

HORIZONT BRAND TICKER

## Lufthansa und Sixt legen im Oktober beim Markenwert kräftig zu

von **Michael Reidel**

Montag, 13. November 2017



© Lufthansa

Die Lufthansa steigert ihren Markenwert kräftig

### Themenseiten zu diesem Artikel:

Deutsche Lufthansa Markenwert Air Berlin Sixt Walter

Brecht Nik Stucky Interbrand

Es ist die gleiche Branche, doch die Geschichten könnten unterschiedlicher nicht sein: Während die Lufthansa ihren Markenwert im Oktober um 19 Prozent steigern konnte, wird Air Berlin nie wieder abheben. Die Marke hat sich durch die Insolvenz aus dem Markt verabschiedet und damit auch vom HORIZONT Brand Ticker.

Die Mobilität, so sagen Experten, wird in den kommenden Jahren weiter zunehmen.

Das ist eine These, für die es im HORIZONT Brand Ticker durchaus Belege gibt. Mit

**Lufthansa** und **Sixt** gewinnen zwei Unternehmen an Wert, deren Kerngeschäft es

ist, Menschen von A nach B zu bringen - jeder auf seine Art und Weise.



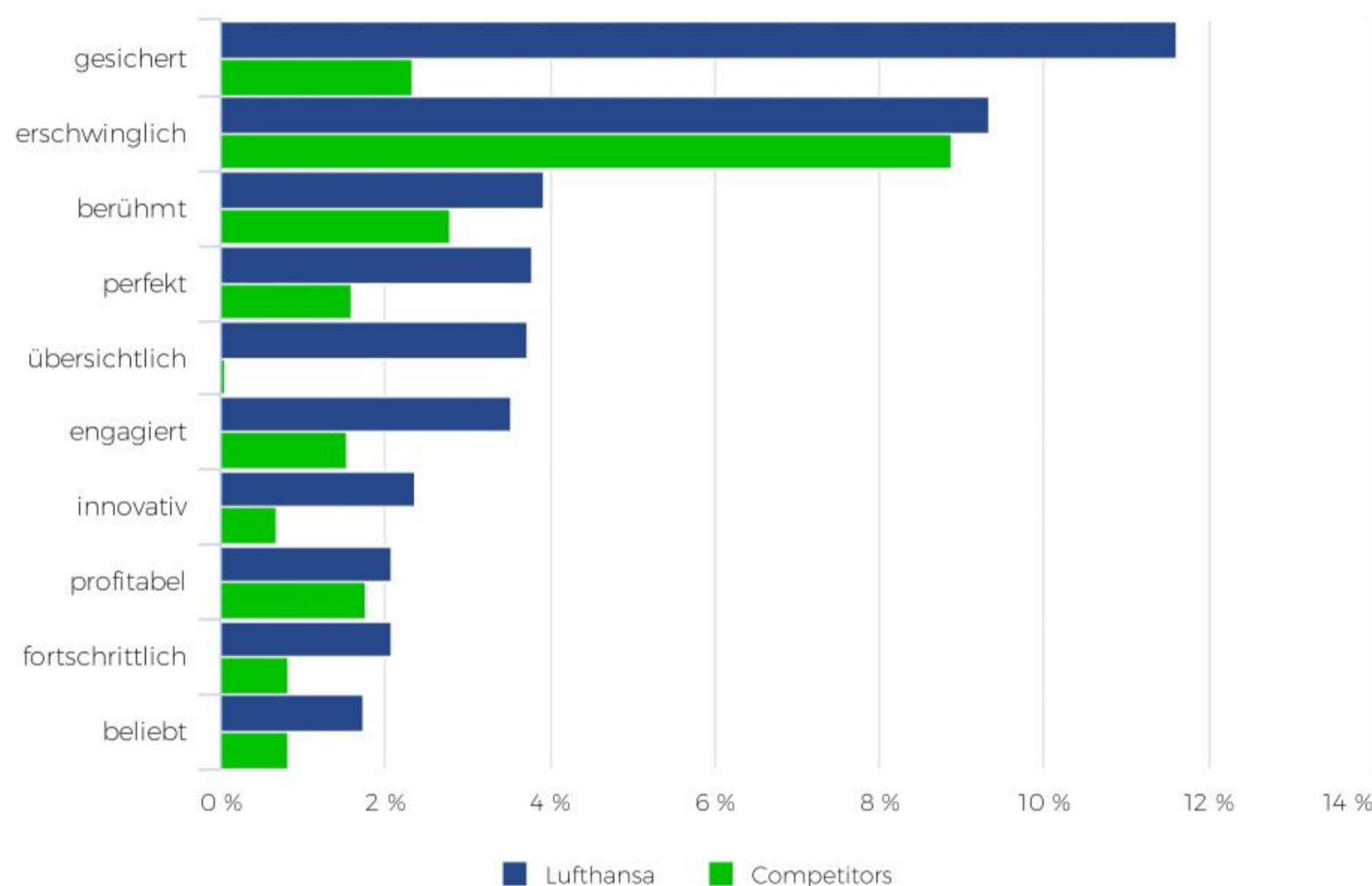
Markenwertentwicklung im Monat Oktober in Prozent



Markenwert 01.10.2017 in Mio. €	799.198	620.803	252.307	3.734
Markenwert 01.11.2017 in Mio. €	953.205	733.070	283.450	1.903
Differenz in Mio. €	154.007	112.267	31.143	-1.831
Wichtigster Wert- bzw. Risikotreiber des Monats Oktober	Reliability	Efficiency	Topicality	Reliability

Die Ergebnisse vom Oktober im schnellen Überblick (Bild: The Brand Ticker)

Die Pleite von Air Berlin zeigt allerdings auch, dass eine goldene Zukunft kein Selbstläufer ist. Was sich aus den Zahlen für Schlüsse ziehen lassen, verraten die Analysten von The Brand Ticker und Spirit for Brands.



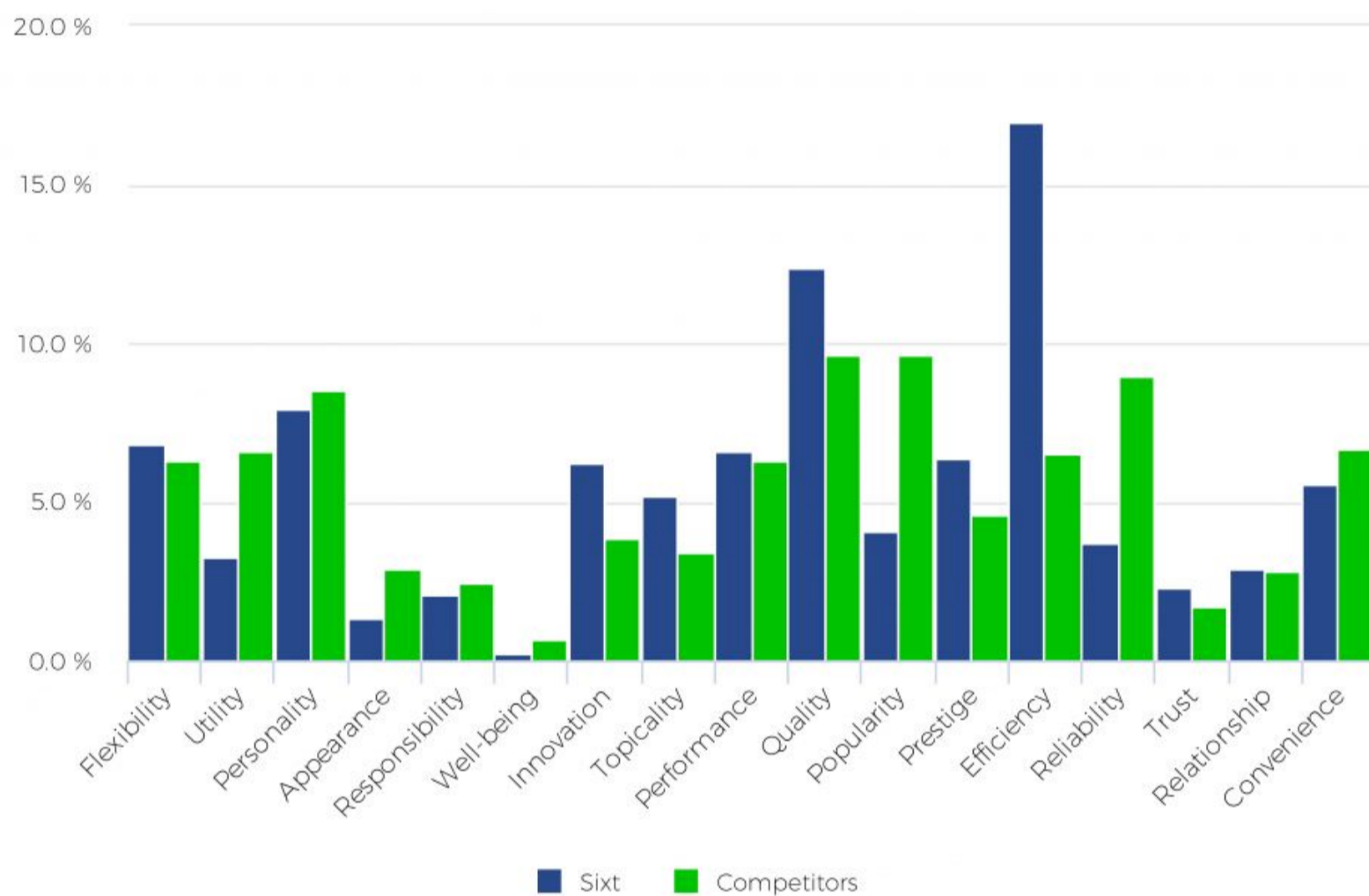
Welche positiven Eigenschaften für die Lufthansa stehen (Bild: The Brand Ticker)

Mit einem Zuwachs von 19 Prozent ist der Markenwert der **Lufthansa** auf 953 Millionen Euro gestiegen. "Der maßgebliche Beitrag zu dieser Erhöhung kommt von dem in der Branche am stärksten wirkenden Werttreiber Verlässlichkeit, der im Vergleich mit den Wettbewerbern bei der Marke Lufthansa doppelt so stark ausgeprägt ist", erklärt Spirit for Brands-Geschäftsführer **Walter Brecht**. Neben dem besten Neun-Monats-Ergebnis der Geschichte des Unternehmens hat die Nachricht der Übernahme von Teilen der insolventen Air Berlin Group beigetragen.

#### DIE METHODE

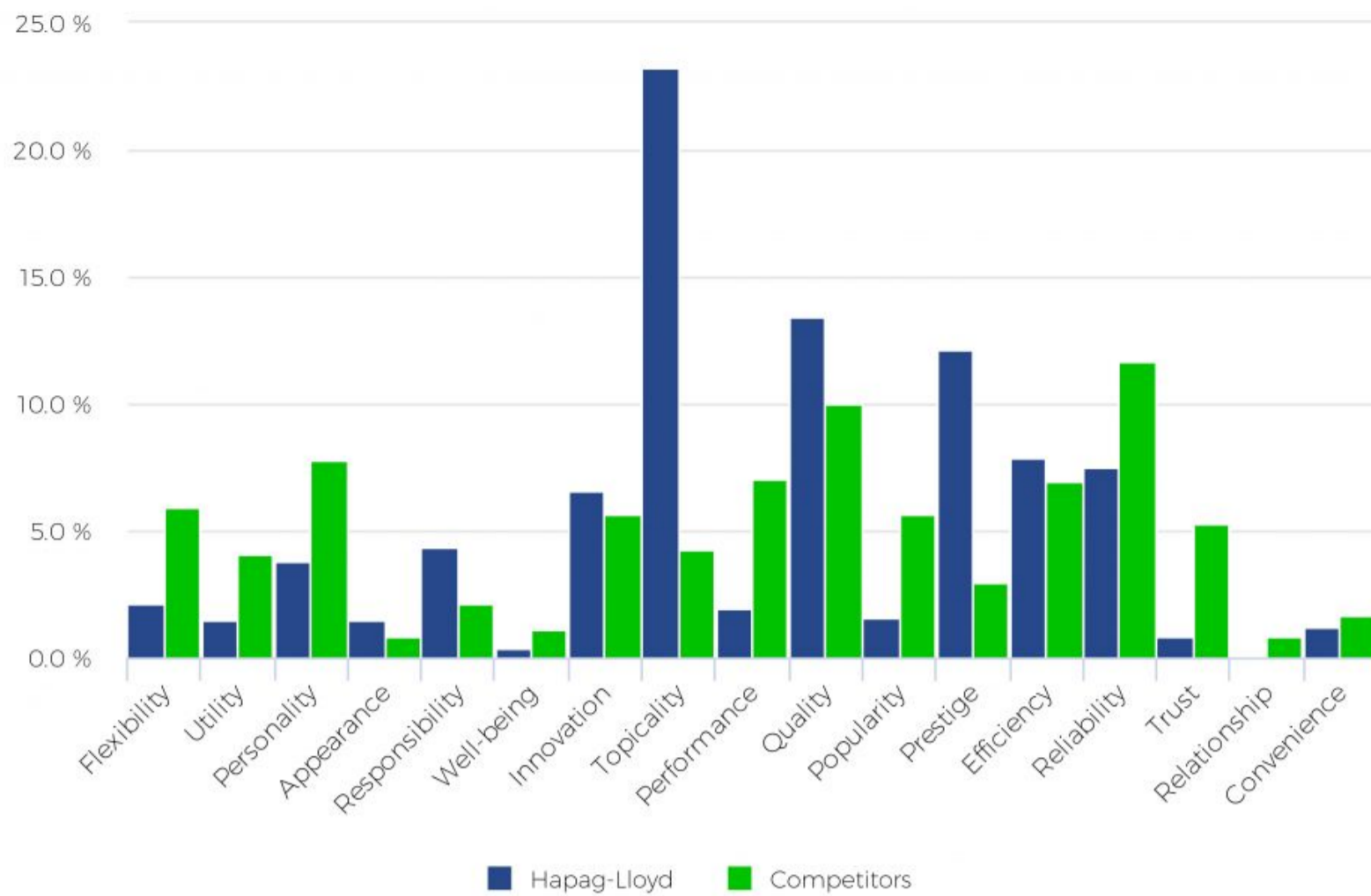
The Brand Ticker ist ein Instrument, das Aussagen über Marken in den öffentlichen Medien täglich misst und diese mit finanziellen und anderen relevanten Informationen des Unternehmens kombiniert, um damit die Steuerung der Marke und letztendlich so den wirtschaftlichen Erfolg zu verbessern. Gleichzeitig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

Mit dem Kauf der Tochtergesellschaften Niki und LGW für 210 Millionen Euro und der Übernahme von 1.700 Mitarbeitern geht ein Teil der zweitbekanntesten deutschen Airline-Marke in die bekannteste deutsche Fluggesellschaft über. Nicht nur an der Börse wird die Einigung der beiden deutschen Fluggesellschaften sowie die längst ausstehende Übereinkunft des Unternehmens mit der Vereinigung Cockpit auf neue Tarifverträge positiv bewertet - mit dem höchsten Kurswert der Lufthansa seit Anfang 2001 -, auch die Marke reagiert positiv auf die aktuellen Entwicklungen: Attribute wie "gesichert", "perfekt" und "engagiert" spiegeln die Wahrnehmung der Kunden wieder.



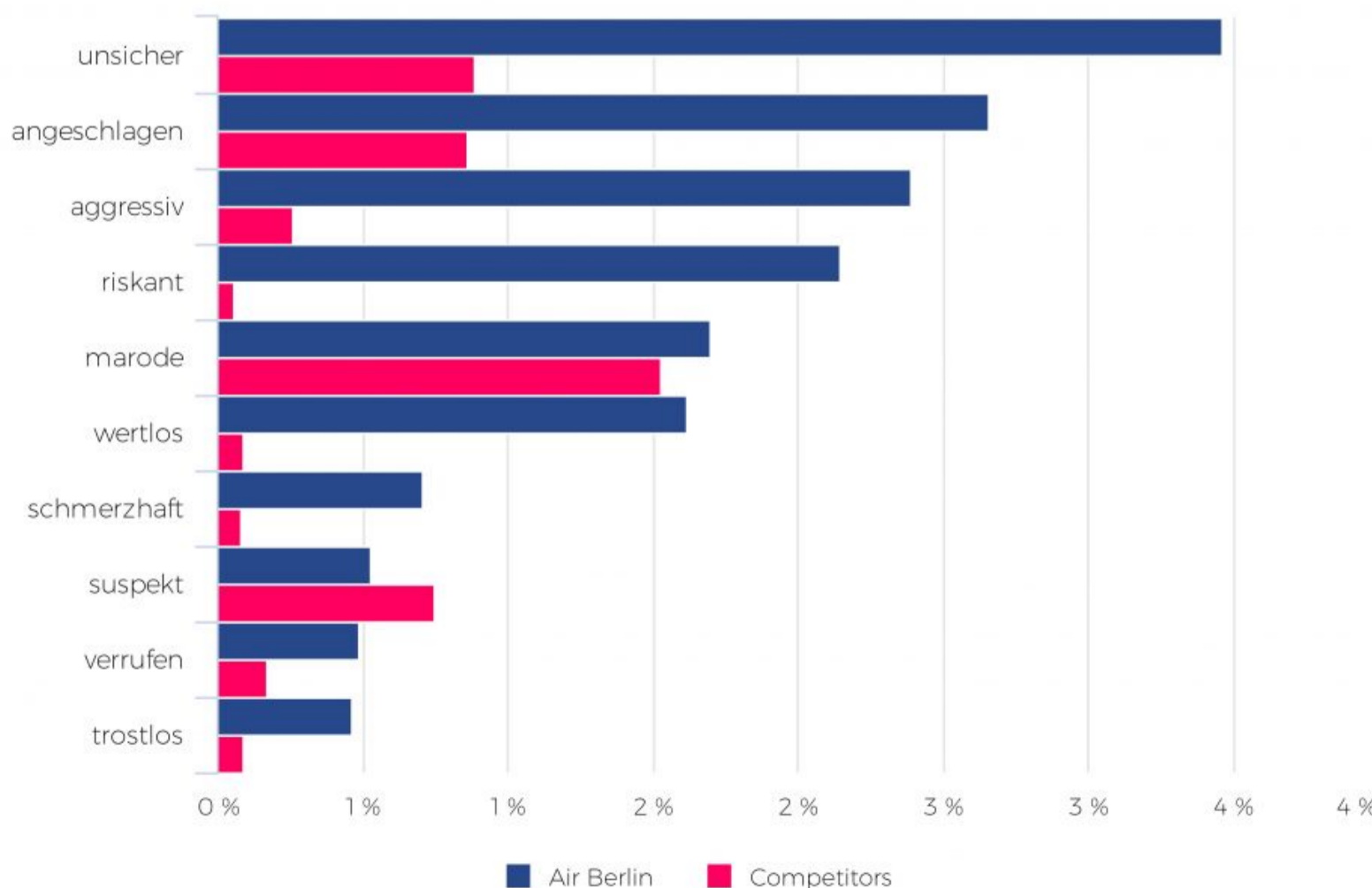
Sixt generierte im letzten Monat am meisten Wert über die Treiber „Efficiency“ und „Quality“ und konnte sich hier teils deutlich von den Wettbewerbern distanzieren (Bild: The Brand Ticker)

Auch bei **Sixt** läuft es gut. Trotz der Gewinnwarnung der Tochter Sixt Leasing steigt die Aktie des Konzerns auf ein Rekordhoch. Und auch der Umsatz konnte deutlich gesteigert werden. Nicht ganz so steil, aber trotzdem beachtlich, ging es mit dem Markenwert nach oben. Dieser stieg im Oktober um satte 18 Prozent. Warum? Besonders der Service scheint ein Grund für die Kunden zu sein, der Marke zu vertrauen. Bester Beweis für die These: Sixt erhielt im Oktober den Deutschen Fairness-Preis 2017. Und so verwundert es kaum, dass sich wichtige Bewertungskriterien der Auszeichnung auch in den Werttreibern dieses Monats wiederfinden lassen. Dazu gehören "Quality" und "Flexibilität". Hier scheint Sixt der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein.



Hapag-Lloyd generiert am meisten Markenwert über den Treiber "Aktualität". Aus "Qualität" und "Prestige" kann die Marke ebenso mehr Wert schöpfen, als das die Konkurrenz vermag. Der Werttreiber "Prestige" profitiert womöglich zusätzlich von der Wahrnehmung durch Hapag-Lloyd Cruises (Bild: The Brand Ticker)

Um Bewegung geht es strenggenommen auch bei **Hapag Lloyd**. Die traditionsreiche Hamburger Container-Reederei steigerte ihren Markenwert im vergangenen Monat um ganze 12 Prozent. So hat das Unternehmen nicht nur kürzlich eines der größten Containerschiffe vom Stapel gelassen, sondern durch die Fusion mit der **United Arab Shipping Company** die Weichen für die Zukunft gestellt. Spannend: Unter Hapag-Lloyd Cruises werden Kreuzfahrten angeboten – wirtschaftlich eigenständig, aber mit deutlichem Markenbezug zur originären Hapag-Lloyd. "Es lässt sich daher vermuten, dass auch Hapag Lloyd Cruises die Marke zusätzlich auflädt: Hapag-Lloyd generiert nämlich auch deutlich mehr Wert als der Wettbewerb über den Treiber 'Prestige' – einem Treiber, der klassischerweise vermutlich eher exklusiven Kreuzfahrten und weniger der Containerschiffahrt zugeschrieben wird", sagt Walter Brecht.



Warum Air Berlin gescheitert ist? Die zehn Punkte zur Wahrnehmung geben einen Eindruck. (Bild: The Brand Ticker)

Aus und vorbei: **Air Berlin** ist Geschichte, auch wenn an dem ein oder anderen Flughafen noch eine Maschine mit dem Logo zu sehen ist. Zum Abschied liefert die Marke nochmals einen Markenwertverlust von fast 50 Prozent ab. Das nennt man normalerweise Absturz. Im Rückblick erinnert Walter Brecht daran, dass die Marke einst als Underdog angetreten war, der zur Demokratisierung des Fliegens beitragen wollte. "Insofern hatte die Marke einen überzeugenden 'reason for being', ein solides Markenfundament." Doch genau das hat man nach Ansicht des Markenstrategen im Laufe der Jahre vergessen, beschädigt, ignoriert. "Bei der eigentlichen Markenleistung ging es nur hin und her: No-frills Business-Airline? Ferien-Charterflieger? Langstrecken-Konkurrent zur Lufthansa? Nur billiger, unkomplizierter oder anders? Diese Marke musste viel aushalten".

---

## 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.

---

Warum die Marke dennoch nicht früher am Boden blieb? Auch dafür hat Brecht eine Erklärung - und die ist in den Tagen nach der Insolvenz fast untergegangen. "Air Berlin schaffte trotzdem immer wieder ein überzeugendes Markenerlebnis. Das lag vor allem an den Mitarbeitern und deren Identifikation mit – genau, der Marke." Ein Blick ins Archiv zeigt, was für ein Potenzial das Management verschenkt hat. Im Februar 2016 hatte Air Berlin noch einen Markenwert von 14 Millionen Euro. Jetzt beim Exit misst der Brand Ticker nicht mal mehr 2 Millionen Euro. Für die Industrie sollte das auch eine Warnung sein, wie Brecht findet. "Eine weitere Marke verschwindet vom Radar einer Industrie, in der zunehmend der Preis und der Slot Entscheidungsrelevanz bekommen und immer weniger die Marke selbst." *mir*



FACEBOOK



TWITTER

