

HORIZONT BRAND TICKER

Postbank steigert Markenwert im Februar um 28 Prozent, TUI lässt Federn

von **Michael Reidel**

Montag, 12. März 2018

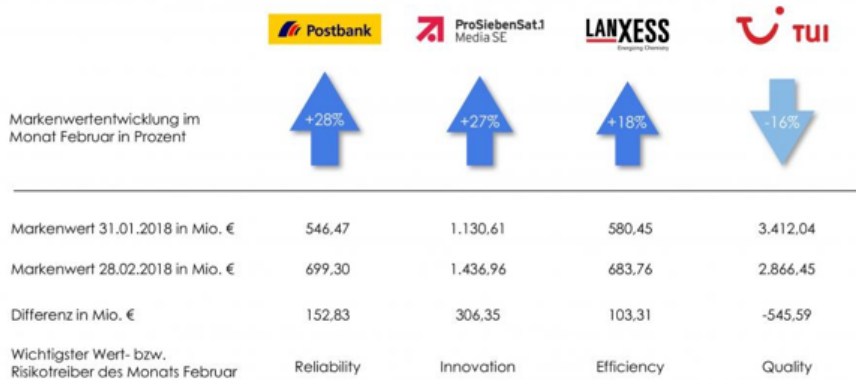


Die Zentrale der Postbank

Themenseiten zu diesem Artikel:Postbank Markenwert TUI Deutsche Bank
Walter Brecht

Lange Zeit war die Postbank für viele Branchenexperten ein Sorgenkind. Jetzt wartet die Deutsche-Bank-Tochter aber mit guten Geschäftszahlen auf. Die Folge: Im HORIZONT Brand Ticker legt das Institut beim Markenwert im Februar um 28 Prozent zu. TUI dagegen verliert 16 Prozent an Wert.

Verkaufskandidat. Börsenkandidat. Überflüssig. Für die Postbank gab es in den vergangenen Jahren viele Bezeichnungen. Im Februar aber macht sich die Neujustierung des Finanzinstituts bemerkbar.



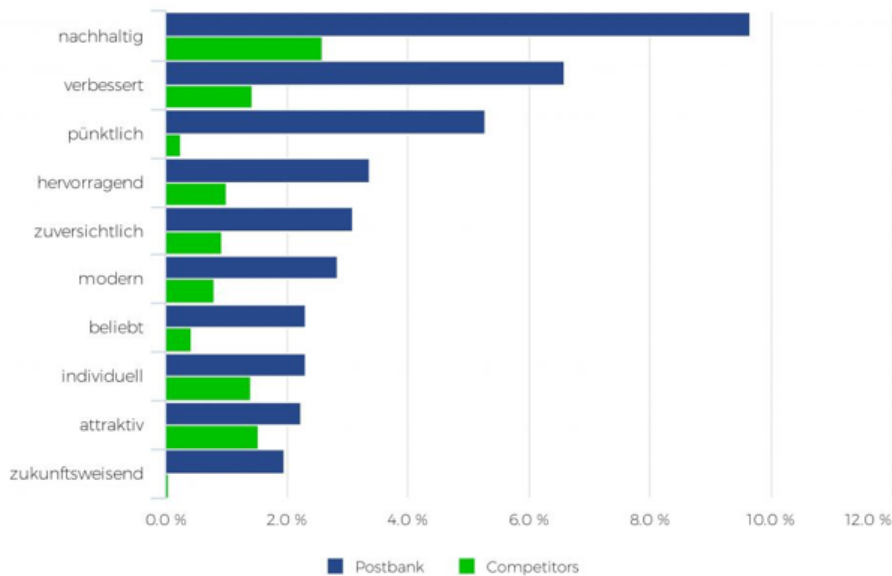
Die Monatsauswertung des Brand Tickers im schnellen Überblick (© The Brand Ticker)

Im HORIZONT Brand Ticker, den **The Brand Ticker** und **Spirit for Brands** exklusiv für HORIZONT Online erheben, legt die Deutsche Bank-Tochter im Februar beim Markenwert um 28 Prozent zu. Ein dickes Plus steht ebenso bei **Pro Sieben Sat 1 Media** und **Lanxess**. Einzig **TUI** muss Federn lassen. Ein Minus von 16 Prozent zeigen die Zahlen der Brand-Ticker-Analyse.

Die Analyse im Einzelnen.

Postbank

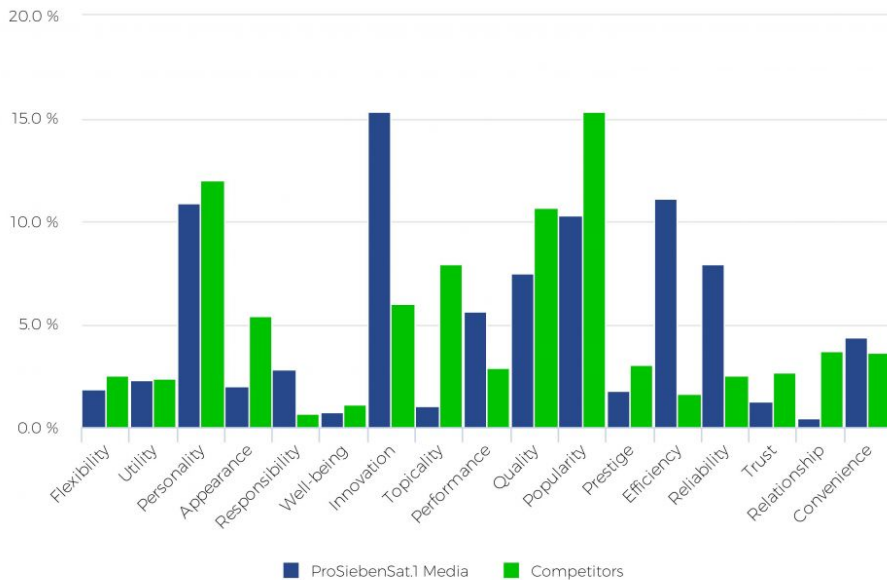
Die **Postbank** hat derzeit einen Lauf. Mitte Februar meldete sie einen Gewinnsprung für das vergangene Jahr von fast 40 Prozent. Vor Steuern stehen knapp 649 Millionen Euro in den Büchern. Das ist ein Grund, warum das Institut beim Markenwert so kräftig zulegen konnte. Dieser lag Ende Februar bei knapp 700 Millionen Euro - gegenüber Ende Januar ist das ein Plus von 28 Prozent. Doch die Postbank punktet auch bei wichtigen Werttreibern der Branche. Hier gehörten Verlässlichkeit, Qualität und Nachhaltigkeit zu den entscheidenden Stellschrauben. Dabei wird die Postbank vor allem mit dem Begriff "Nachhaltig" in Verbindung gebracht, wie Walter Brecht sagt. Seine Erklärung: "Ein Grund dafür liegt sicherlich darin, dass die Postbank großen Wert auf dieses Thema legt und von Skandalen weitgehend verschont bleibt", sagt der Geschäftsführer von Spirit for Brands und Repräsentant von The Brand Ticker in Deutschland. Aber es sieht auch noch Nachholbedarf: Bei der Performance und der Flexibilität hinkt die Postbank der Konkurrenz noch hinterher.



Die Postbank wird vor allem mit Assoziationen wie „nachhaltig“, „verbessert“ und „pünktlich“ (© The Brand Ticker)

Pro Sieben Sat 1

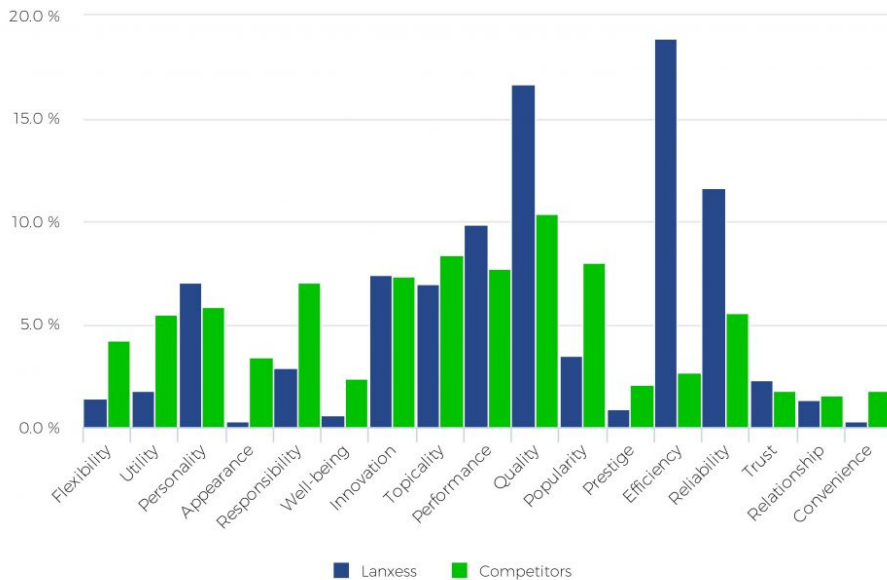
Bei **Pro Sieben Sat 1** kletterte der Markenwert um 27 Prozent auf über 1,43 Milliarden Euro. Dieser Zuwachs ist nach Meinung Brechts zum einen der Fortsetzung der erfolgreichen Diversifizierungsstrategie zuzuschreiben: Seit Jahresbeginn gliedert der Konzern sein Geschäft in die drei Säulen Entertainment, Content Production & Global Sales und Commerce. "Zum anderen trägt der neue Vorstandsvorsitzende und Ex-Dyson-CEO Max Conze dazu bei, dem ein hohes Level an Innovationsstärke und Marketingverständnis nachgesagt wird", sagt der Experte. Und auch die Geschäftsergebnisse tragen ihren Teil dazu bei. Mit einem Anstieg um sieben Prozent auf knapp 4,1 Milliarden Euro Umsatz präsentierte der Sender im gesamten Geschäftsjahr 2017 erneut neue Rekordwerte.



Über die Werttreiber Innovation und Effizienz generierte Pro Sieben Sat.1 Media im Februar den meisten Wert -- auch wenn beide Treiber im Wettbewerb wenig Relevanz haben. Bei branchenstarken Werttreibern wie Qualität kann die Marke gut mithalten, beim branchenstärksten Populartät besteht jedoch Nachholbedarf. (© The Brand Ticker)

Lanxess

Eines ist klar: Ob Kendrick Lamar, Peter Maffay oder Howie Carpendale - die Lanxess Arena sichert dem Kölner Spezialchemie-Konzern dauerhaft Publizität. Doch viel wichtiger. "Lanxess steht – mehr als die direkten Wettbewerber – für Qualität, Effizienz und Verlässlichkeit, und eben nicht für Prestige oder Beliebtheit", sagt Brecht. Für die B2B-Marke sei das auch kein Problem, denn zu den wichtigsten Zielgruppen gehören nun mal die weltweiten Investoren. Und die konnten sehen, dass die Aktie zuletzt mit knapp 75 Euro ihr Rekordhoch an der Frankfurter Börse verzeichnete. Merrill Lynch erkor **Lanxess** gar im Februar zu seinem Favoriten der Chemiebranche. Das treibt indirekt den Markenwert. Deiser legt im Februar um 18 Prozent auf 683 Millionen Euro zu.



Lanxess gewinnt vor allem über den wichtigen Werttreiber Qualität. (© The Brand Ticker)

TUI

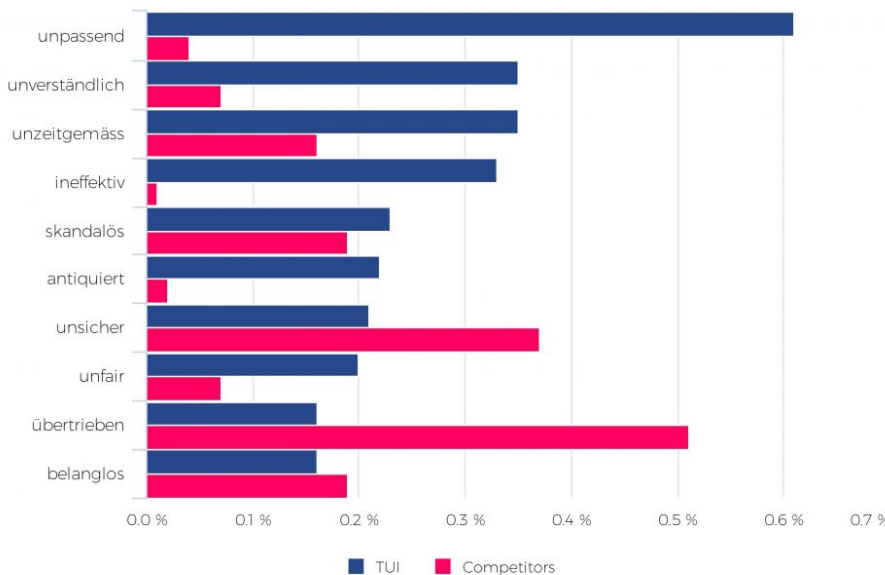
Normalerweise würde man im Februar bei einem Touristiker keinen Markenwertverlust erwarten. Denn in diesem Monat bucht die Mehrheit der Deutschen ihren Urlaub. Trotzdem steht bei **TUI** ein Minus von 16 Prozent auf 2,8 Milliarden Euro. Warum das so ist? "Genau in diesen interaktionsstarken Monaten sind die Marken besonders der kritischen Betrachtung seitens der Zielgruppen ausgesetzt, vor allem in in einer Qualitätsdiskussion", sagt Experte Brecht. So schleichen sich im Wettbewerbsvergleich immer wieder Schwächen bei soften Markentreibern ein, wie etwa bei Verlässlichkeit und Persönlichkeit.

SO RECHNET DER BRAND TICKER

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.

Derzeit sind Begriffe wie "unpassend", "unverständlich", "unzeitgemäß" die am häufigsten genannten negativen Assoziationen mit der Marke. "Bei einer relativ hohen Brand Contribution von fast 30 Prozent schlägt jede, auch nur temporäre Wahrnehmungsschwäche, direkt auf den Markenwert durch", so Brecht. Insgesamt sieht er die Marke auf einem

guten Weg. Ein hoher Brand Promoter Score und ein Wettbewerbsvorsprung bei wichtigen Werttreibern stehen eher für Wachstum. Die nächsten Monate dürften das Minus demnach wieder beseitigen.



Die Marke TUI steht bei den allgemeinen Risikofaktoren der Branche hinter dem Durchschnitt der Wettbewerber an, ein stabiles Profil, bis auf Convenience. (© The Brand Ticker)

mir