

HORIZONT BRAND TICKER

# Die Commerzbank legt beim Markenwert zu, Volkswagen leidet unter dem Affentheater

von **Michael Reidel**

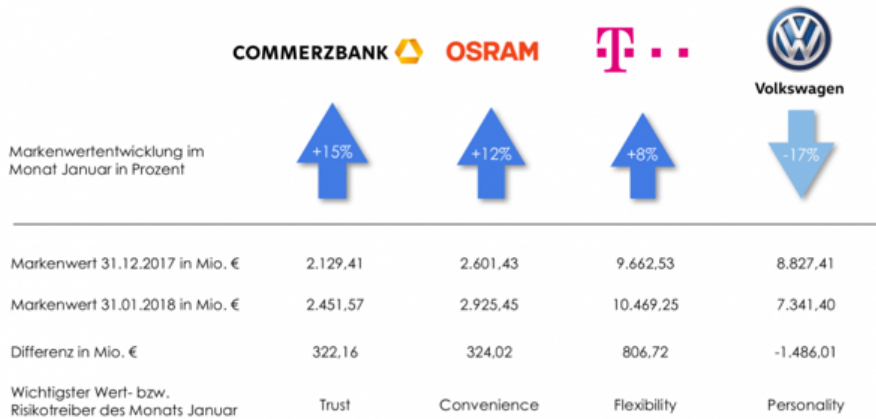
Montag, 12. Februar 2018



Die Commerzbank-Zentrale in Frankfurt

Ende Januar hatte der DFB eine gute Botschaft für die Commerzbank. Die zweitgrößte Bank bleibt weiter Premium-Partner der Nationalmannschaft. Anfang Februar folgt die nächste: Der Markenwert des Instituts wächst um 15 Prozent im Januar. Volkswagen dagegen büßt 17 Prozent ein.

Für die Commerzbank war der Januar ein guter Monat. Mit der Verlängerung des DFB-Sponsorings war nicht unbedingt zu rechnen, der Aktienkurs entwickelt sich zu Beginn des Jahres gut, trotz oder gerade wegen der Verkaufsgerüchte. Und auch beim Markenwert legte der Finanzdienstleister nach den Zahlen von **The Brand Ticker** und **Spirit for Brands** zu. Um 15 Prozent auf über 2,45 Milliarden Euro kletterte der Wert. Volkswagen dagegen verliert 17 Prozent. Nach der Ursache braucht man nicht lange zu suchen. Die Abgasversuche mit Affen und Menschen schlagen voll aufs Image durch.



Welche Marken gewinnen, welche Marke verliert am stärksten an Wert. Das Januar-Ergebnis im schnellen Überblick. (© The Brand Ticker)

## Die Analyse im Einzelnen:

Dass die **Commerzbank** ausgerechnet dem Werttreiber "Vertrauen" die Steigerung beim Markenwert verdankt, mag erst mal erstaunen. Das Institut hat harte Jahre hinter sich, baut nach wie vor an vielen Stellen um. Allerdings hat die zweitgrößte deutsche Bank in den vergangenen Monaten auch viel Geld in neue Services, digitale Geschäftsmodelle und auch ins klassische Marketing investiert. Das führt dazu, dass Investoren und Branchenexperten das Institut besser bewerten als früher - trotz der immer mal wieder auftauchenden Verkaufsrüchte, trotz des bestehenden Konsolidierungsdrucks in der Branche. Neben dem finanziellen Erfolg profitiert auch die Marke in der Wahrnehmung der Kunden: mit Top-Assoziationen wie "ehrlich" und "engagiert" ist sie dem Wettbewerb weit voraus. "Wenn es so weitergeht, dann ist der aus einer Erhebungen von Morgan Stanley mögliche prognostizierte Zuwachs von rund 1,7 Millionen Kunden im Privatkundengeschäft in den nächsten vier Jahren wohl nicht unrealistisch", sagt Markenstrategie **Walter Brecht**.

Die Commerzbank gewinnt über das Vertrauen der Kunden. Das spiegelt sich auch bei den am häufigsten genannten Assoziationen wieder: Die Kunden verbinden mit der Commerzbank „ehrlich“, „populär“, „engagiert“ und „fortschrittlich“ ganz oben - mit beachtlichem Abstand zum Wettbewerb. (© The Brand Ticker)

**Osram** strahlt im Januar 2018 hell. Der Markenwert des Traditionsunternehmens legt um 12 Prozent auf 2,9 Milliarden Euro zu. Warum das so ist? "Osram bleibt am Puls der Zeit und schafft es gleichzeitig, seinen Markenwerten die Treue zu halten. Das spiegelt sich auch in den meistgenannten Assoziationen zur Marke wider - hier dominieren die Eigenschaften 'traditionell' und 'intelligent'", erklärt der Geschäftsführer von **Spirit for Brands**.

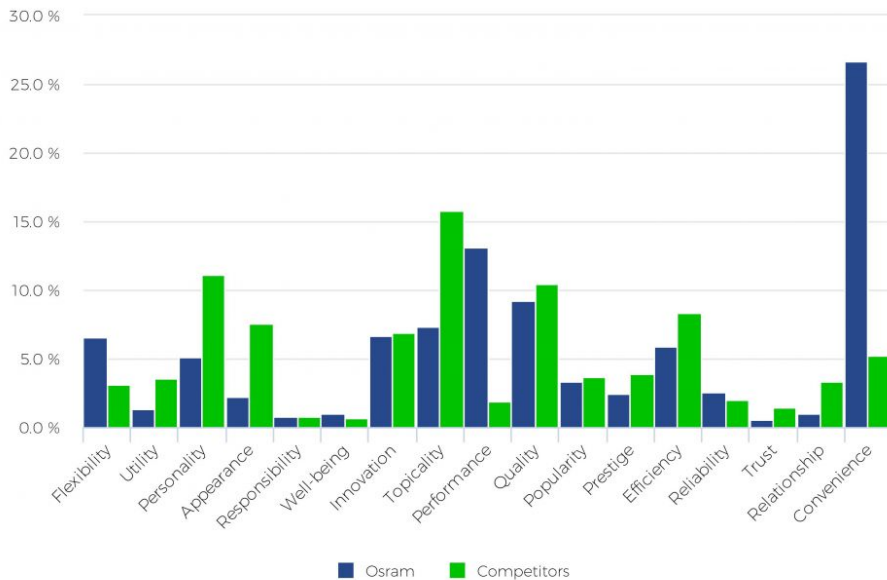
---

#### 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.

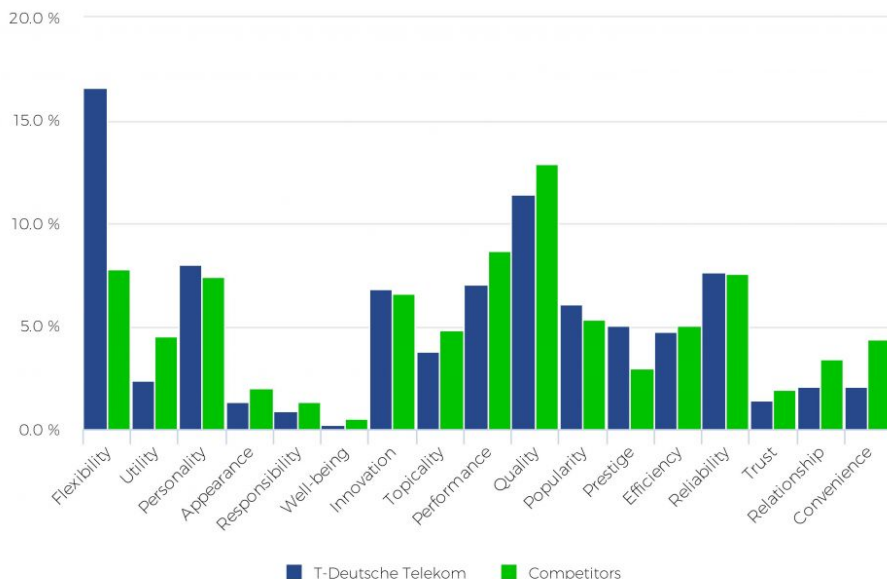
---

Für den Experten zahlt sich die Spezialisierung auf Laser- und Infrarot-Technologien für selbstfahrende Autos aus. Hinzu kommt das Bekenntnis zu den heimischen Standorten Regensburg und Berlin: "Hightech kann auch in Deutschland produziert werden", erklärte jüngst Vorstandschef **Olaf Berlien**. Aus Markensicht sei das genau richtig gewesen, urteilt Brecht. "Die Entscheidung für ein 'Made in Germany' hat insbesondere den Werttreiber 'Convenience' beflügelt, der für die starke Performance im letzten Monat verantwortlich war."



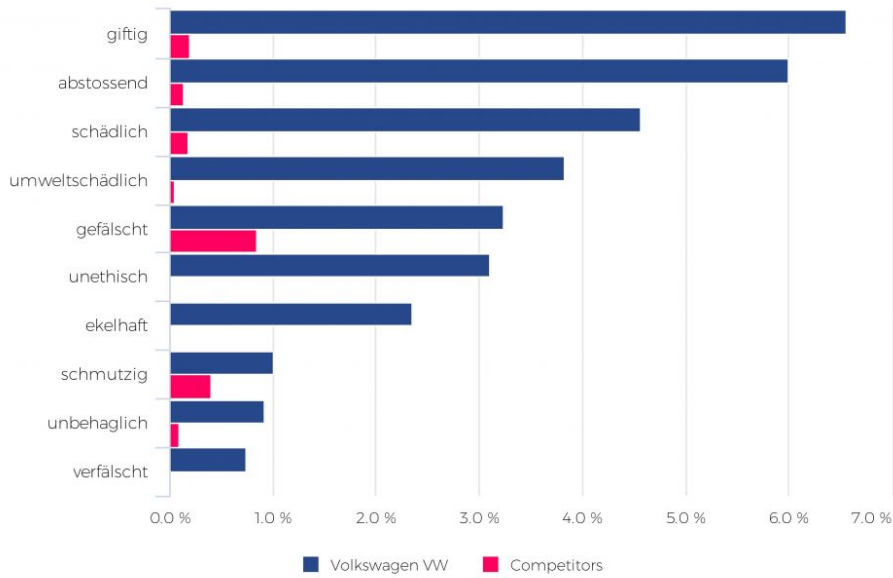
Osram generierte den meisten Wert im vergangenen Monat über die Treiber „Convenience“ und „Performance“, Nachholbedarf hat die Marke unter anderem bei der Aktualität (© The Brand Ticker)

**Die Telekom** legt im ersten Monat des Jahres um acht Prozent beim Markenwert zu. Die Flexibilität ist dabei einer der wichtigsten Werttreiber. Grund dafür dürften nach Meinung der Markenstrategen die Stream On Kampagne sein, die dem Kunden eine flexiblere Nutzung von Streamingdiensten verspricht, die erweiterte Zugänglichkeit der Marke durch die Zusammenarbeit mit Edeka sowie der Fokussierung auf IoT (Internet of Things). "Die flexiblere Wahrnehmung ist zwar ein wichtiger Schritt für die Ex-Behörde auf dem Weg, das Markenversprechen 'Erleben, was verbindet', einzuhalten. Ausruhen sollte sich die Telekom darauf allerdings nicht, denn „Flexibility“ gehört nicht zu den wichtigsten Werttreibern der Branche, bei anderen wichtigen Werttreibern befindet man sich "nur" auf Augenhöhe mit der Konkurrenz", erklärt Walter Brecht. Profilierungspotential bestehe beispielsweise bei anderen Treibern, wie etwa der Nützlichkeit.



Die Telekom generierte vor allem über den Treiber „Flexibilität“ Wert. Ansonsten befindet man sich größtenteils im Wettbewerbsdurchschnitt. Unter anderem besteht bei „Convenience“ Nachholbedarf. (© The Brand Ticker)

Dass **Volkswagen** mit einem Minus von 17 Prozent am stärksten im Januar an Wert verliert, dürfte kaum jemanden überraschen. "Die neuen Enthüllungen zu den Abgasversuchen mit Affen und Menschen schlagen bei der Marke voll durch", sagt Brecht. Und weiter: "Dieser rapide Verlust ist ein Indiz dafür, dass die Marke kaum noch Widerstandskraft gegen weitere Skandalmeldungen aufweist". Das ist um so bitterer, weil sich die Marke auch beim Image wieder angefangen hatte zu erholen. Am Ende des vergangenen Jahres hatte sie sich wieder auf einen Wert von ca. 10 Milliarden Euro erholt gegenüber den Tiefständen zur Hochzeit des Dieselskandals von 4-5 Milliarden. Aber die Hauptassoziationen der letzten Tage waren "abstoßend", "hässlich" und "giftig", erklärt Brecht. Das Risikoprofil weist starke Ausschläge bei "unethischem Verhalten" und "öffentlicher Empörung" auf. Diese Wahrnehmung gehe über technischen Betrug hinaus. Aber auch das gehört zu Volkswagen: Auch wenn Experten wie Brecht die Zeit für einen kompletten Markenturnaround näher kommen sehen, die Deutschen kaufen nach wie vor VW. Im Januar kletterten die Neuzulassungen bei der Marke gegenüber dem Vorjahresmonat um fast 10 Prozent. *mir*



Klar, Volkswagen performt aktuell super bei den Geschäftszahlen. Beim Image sieht das anders aus. Die am häufigsten genannten negativen Attribute sind laut der Brand Ticker Analyse "giftig", "abstoßend", "schädlich" und "unethisch". Das Ganze weit vor dem Wettbewerbsdurchschnitt. Dieseldgate und die Skandale der vergangenen Wochen wirken hier nach. (© The Brand Ticker)