

# Die Lufthansa hängt alle ab

von **Michael Reidel**

Donnerstag, 18. Januar 2018



© Lufthansa / Hady Khandani

Die Lufthansa hebt beim Markenwert ab

**Themenseiten zu diesem Artikel:**

Deutsche Lufthansa Marken Ticker Jahresranking

Markenwert Walter Brecht Opel


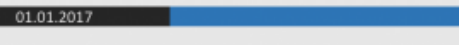






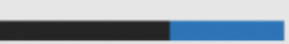










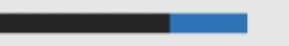



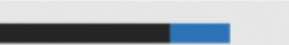








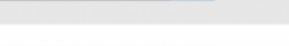











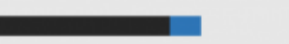








30 Marken umfasst das Jahresranking des HORIZONT Brand Ticker. An der Spitze steht unangefochten die Lufthansa. Die Premium-Airline steigerte ihren Markenwert binnen eines Jahres um satte 170 Prozent. Weniger gut lief es für Opel. Die Marke rutschte um 27 Prozent ab auf 912 Millionen Euro.

Es ist ein Ergebnis, dass man vielleicht Anfang 2017 so nicht erwartet hätte. Die **Lufthansa** hat im vergangenen Jahr den Markenwert am stärksten gesteigert - um satte 170 Prozent. Das geht aus dem **HORIZONT Brand Ticker** hervor, für den The Brand Ticker in Zürich und Spirit for Brands in Köln verantwortlich zeichnen. Auf den Plätzen zwei und drei landen mit der **EnBW** und der **Deutschen Börse** zwei weitere Überraschungen. Dagegen spiegeln sich die wechselhaften Ereignisse bei Opel auch im Markenwert wieder. Der Rüsselsheimer Traditionshersteller verliert binnen eines Jahres 27 Prozent an Wert. Trotzdem spricht **Walter Brecht** insgesamt von einem Erholungsjahr für Marken mit Nachholbedarf. "Nach einem Jahr 2016, das von Vertrauenskrisen wie Dieselgate in Marken geprägt war, zeigen in 2017 viele Marken Wertentwicklungen, die teilweise deutlich höher liegen als zum Beispiel die DAX-Performance von Plus 17 Prozent", sagt der Markenstratege.

| Markenwertentwicklung im Jahr 2017 in Prozent        | +170%      | +96%        | +72%       | -27%        |
|------------------------------------------------------|------------|-------------|------------|-------------|
| Markenwert 01.01.2017 in Mio. €                      | 445,3      | 89,4        | 1.127,3    | 1.251,9     |
| Markenwert 01.01.2018 in Mio. €                      | 1.227,9    | 1.74,8      | 1.938,6    | 912,0       |
| Differenz in Mio. €                                  | 773,6      | 85,4        | 811,3      | -339,9      |
| Wichtigster Wert- bzw. Risikotreiber des Jahres 2017 | Efficiency | Performance | Topicality | Personality |

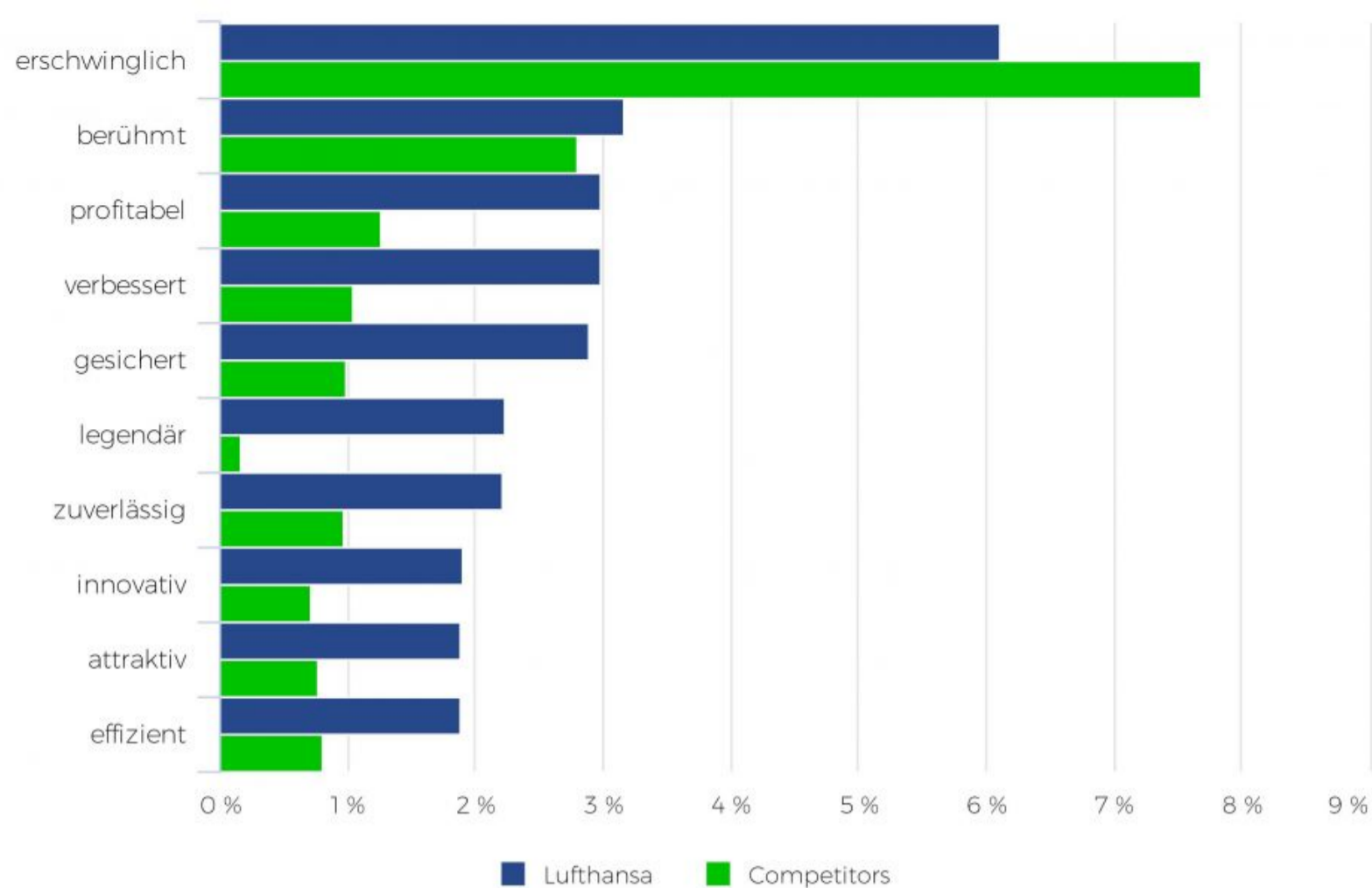
Die Top-Gewinner und Verlierer im schnellen Überblick (© The Brand Ticker)

Ein Beispiel dafür ist die **Lufthansa**. 1,2 Milliarden Euro ist die Marke derzeit schwer. 170 Prozent mehr als zu Beginn des Jahres 2017. Gründe dafür sind: Im vergangenen Jahr meldete CEO **Carsten Spohr** mit 2,6 Milliarden Euro das beste operative Ergebnis der Firmengeschichte nach neun Monaten.

| Rang | Marke                                                                                                                | Wachstum (%)                                                                                       | Wachstum (Mio. €) | Markenwert (Mio. €) |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|
| 1    |  <b>Lufthansa</b>                   | 01.01.2017  +170% | 773,6             | 1.227,9             |
| 2    |  <b>EnBW</b>                        |  +96%             | 85,4              | 174,8               |
| 3    |  <b>DEUTSCHE BÖRSE GROUP</b>        |  +72%             | 811,3             | 1.938,6             |
| 4    |  <b>Infineon</b>                    |  +71%             | 1.168,0           | 2.816,7             |
| 5    | <b>RWE</b>                                                                                                           |  +66%             | 112,2             | 282,5               |
| 6    |  <b>DHL</b>                         |  +60%             | 3.706,8           | 9.837,7             |
| 7    |  <b>Deutsche Post</b>               |  +56%             | 678,0             | 1.891,8             |
| 8    |  <b>e-on</b>                        |  +56%             | 284,7             | 796,7               |
| 9    | <b>COMMERZBANK</b>                  |  +55%             | 765,4             | 2.148,2             |
| 10   | <b>VONOVIA</b>                                                                                                       |  +49%             | 441,5             | 1.347,23            |
| 11   |  <b>TUI</b>                         |  +45%             | 1.032,1           | 3.337,2             |
| 12   |  <b>Deutsche Bank</b>               |  +39%             | 553,2             | 1.983,4             |
| 13   |  <b>HOCHTIEF</b>                    |  +35%             | 22,6              | 87,3                |
| 14   | <b>OSRAM</b>                                                                                                         |  +35%             | 666,4             | 2.587,2             |
| 15   |  <b>PUMA</b>                        |  +34%             | 458,3             | 1.805,2             |
| 16   |  <b>Continental</b>                 |  +27%             | 1.701,0           | 7.981,7             |
| 17   |  <b>Postbank</b>                   |  +26%            | 123,7             | 601,7               |
| 18   |  <b>NIVEA</b>                     |  +26%           | 1.080,6           | 5.280,1             |
| 19   |  <b>Media Markt</b>               |  +24%           | 179,2             | 928,7               |
| 20   |  <b>KRONES</b>                    |  +23%           | 36,3              | 195,2               |
| 21   |  <b>KARL</b>                      |  +22%           | 492,4             | 2.691,7             |
| 22   | <b>LANXESS</b>                                                                                                       |  +22%           | 88,6              | 486,9               |
| 23   |  <b>MONTBLANC</b>                 |  +22%           | 295,7             | 1.649,1             |
| 24   |  <b>PORSCHE</b>                   |  +20%           | 759,5             | 4.526,0             |
| 25   | <b>MERCK</b>                                                                                                         |  +18%           | 161,6             | 1.064,9             |
| 26   | <b>fielmann</b>                                                                                                      |  +17%           | 259,2             | 1.750,6             |
| 27   |  <b>VW</b>                        |  +13%           | 991,5             | 8.698,2             |
| 28   |  <b>METRO</b>                     |  +12%           | 89,2              | 836,9               |
| 29   |  <b>EVONIK</b><br>POWER TO CREATE |  +11%           | 195,1             | 2.041,6             |
| 30   |  <b>SAP</b>                       |  +10%           | 2.228,7           | 23.644,6            |

Das sind die 30 Marken, die 2017 am stärksten den Markenwert verbessert haben (© The Brand Ticker)

Zu den stärksten Werttreibern der Marke gehören nach der Analyse Effizienz, Verlässlichkeit und Qualität. Für eine Fluggesellschaft ist das im Wettbewerb überlebenswichtig. Und seit Ende 2017 gehört die Lufthansa zum erlesenen Kreis der 5-Star-Airlines. Das Siegel steht für Premiumservice und Spitzenkomfort. Das wirkt sich in der Wahrnehmung der Kunden aus. "Attribute wie berühmt, profitabel und verbessert gehören zu den Top-Assoziationen mit der Marke", sagt Walter Brecht. Trotzdem gibt es Arbeit. Zu den Assoziationen, die Kunden mit der Lufthansa verbinden, gehört auch "erschwinglich". Für eine Premiummarke ist das riskant. "Einerseits will man die Exklusivität der Marke erhöhen, andererseits konterkariert man diese Wahrnehmung durch preislich attraktive Angebote auf Kurzstrecken", so der Experte. Sein Rat: Hier müsse die Marke noch schärfer werden.



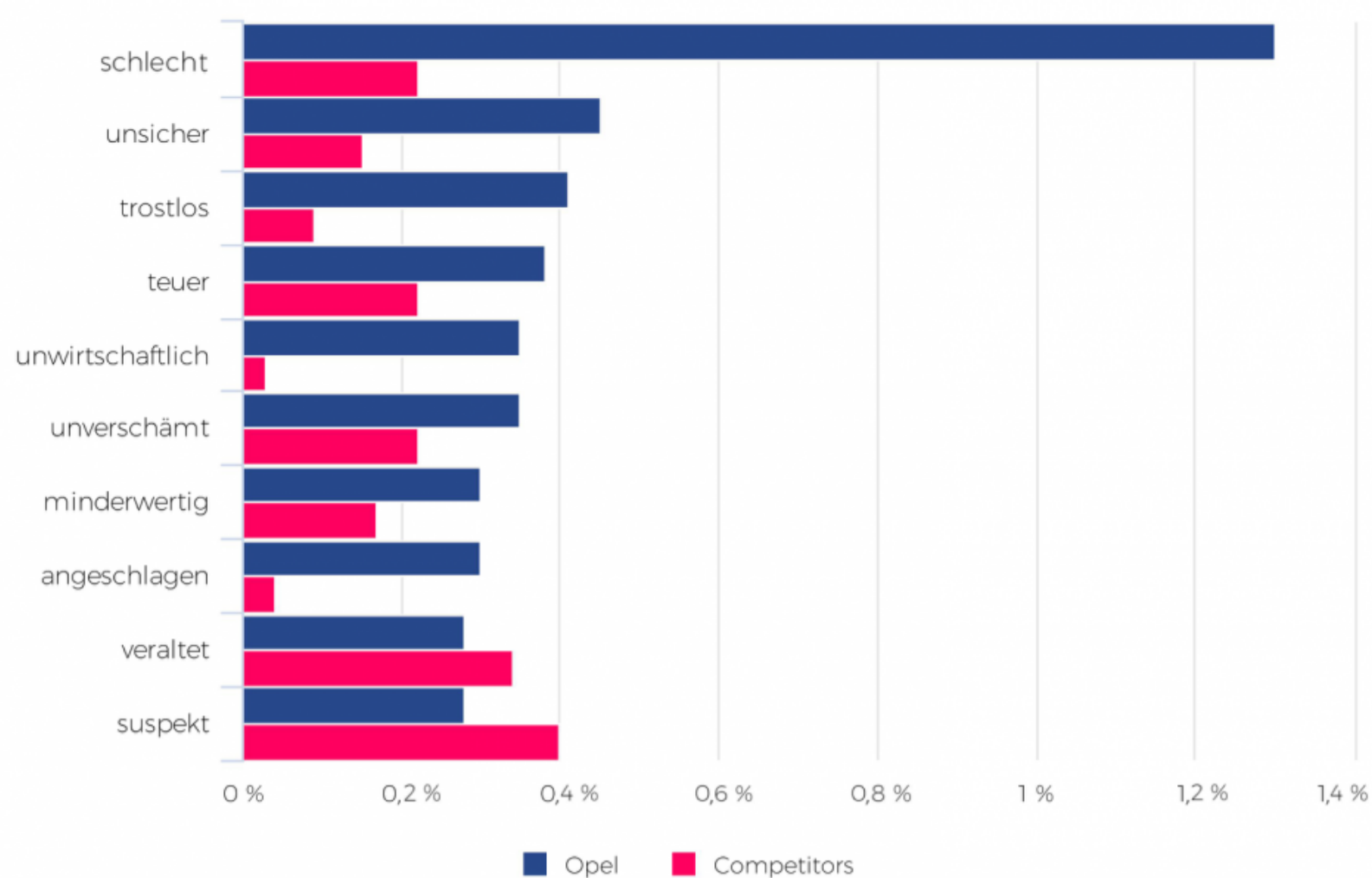
Wie die Lufthansa wahrgenommen wird (© The Brand Ticker)

Die **EnBW** baut an vielen Stellen sein Geschäftsfeld um. Der Versorger betreibt zwei große Offshore-Windparks, weitere sind in Planung beziehungsweise am Entstehen. Im vergangenen Jahr hat der Konzern an mehr als 100 Standorten Schnellladestationen für Elektroautos aufgebaut, treibt den Kohleausstieg voran und sucht neue digitale Geschäftsfelder. Die Energiewende müsse laut CEO **Frank Mastiaux** weiter gefasst werden, als nur auf erneuerbare Energien umzuschwenken. Im HORIZONT Brand Ticker spiegelt sich diese Strategie wider. Um 96 Prozent klettert der Markenwert auf rund 175 Millionen Euro. Als einer der wichtigsten Werttreiber zeigt sich die "Verlässlichkeit". Und auch die Assoziationen "intelligent" und "zukunftsweisend" stehen für die veränderte Wahrnehmung bei den Kunden.

Die **Deutsche Börse** unter den Gewinnermarken des Jahres 2017? Das erstaunt etwas, angesichts der Ereignisse im vergangenen Jahr. "Die gescheiterte Fusion mit der **LSE** (London Stock Exchange), die sich im Rahmen des Brexits eher als Lösung denn als Problem entpuppen könnte, oder die Diskussionen über Insidergeschäfte, die schließlich zum Rücktritt des CEOs führten, haben die Marke zwar kurzfristig belastet, ihr aber nicht nachhaltig geschadet", erklärt Markenstrategie Brecht.

Als Erfolgskriterien hat der die positive finanzielle Performance, das am Puls der Zeit sein mit der Einführung neuer Technologien und Produkte und innovative Tochtergesellschaften ausgemacht. Attribute wie modern, innovativ und engagiert werden mit der Börse in Verbindung gebracht. Die Folge: Ein Markenwert von knapp 2 Milliarden Euro, der sich gegenüber dem Tiefstand von Januar 2017 mit 72 Prozent massiv erholt hat.





Diese negativen Assoziationen verbinden Menschen mit Opel (© The Brand Ticker)

Für **Opel** war 2017 ein wechselhaftes Jahr. Das Unternehmen hat gekämpft, fuhr Lob für die neuen Modelle ein und auch für das Marketing. Geholfen hat es dennoch nicht. Der Rüsselsheimer Autobauer gehört heute zum **PSA-Konzern**, ist mitten in der Sanierung und erfindet sich gerade wieder neu. Der Wechselkurs spiegelt sich auch im Brand Ticker wider. Mit einem Minus von 27 Prozent auf 912 Millionen Euro verzeichnet die Rüsselsheimer Traditionsmarke beim Markenwert den größten Rückgang.

"Zwar gelang es, den Buzz um die Marke und auch den Markenwert in den Jahren 2015 und 2016 zu steigern. Aber Zweifel an der Nachhaltigkeit der Erholung waren immer angebracht, denn die Markenidentität blieb diffus", sagt Brecht. Zudem sei von den Markenwerten zugänglich, aufregend, deutsch wenig zu spüren. Gleichwohl sieht Brecht Chancen für die Marke. "PSA hat nun die Aufgabe, das Potenzial zu nutzen und eine relevante, glaubwürdige und vor allem differenzierende Markenidentität für Opel erlebbar zu machen", sagt Brecht. Wie das aussehen kann? Die nächste Monate werden es zeigen. *mir*

---

## 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.

---

## DIE MACHER

Nik Stucky ist einer der international profiliertesten Experten bei der Bewertung von Marken. Er 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.

---

