitabel“ sehr stark. (Bild: The)

Nach den Analysen von **The Brand Ticker** und **Spirit for Brands** hat das Medizintechnik- und Gesundheitsunternehmen seinen Markenwert binnen Monatsfrist am stärksten erhöht, auf 5,6 Milliarden Euro. Dazu beigetragen hat das erste Quartal, in dem der DAX-Riese den Umsatz um 17 Prozent auf 8,36 Milliarden Euro verbesserte, das Konzernergebnis gar um 26 Prozent auf 457 Millionen Euro. "Das aktuelle Marken-Assoziationsprofil ist mit 'hervorragend', 'prächtig', 'modern', 'fair' und 'profitabel' das einer sehr starken Marke", sagt **Walter Brecht**, Geschäftsführer von Spirit for Brands. Doch für Ausruhen ist keine Zeit. Der neue Vorstandschef **Stephan Sturm** muss drei neue Marken, die Fresenius übernommen hat, integrieren. Das sollte zügig erfolgen, um die Bedeutung und die Relevanz der Marke weiter zu erhöhen. Denn bei vergleichbaren Wettbewerbern liegt der Anteil der Marke am Geschäftserfolg aktuell bei rund 20 Prozent, bei Fresenius sank dieser von ebenfalls rund 20 Prozent in den letzten 6 Monaten auf nunmehr nur noch 13 Prozent.

Fielmann



Einer der wichtigsten Werttreiber im Mai ist bei Fielmann die Verlässlichkeit. (Bild: The Brand Ticker)

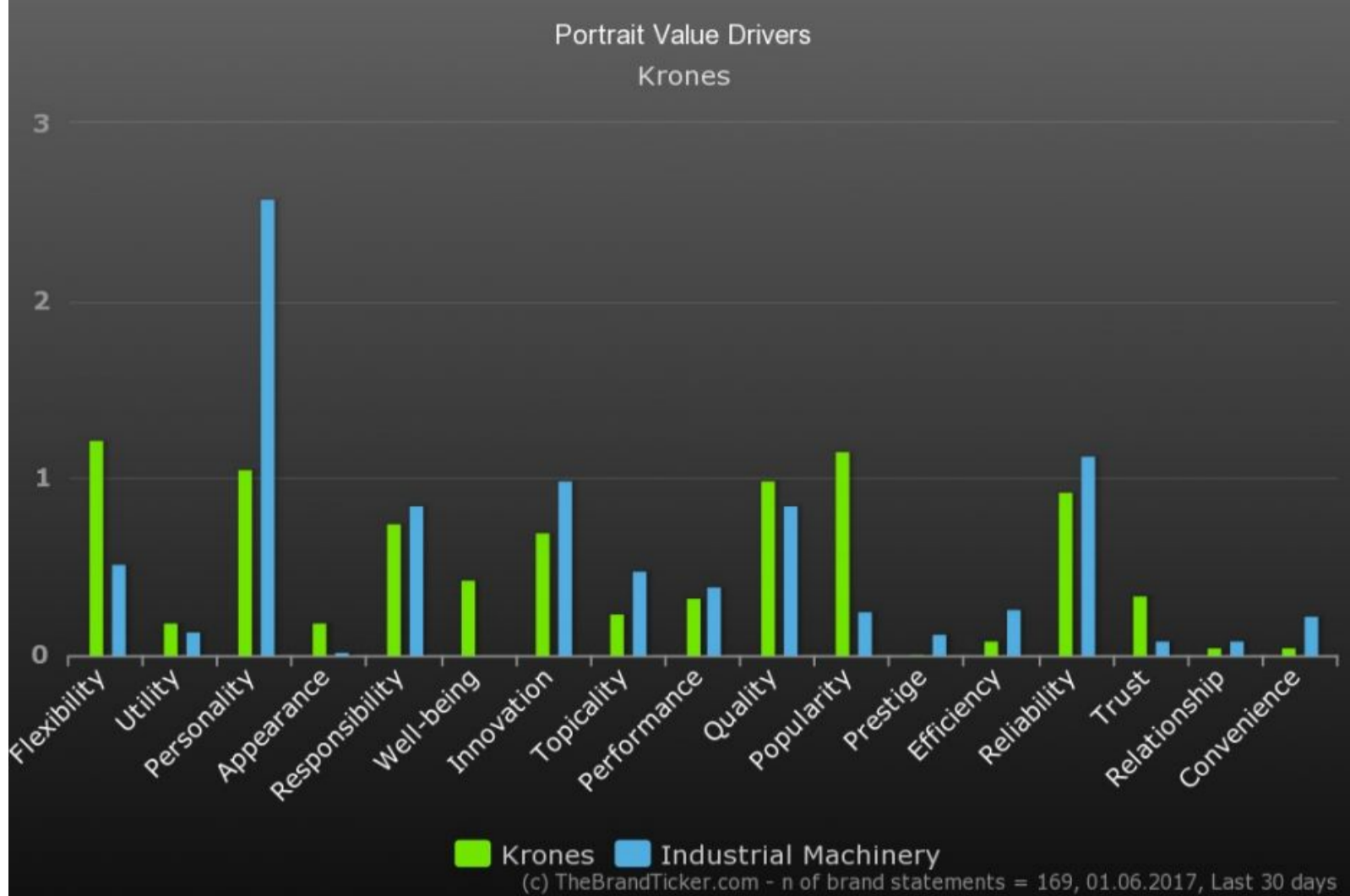
Brille ist - na klar, **Fielmann**. Seit Jahren prägt die Marke mit ihrem Slogan "Brille: Fielmann" ihr Bild in der Öffentlichkeit. Die Botschaft: Das Unternehmen und seine Mitarbeiter stehen für modische Brillen zum fairen Preis. Diese Kontinuität wird von der Unternehmensführung gelebt. Soeben verkündete Patriarch **Günther Fielmann**, noch drei Jahre als Vorstandsvorsitzender dranzuhängen. Zusammen mit einem guten Quartalsergebnis ergibt das eine positive Markenwirkung - um 16 Prozent steigt der Markenwert.

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.

Besonders bei den Themen Vertrauen und Zuverlässigkeit kann Fielmann punkten. Alles klar bei Fielmann also? Es gibt zumindest Risiken, denn das langjährig erfolgreiche Geschäftsmodell wird wohl verstärkt unter Druck geraten, gerade wegen der günstigeren Konkurrenz aus dem Internet, vermutet Experte Walter Brecht. "Neben aller Kontinuität täten Unternehmen und Marke deshalb auch frische Ideen gut – damit der Durchblick erhalten bleibt."

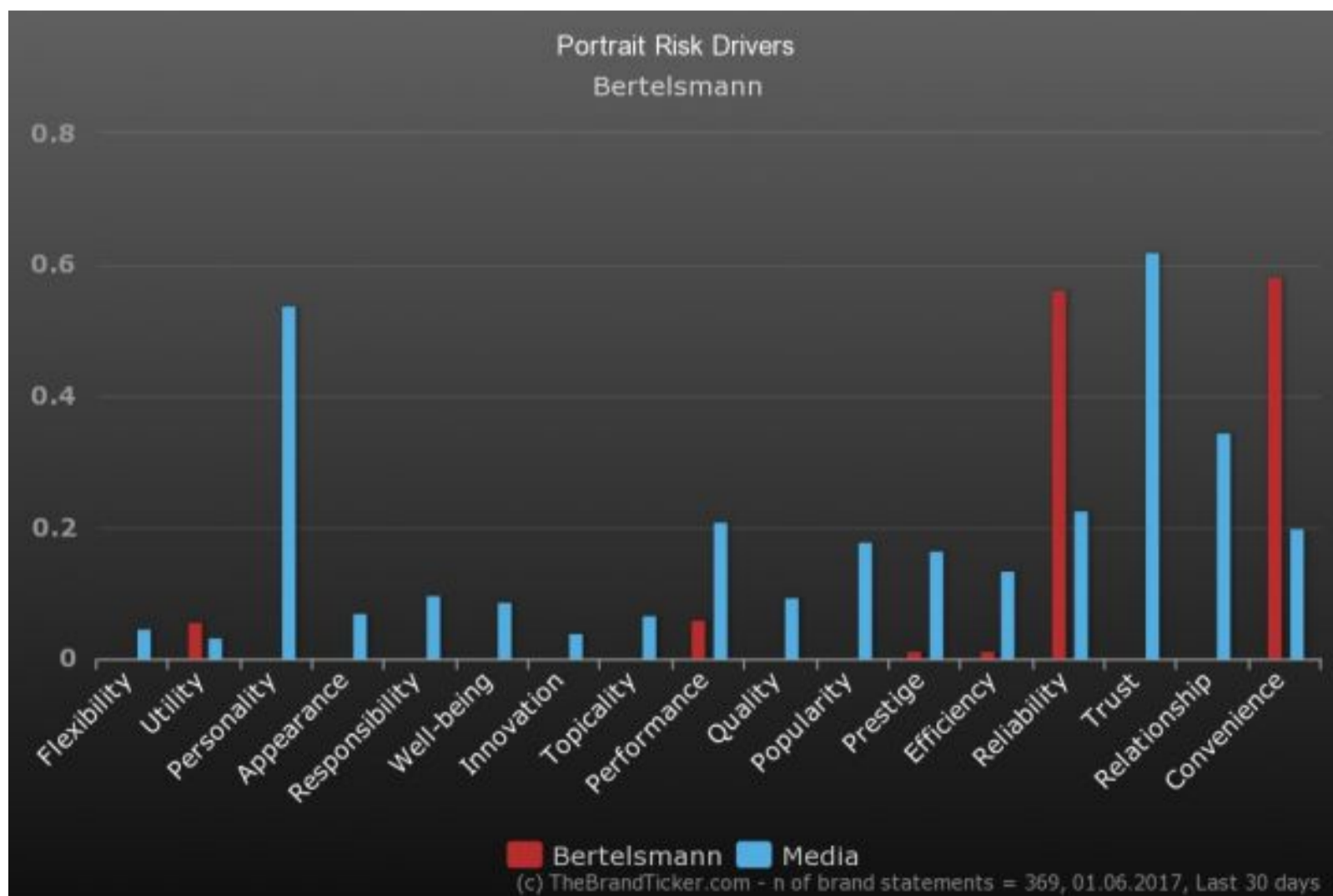
Krones



Krones profitiert im Mai von seiner Flexibilität und „Populartät“. Der Wertzuwachs könnte noch stärker sein, wenn der Hersteller von Abfülltechnik nicht bei anderen Werttreibern wie Innovation Schwächen hätte. (Bild: The Brand Ticker)

Krones wird gerne als „Bilderbuch-Marktführer“ betitelt. Das immer breiter werdende Produktportfolio erzeugt Sicherheit und hilft dem führenden Hersteller von Verpackungs- und Abfüllanlagen, den globalen Unsicherheiten sowie der Konkurrenz zu trotzen und den Umsatz erneut zu steigern. Diese Situation des Unternehmens wirkt sich positiv auf die Marke aus, was man vor allem am Werttreiber „Flexibilität“ erkennen kann. Das half im Mai den Markenwert um 13 Prozent auf 320,7 Millionen Euro zu verbessern.

Bertelsmann



Das Risikoprofil der Marke Bertelsmann fokussiert sich auf zwei Themen, wie die Verlässlichkeit. Im Jahresrückblick weißt die Marke aber keine großen Risiken aus. Der Mai dürfte eine Ausnahmesituation sein. (Bild: The Brand Ticker)

Das **Bertelsmann** im Mai 14 Prozent an Wert verliert und aktuell bei 615,7

Millionen Euro steht, hat nichts mit der unternehmerischen Performance des Konzerns zu tun. Hintergrund, so vermutet Walter Brecht, "können vielmehr Nachrichten sein, die nur indirekt mit der Marke Bertelsmann in Verbindung stehen, wie etwa die öffentlich kommunizierten, häufig kritischen Ergebnisse von Studien der Bertelsmann-Stiftung oder das Verfahren gegen Ex-CEO Thomas Middelhoff."

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.

Nach den Analysen von The Brand Ticker ist das Risikoprofil der vergangenen 30 Tage eine Ausnahmesituation. Trotzdem könnte die Entwicklung vielleicht ein Anlass sein, die Strategie der zurückhaltenden Holding-Marke zu überprüfen und mehr Kommunikationsoberfläche für die Marke Bertelsmann mit zusätzlicher Transparenz zu schaffen. "Dafür spricht auch, dass die Brand Contribution der Marke Bertelsmann in den letzten 12 Monaten um etwa. 10 Prozentpunkte abgenommen hat, die höchsten Werttreiber der Branche zudem 'Personality' und 'Popularity' sind", erklärt Brecht. *mir*

