

HORIZONT BRAND TICKER

# WDR legt im Juni beim Markenwert zu, die Telekom schwächtelt

von **Michael Reidel**

Montag, 10. Juli 2017



WDR-Intendant Tom Buhrow

**Themenseiten zu diesem Artikel:**WDR Deutsche Telekom Markenwert Horizont  
Deutsche Börse ThyssenKrupp T-Mobile

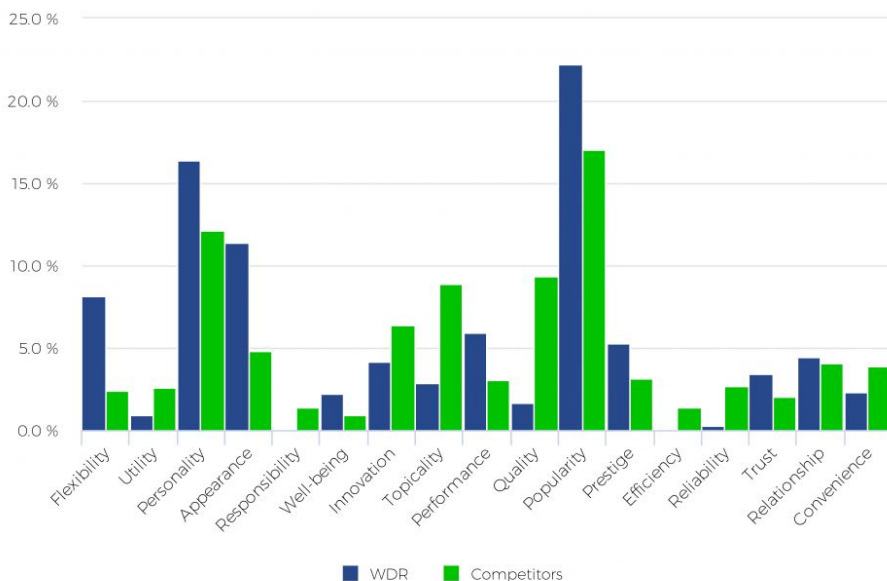
Wer hätte das gedacht. Im Juni gewinnt der WDR im HORIZONT Brand Ticker am stärksten an Wert. Um 24 Prozent legt der öffentlich-rechtliche Sender zu. Dagegen muss die Telekom in der Monatsauswertung einen Verlust von 28 Prozent hinnehmen.

In Zeiten von Fake-News-Vorwürfen und Lügenpresse-Skandierungen, könnte die aktuelle Analyse des HORIZONT Brand Tickers für Diskussionen sorgen. Im vergangenen Monat Juni hat der WDR am stärksten an Wert gewonnen. Das zeigt die aktuelle Auswertung von [The Brand Ticker](#) und [Spirit for Brands](#).

	WDR®	DEUTSCHE BÖRSE GROUP	Phyzenkras	T
Markenwertentwicklung im Monat Juni in Prozent	+24%	+1.4%	+11%	-28%
Markenwert 01.06.2017 in Mio. €	64.117	1987.246	1951.861	14957.790
Markenwert 01.07.2017 in Mio. €	79.252	2265.881	2160.857	10829.178
Differenz in Mio. €	15.135	278.635	208.996	-4128.612
Wichtigster Wert- bzw. Risikotreiber des Monats Juni	Popularity	Topicality	Topicality	Relationship

Das Monatsergebnis des Brand Tickers im Überblick (Bild: The Brand Ticker)

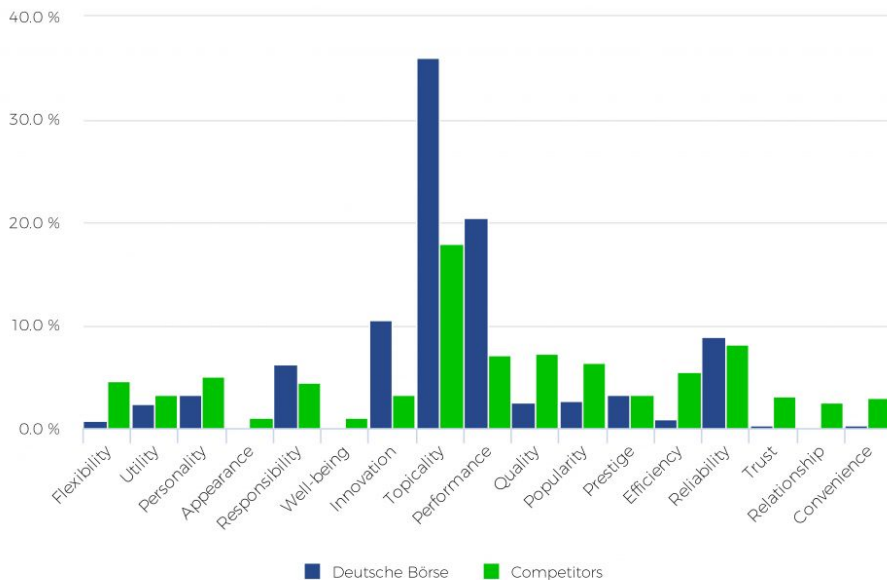
Demnach legt der öffentlich-rechtliche Sender im Juni beim Markenwert um 24 Prozent zu und steht aktuell bei knapp 80 Millionen Euro. Spannend auch, dass sich die Deutsche Börse erneut unter den Gewinnern platzieren kann.



Warum der WDR am stärksten an Wert gewinnt im Juni? Verantwortlich sind vor allem die Treiber „Beliebtheit“ und „Persönlichkeit“. Genau wie bei „Auftreten“ bewegt man sich hier deutlich vor der Konkurrenz. Doch ausruhen darf sich der Sender nicht. Gefahr besteht bei wichtigen Treibern, wie „Qualität“. Hier verliert der WDR gegenüber der Konkurrenz an Boden. Bezogen auf den stärksten Werttreiber „Beliebtheit“, brachte die Öffentlichkeit den WDR zuletzt am meisten mit der Eigenschaft „legendär“ in Verbindung. 30 Prozent bezeichneten die Marke als „beliebt“. (Bild: The Brand Ticker)

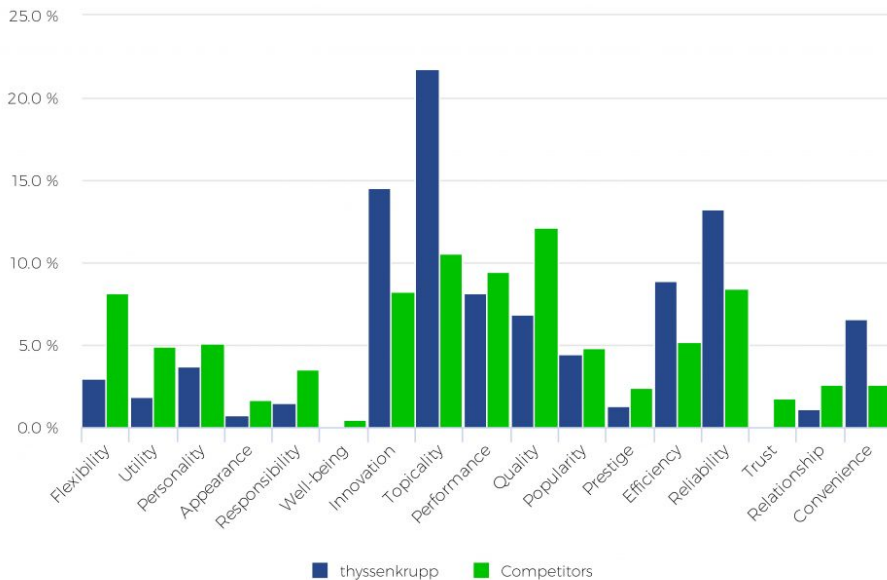
Trotz der Kritik an bestimmten Sendeformaten legte der **WDR** in den letzten vier Wochen beim Markenwert zu. Vor allem der Werttreiber "Beliebtheit" sorgte für einen ordentlichen Zuwachs. "Es scheint, dass die Art und Weise, wie der WDR mit der Kritik umgegangen ist, auch

Sympathien geweckt hat, denn der Treiber 'Persönlichkeit' konnte ebenfalls zum Vormonat etwas zulegen", sagt **Walter Brecht**, Geschäftsführer von Spirit for Brands in Köln. So stufte rund ein Drittel der ausgewerteten Statements den Sender als "beliebt" ein, rund 5,5 Prozent nehmen ihn als "populär" wahr. In Zeiten von Lügenpresse-Diskussionen darf man das durchaus als Erfolg werten.



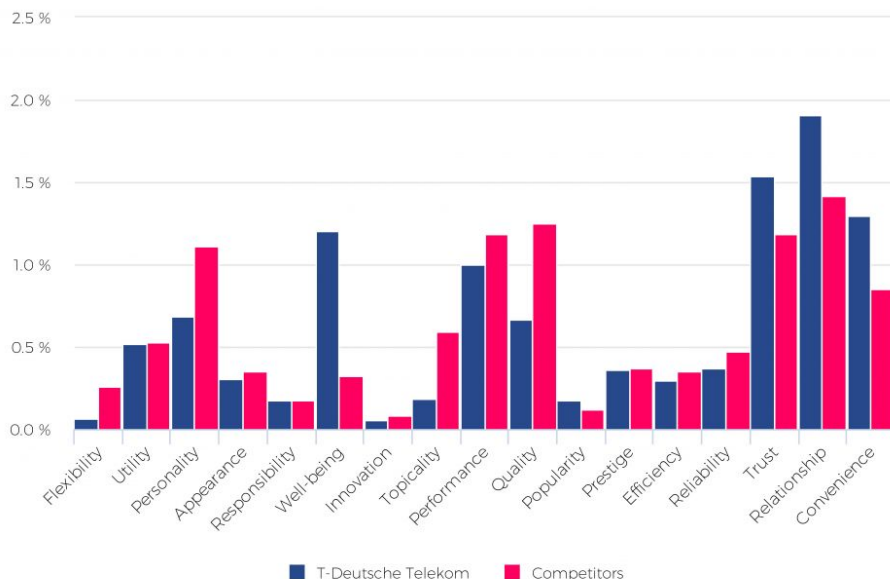
Die Deutsche Börse schöpft ihren Wert vor allem aus den Treibern „Aktualität“, „Performance“ und „Innovation“. Hier stehen die Frankfurter besser als der Wettbewerbsdurchschnitt da. (Bild: The Brand Ticker)

Die **Deutsche Börse** ist bereits zum zweiten Mal Gast in diesem Jahr unter den drei Marken, die am stärksten innerhalb eines Monats an Wert zulegen. 2,3 Milliarden Euro ist das Unternehmen aktuell wert. Warum eigentlich, immerhin scheiterte die Fusion mit der **Londoner Börse LSE**. Im Juni haben vor allem die Treiber "Aktualität", "Innovation" und "Verlässlichkeit" zum Plus von 14 Prozent beigetragen. "Ebenso stabil ist das Wahrnehmungsprofil der Marke mit den häufigsten positiven Nennungen 'modern', 'innovativ' und 'engagiert', die die Marke in den letzten 30 Tagen, aber auch in den letzten 6 Monaten mit großem Abstand vor den Wettbewerbern belegt", sagt Experte Brecht. Neue Abwicklungstechnologien sowie eine Initiative zur digitalen Vermittlung des Börsengeschehens haben die Markenwahrnehmung ebenfalls beeinflusst.



„Aktualität“ und „Innovation“ sind die aktuellen Wertreiber der Marke Thyssenkrupp. Die Marke positioniert sich im Wettbewerb klar vor der Konkurrenz. Potenzial hat die Marke bei den Themen „Qualität“ und „Flexibilität“, hier ist die Konkurrenz besser aufgestellt. (Bild: The Brand Ticker)

Das Plus beim Industrieriesen von 11 Prozent resultiert aus den Werttreibern "Aktualität" und "Innovation". Eine Folge der Multi-Präsentation, dem weltweit ersten seillosen, seitwärts fahrenden Aufzugssystem. **Thyssenkrupp** hat damit eine neue Ära der Aufzugstechnik eingeläutet und seine führende Stellung beim Wandel der Industrie gestärkt. Zudem hat sich die finanzielle Entwicklung positiv auf die Markenwahrnehmung ausgewirkt. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Nachrichten über anstehende Gespräche mit dem indischen Wettbewerber Tata über einen möglichen Zusammenschluss des Stahlgeschäfts, sagt Brecht. "Besonders aus Markensicht ist das eine interessante Entwicklung, denn auch wenn Thyssenkrupp sich künftig als Technologiekonzern aufstellen möchte, wird die Marke sicher immer noch mit Stahl assoziiert."



In der Telekommunikationsbranche gehören „Vertrauen“ und „Beziehung“ zu den wichtigsten Risikotreibern. Hier steht die Deutsche Telekom deutlich hinter der Konkurrenz. Bei „Persönlichkeit“ und „Aktualität“ performt die Marke besser als der Wettbewerb. Die mit Abstand häufigste negative Assoziation zur Marke ist „aggressiv“. (Bild: The Brand Ticker)

Eigentlich läuft es für die **Deutsche Telekom** nicht schlecht. Anfang vergangener Woche rangierte die Aktie liegt auf Position acht im oberen Drittel der Performance-Rangliste des Dax. Beim Markenwert stieg der Telekomriese zuletzt auf 15 Milliarden Euro. Doch nun schwächelt die Marke. E Schlüsselrolle kommt aus Sicht der Analysten dabei zuletzt der Submarke T-Mobile zu. "Die negativen Nachrichten über die Aussetzung der Fusionsverhandlungen mit Sprint haben für ausgesprochen negative Schlagzeilen gesorgt. Im Heimatmarkt gibt es angesichts intensiven Wettbewerbs auch nicht viel zu berichten, das die Marke stärken könnte", sagt Brecht. So schneide die Telekom beim Risikotreiber "Qualität" schlechter ab als der Wettbewerb. Für Brecht steht daher fest: "Aus Markensicht braucht die Telekom in Zukunft wieder mehr als nur gute Finanzdaten." *mir*

