

Volkswagen verliert im Juli an Markenwert

von **Michael Reidel**

Mittwoch, 09. August 2017



Foto: Unternehmen

Die Marke Volkswagen ist aktuell rund 6 Milliarden Euro schwer

Themenseiten zu diesem Artikel:

Volkswagen Walter Brecht Commerzbank Nik Stucky

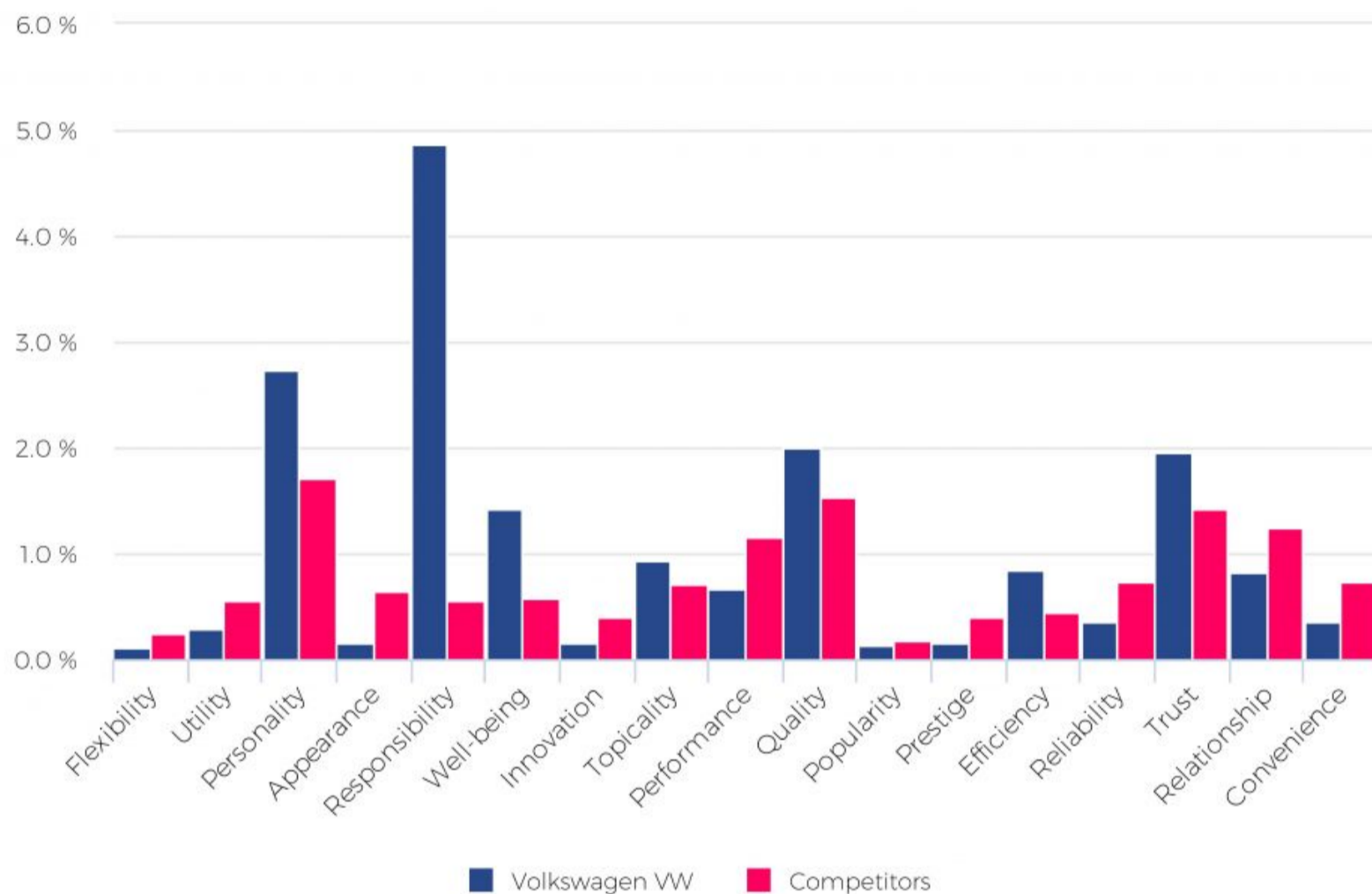
Es ist nicht wirklich überraschend. Volkswagen verliert im Juli am stärksten an Markenwert. Rund 6 Milliarden Euro ist die Marke jetzt schwer - ein Minus von 19 Prozent. Ein Plus von 39 Prozent schafft dagegen Heidelberg Cement. Das zeigt der aktuelle HORIZONT Brand Ticker.

Ein großes Thema, vor allem am Ende des Monats Juli, waren erneut die Manipulationen bei Dieselfahrzeugen, der Kartellverdacht gegen Audi, BMW, Mercedes-Benz, Porsche und Volkswagen und die Debatte um die Zukunft des Diesels. Das bleibt nicht ohne Folgen, wie die aktuelle Auswertung von von [The Brand Ticker](#) und [Spirit for Brands](#) für HORIZONT zeigt.

	HEIDELBERGCEMENT	LÜRSEN	COMMERZBANK	Volkswagen
Markenwertentwicklung im Monat Juli in Prozent	+39%	+32%	+21%	-19%
Markenwert 30.06.2017 in Mio. €	493.940	37.787	1.494.640	7.463.005
Markenwert 31.07.2017 in Mio. €	685.116	49.996	1.803.596	6.033.113
Differenz in Mio. €	191.175	12.209	308.955	- 1.429.891
Wichtigster Wert- bzw. Risikotreiber des Monats Juli	Quality	Innovation	Quality	Responsibility

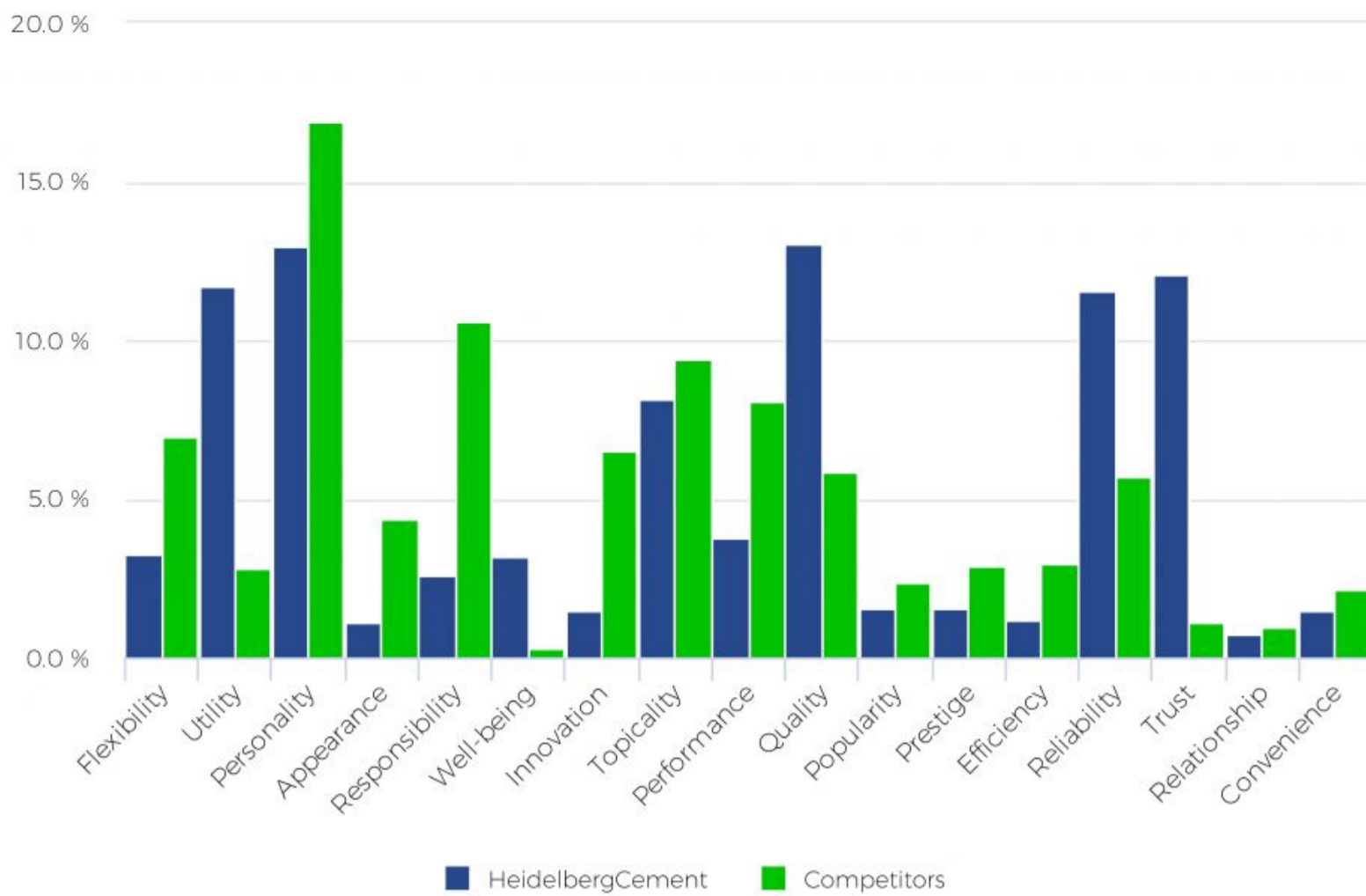
Die Ergebnisse für den schnellen Überblick (Bild: The Brand Ticker)

Von den Diskussionen um die Verantwortung der Autobauer profitieren dagegen andere Branchen. Neben Heidelberg Cement stehen dabei der Luxusyachtbau Lürssen und die Commerzbank hervor.



Das Risikoprofil der Marke VW konzentriert sich auf die Risikotreiber "Verantwortung" und „Persönlichkeit“. Bei ersterem dominieren noch die Aussagen über die Umweltschädlichkeit. Der Risikotreiber „Persönlichkeit“ greift die Integrität der Marke direkt an. (Bild: The Brand Ticker)

Vor allem **Volkswagen** wird weiter mit dem Dieselskandal in Verbindung gebracht, der im September seinen zweiten Jahrestag feiert. Daran hat auch die Rückrufaktion nichts geändert und auch die Tatsache, dass die zähe Rußwolke mittlerweile auch andere Marken erfasst hat. "Die starke Entwicklung des Risikotreibers 'Responsibility' bei VW lässt darauf schließen, daß die Marke als "Pionier der Krise" von den Beobachtern noch stärker in die Verantwortung für die Situation genommen wird als andere Automobilmarken", sagt **Walter Brecht**, Geschäftsführer von Spirit for Brands. So ist etwa "Umweltschädlich" im letzten Monat die mit über 85 Prozent häufigste Assoziation beim VW-Werttreiber "Responsibility".



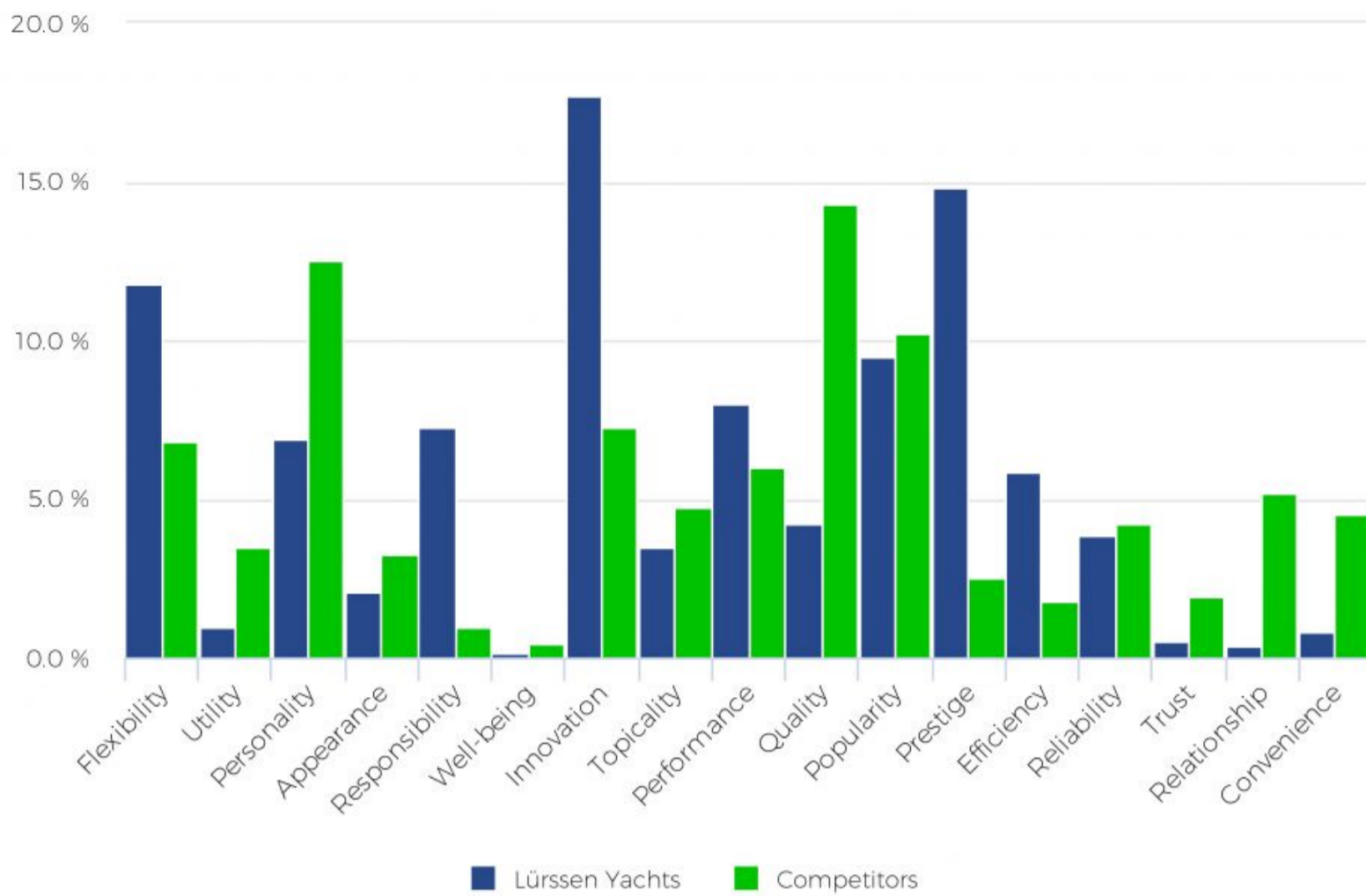
Heidelberg Cement ist "Qualität". Auch bei den Treibern "Nützlichkeit" und "Vertrauen" hebt sich der Konzern deutlich von der Konkurrenz ab. Nachholbedarf besteht allerdings beim wichtigen Treiber "Verantwortung". In Bezug auf den stärksten Treiber "Qualität" wurde die Marke im letzten Monat am meisten mit den Begriffen "verbessert", "dauerhaft" und "hervorragend" assoziiert. (Bild: The Brand Ticker)

Ganz anders ist die Lage bei **Heidelberg Cement**. Der Baustoffkonzern kommt zwar nicht auf den Markenwert von Volkswagen. Mit einem Plus von 39 Prozent auf 685 Millionen performt der DAX-Konzern aber stark. Warum das so ist? Zwar hat das Unternehmen in Nordamerika im vergangenen Quartal seine wirtschaftlichen Ziele verfehlt. Trotzdem setzen die Heidelberger hier auf Wachstum - auch ohne sich an der geplanten Mauer an der amerikanisch-mexikanischen Grenze zu beteiligen.

DIE METHODE

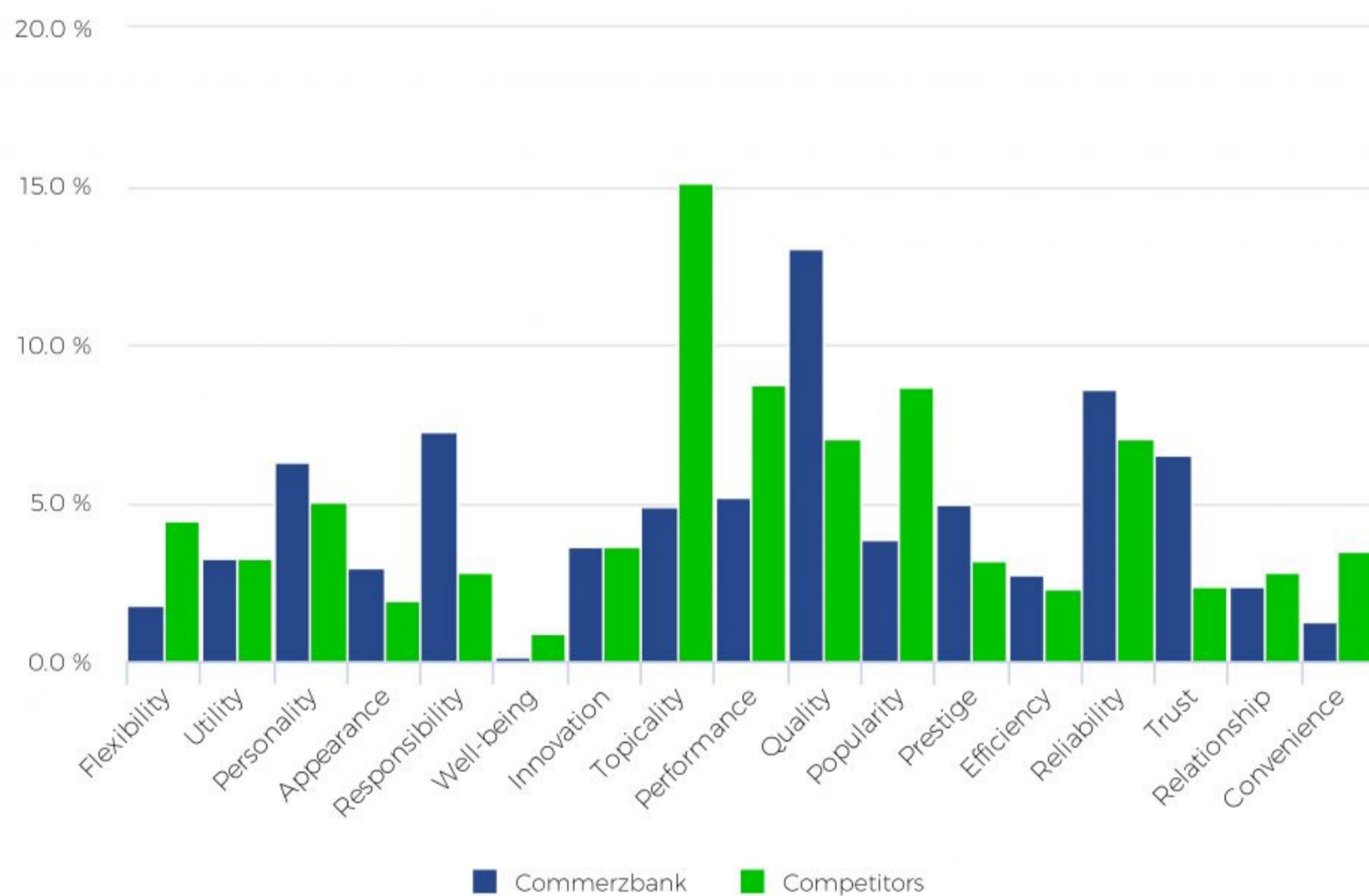
The Brand Ticker ist ein Instrument, das Aussagen über Marken in den öffentlichen Medien täglich misst und diese mit finanziellen und anderen relevanten Informationen des Unternehmens kombiniert, um damit die Steuerung der Marke und letztendlich so den wirtschaftlichen Erfolg zu verbessern. Gleichzeitig 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.

So hat man gerade das Nordamerika-Geschäft von **Cemex** übernommen, was die Marktposition verbessert und hilft, Kunden besser zu bedienen. Der Konzern hat nun eine größere Bühne, "auf der nun die eigenen Stärken kommuniziert werden müssen", wie Brecht fordert. Einen Ansatzpunkt sieht er - das Thema "Qualität". Im vergangenen Monat war das der stärkste Werttreiber.



Lürssen profitiert im Juli vor allem durch den Treiber "Innovation". Aber auch beim für die Luxusbranche wichtigen Treiber "Prestige" generiert die Marke deutlich mehr Wert als die Konkurrenz. (Bild: The Brand Ticker)

Mit **Lürssen** schafft es erstmals ein Yachtbauer unter die Top 3 der wachstumsstärksten Marken. "We don't build ships. We built dreams", lautet das Motto der Schiffswerft aus Bremen. Um 32 Prozent legte der Markenwert im Juli zu. Vor allem das innovative Design - das Familienunternehmen lädt jährlich im Rahmen eines Design-Awards Nachwuchsdesigner zum Ideenwettbewerb ein - und die Offenheit gegenüber technischen Innovationen dürften dabei einer der Treiber sein. So ist Lürssen das erste Schiffsbauunternehmen, das die Wärmenergie des Motors zum Betrieb des Entsalzungssystems zur Trinkwasserversorgung bei großen Yachten nutzt. "Luxus und Innovation gehen Hand in Hand", sagt Walter Brecht. "Denn Innovation schafft Neugier, und Neugier schafft Verlangen."



Vor allem über "Qualität" konnte die Marke Commerzbank im vergangenen Monat Wertzuwachs generieren. Zudem liegt das Institut beim Treiber "Aktualität" weit vor dem Branchenschnitt. Die Coma profitiert dabei vor allem von der Kommunikation der zukünftigen Strategie. (Bild: The Brand Ticker)

Dritte im Bunde der stark performenden Marken ist die **Commerzbank**. Im letzten

Monat konnte die zweitgrößte deutsche Bank ihren Markenwert um 21 Prozent auf 1,8 Milliarden Euro erhöhen. Die Gründe dafür liegen in der Zukunft. So hat sich die Commerzbank beim Thema Digitalisierung ebenso wie beim Erhalt der Filialen klar positioniert. "Die Commerzbank ist aktuell die einzige Filialbank, die eine App-basierte Baufinanzierung anbietet, auch die Gründung der Digitalagentur "Neugelb" zeigt, wie ernsthaft man die Digitalisierung angeht", sagt Experte Brecht. Der Erhalt der Filialen könne aber gleichzeitig für die Marke zu einem wichtigen Faustpfand werden, weil die Konkurrenten derzeit massiv ihr Netz ausdünnen. Der Digitalisierung verschrieben, aber weiterhin zugänglich und persönlich vor Ort - diese Ausrichtung könnte jedenfalls funktionieren. Aktuell ist die häufigste Assoziation zur Marke "ehrlich". *mir*

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.

