

Warum Infineon und Eurowings die Markenwert-Gewinner im September sind

von Michael Reidel
Montag, 09. Oktober 2017



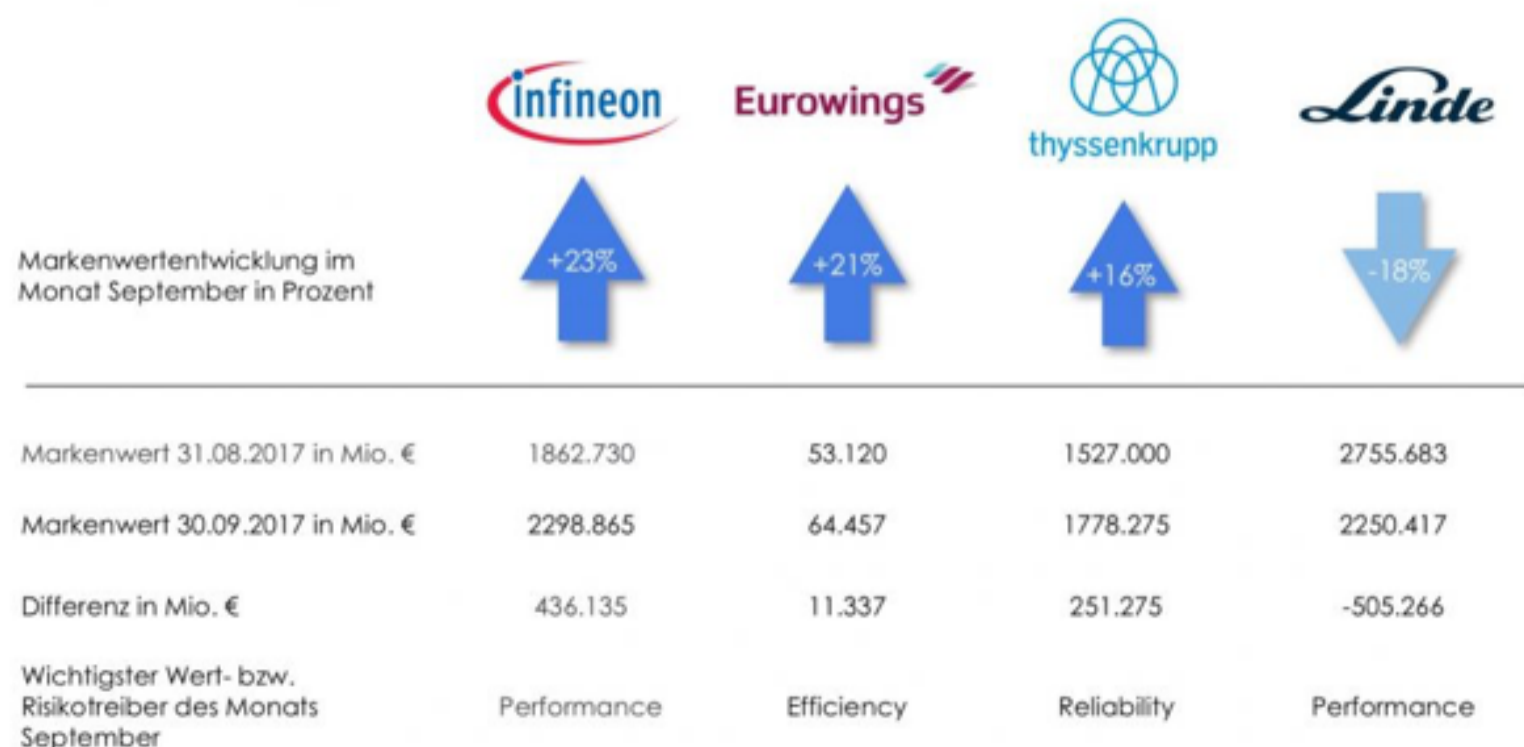
Foto: Lufthansa

Eurowings will Ryanair das Wasser abgraben

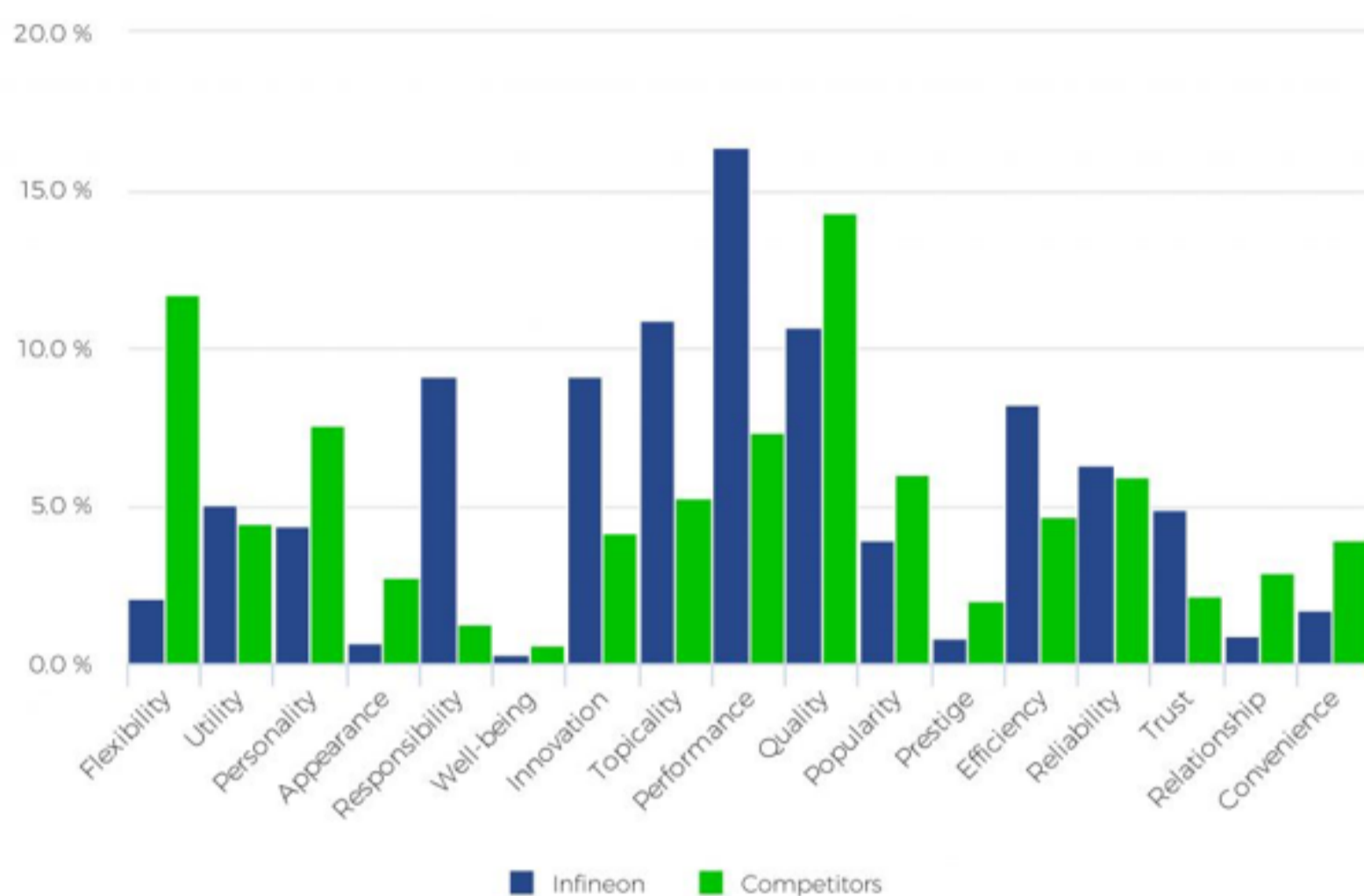
Themenseiten zu diesem Artikel:

- Infineon Technologies Eurowings Markenwert Ticker
- Walter Brecht Nik Stucky

Im September haben Infineon und Eurowings am stärksten beim Markenwert zugelegt. Linde dagegen gehört mit einem Minus von 18 Prozent zu den großen Verlierern. Das zeigt die aktuelle Auswertung des HORIZONT Brand Tickers, den wie gewohnt The Brand Ticker und Spirit for Brands erstellt haben.



Dass ein Chiphersteller im Zeiten der digitalen Transformationen an Markenwert gewinnt, ist nicht so überraschend. Ohne die kleinen Plättchen läuft in der IT-Industrie nichts. Um 23 Prozent hat sich der Markenwert von **Infineon** im September gegenüber dem Vormonat verbessert. 2,3 Milliarden Euro ist die Marke nun schwer. Das passt zu der derzeit starken Entwicklung des Unternehmens, die Aktie bewegt sich phasenweise auf einem 15 Jahres-Hoch. Nicht ganz zufällig ist "Performance" dabei der entscheidende Werttreiber der Marke. Infineon wird vor allem mit den Attributen "dynamisch", "intelligent" und "leistungsstark" verknüpft. So tätigte das Unternehmen etwa strategische Investitionen in Wachstumsmärkte, wie der Sprachverarbeitung, getätigt. "Außerdem bietet die Entwicklungen in der Elektromobilität Infineon gute Möglichkeiten, die Marke zu profilieren. Und das nicht nur hinsichtlich der eigenen Performance, sondern auch mit Blick auf den eigenen Anspruch, das Leben einfacher, sicherer und umweltfreundlicher zu machen", sagt **Walter Brecht**, Geschäftsführer von Spirit for Brands und Repräsentant von The Brand Ticker in Deutschland.



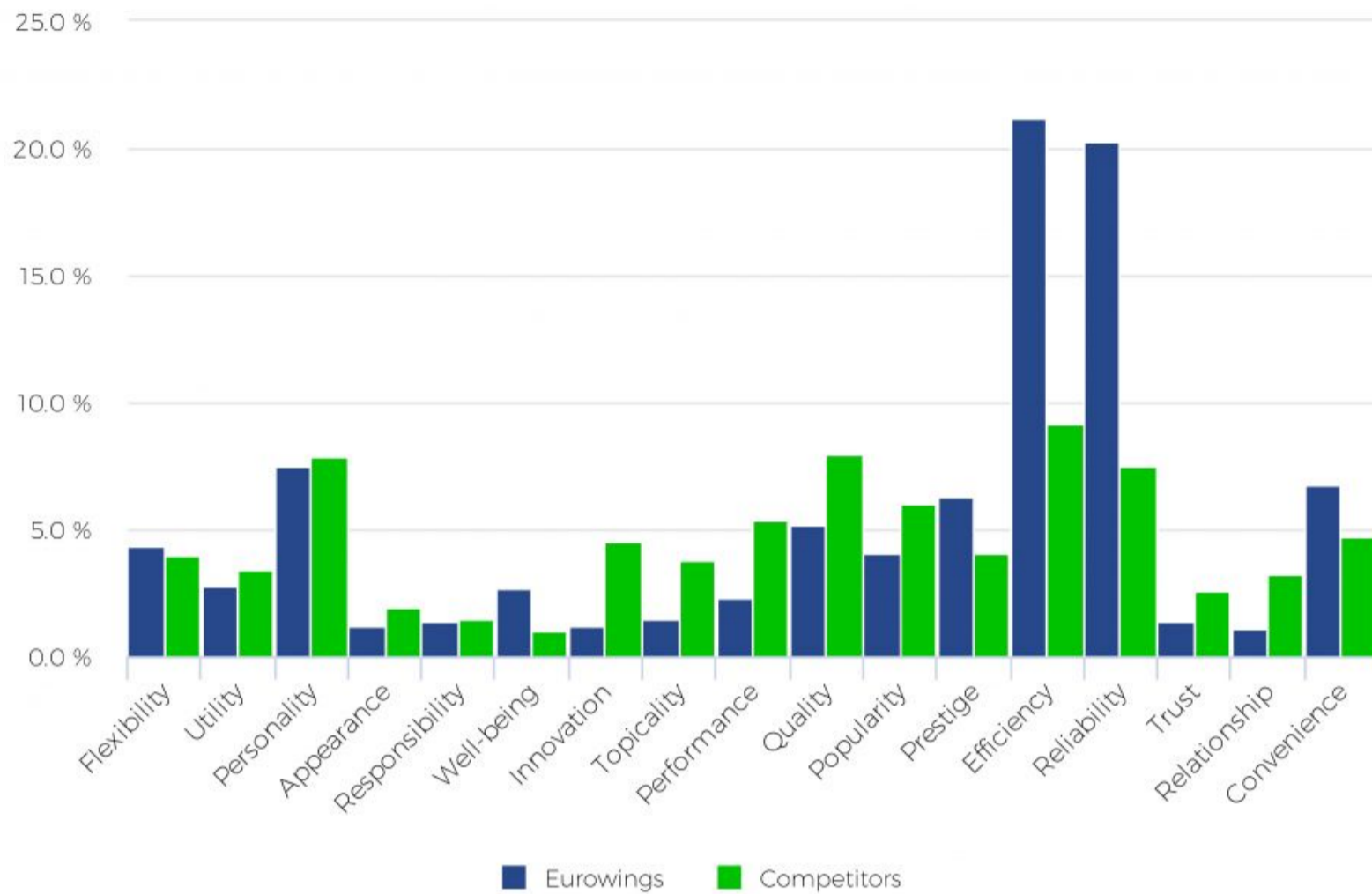
Vor allem die Werttreiber "Performance" und "Verantwortung" beflügeln den Markenwert von Infineon. Auch „Innovation“ spielt beim Chiphersteller eine wichtige Rolle. Beim dem Punkt "Qualität" kann der Chiphersteller aber noch nachlegen. (Bild: Brand Ticker)

Verwundern darf einen dagegen schon etwas das Abheben der Marke **Eurowings**. Die Billigtochter der Lufthansa hebt sich wohltuend aus dem Kreis der negativen Nachrichten aus der Airlinebranche - siehe Air Berlin und Ryanair - ab. Eurowings sei die "zurzeit am schnellsten wachsenden Airline Europas", sagt Geschäftsführer **Jörg Beißel**. Sie ist in jedem Fall aber die Fluggesellschaft, die im August am stärksten an Wert gewinnt. Um 21 Prozent auf nunmehr 64 Millionen Euro legt die Lufthansa-Tochter zu.

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.

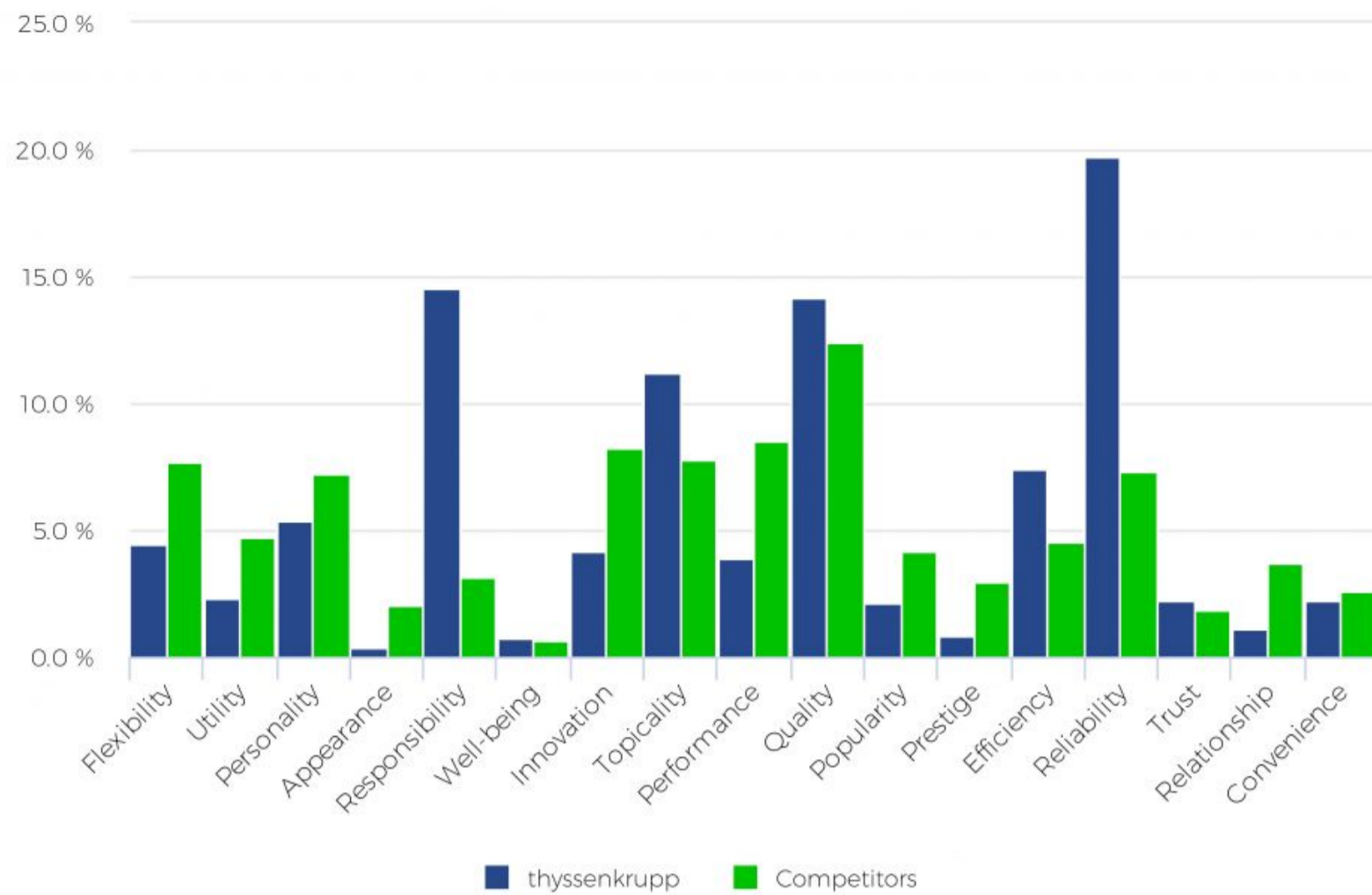
Dass sich Eurowings davon abkoppelt, hat viel mit dem Kurs zu tun, den die Marke eingeschlagen hat, etwa Investitionen ins Personal und ins Streckennetz. "Dies hat unter anderem dazu geführt, dass die Rolle der Marke bei der Kaufentscheidung auf etwa 11 Prozent gestiegen ist. Ein bemerkenswerter Stand im Vergleich zu den Luxusanbietern und der Muttermarke Lufthansa (ca. 13 Prozent)", erklärt Experte Brecht.



Eurowings generierte den meisten Wert im letzten Monat über die Treiber „Effizienz“ und „Verlässlichkeit“. Hier fliegt die Marke höher als der Branchendurchschnitt. Potenziale gibt es dagegen bei "Qualität" und "Innovation". (Bild: The Brand Ticker)

Thyssenkrupp arbeitet an der Zukunft ohne Stahl. Dazu hat der Konzern folgende Maßnahmen getroffen: Verkauf des Stahlwerks in Brasilien, Memorandum of Understanding zum Joint Venture mit Tata Steel und eine Kapitalerhöhung zur Finanzierung des Wachstums in den Technologiebereichen Urbanisierung und Mobilität. Für viele im Markt ist das noch nicht vorstellbar. Trotzdem ist es genau diese Zukunft, die die Marke beflügelt. Um satte 16 Prozent wächst deren Wert auf rund 1,8 Milliarden Euro. Der Wert ist eine Bestätigung der eingeschlagenen Dachmarkenstrategie.

Warum? Zum einen zählt die Marke zum zweiten Mal hintereinander zu den Gewinnern. Zum anderen pendelt sich Thyssenkrupp bei den Höchstständen der Marke vom Juni 2017 und Dezember 2016 mit 1,9 Milliarden Euro ein. Die Top-Assoziationen, die die Öffentlichkeit mit der Marke verbinden, reichen von "nachhaltig" über "fortschrittlich" bis hin zu "zuversichtlich" sind. Dass da noch mehr geht, ist nicht so unwahrscheinlich. "In allen Nachhaltigkeitsdimensionen liegt die Marke über dem Wettbewerbsdurchschnitt, bei einigen wichtigen Werttreibern ebenfalls", sagt Brecht.



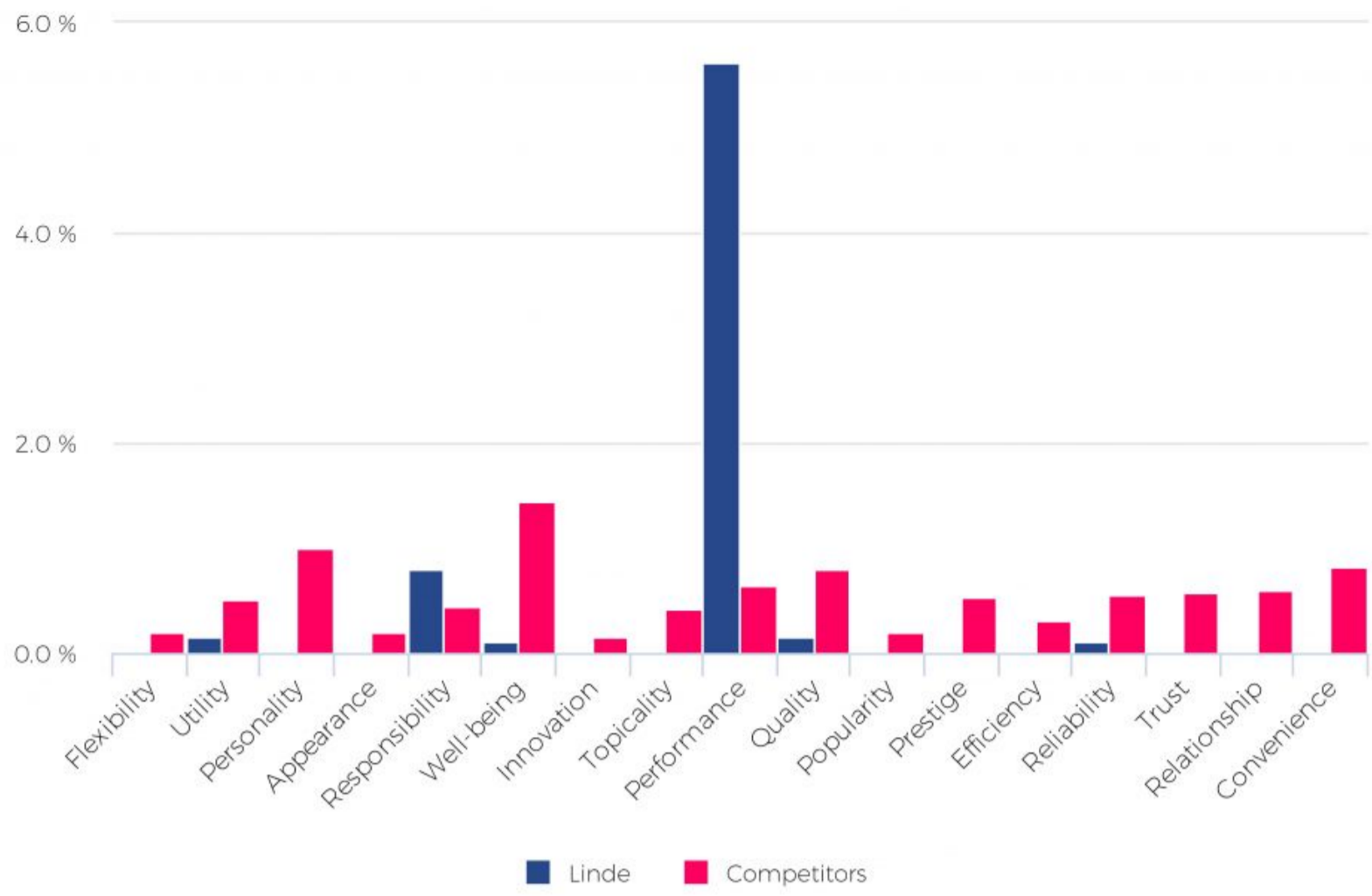
Thyssekrupp dominiert vor allem beim Werttreiber "Verlässlichkeit" durch solche Attribute wie gesichert, zuversichtlich, verlässlich, erfahren, zuverlässig). Potenziale nach oben gibt es noch bei der "Innovation" und der "Flexibilität". (Bild: The Brand Ticker)

Es mag komisch vorkommen: Zwar performt die Aktie von **Linde** nach dem Beschluss, mit dem US-Riesen Praxair zu fusionieren, wieder besser - die Marke aber scheint darunter zu leiden. Für Brecht nicht unerwartet: "Bei den Arbeitnehmern wird die Fusion kritisch gesehen, befürchtet man einen Kontrollverlust durch die operative Steuerung aus den USA; auch Stellenreduzierungen werden vermutlich auf sie zukommen." Aber auch den "Merger of equals" sehen Analysten kritisch. Womöglich habe sich Linde unter Wert verkauft.

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.

Die Folge: Der Wert der Marke sinkt auf 2,2 Milliarden Euro, ein Minus von 18 Prozent. "Die häufigste Markenassoziation des vergangenen Monats 'unfähig' unterstützt dies", sagt Markenexperte Brecht. Beim Vergleich der Markenprofile von Linde und Praxair, erkenne man zudem: Linde generiert wesentlich mehr Wert über die Treiber "Innovation" und "Verlässlichkeit", Praxair dagegen mehr beim Treiber "Performance" Und so werden die nächsten Monate schon deshalb spannend, weil noch nicht klar ist, wie sich dieses Feld zusammenführen lässt. *mir*



Der Markenwertverlust von Linde im vergangenen Monat ist zum großen Teil auf den Risikotreiber "Performance" zurückzuführen. Hier verbindet die Öffentlichkeit die erfolgsverwöhnte Marke derzeit mit Attributen wie "unfähig". Ansonsten liegt man bei den Ausprägungen der Risikotreiber ungefähr im Branchenschnitt. (Bild: The Brand Ticker)

