

# DHL, Volkswagen und Innogy steigern im April deutlich ihren Markenwert

von **Michael Reidel**  
Freitag, 11. Mai 2018



© DHL

DHL kann beim Markenwert ordentlich zulegen

#### Themenseiten zu diesem Artikel:

DHL Innogy Volkswagen VW RWE Commerzbank  
Facebook

Der April hat beim Markenwert ein paar Überraschungen parat. DHL performt im HORIZONT Brand Ticker am stärksten. Doch gut unterwegs ist auch Volkswagen. Und zu den Marken, die am stärksten wachsen gehört Innogy. Genau, jene Marke, deren Aus wohl beschlossen ist.

Man könnte die April-Zahlen mit dem Gewinn von **DHL** beginnen. Die Deutsche Post-Tochter legt um 30 Prozent zu. Oder mit **Volkswagen**. Der Wert der Kernmarke des VW-Konzerns klettert trotz aller Dieseltgate-Nachbeben weiter nach oben - aktuell um 21 Prozent auf 9,9 Milliarden Euro. Aber noch interessanter ist die Entwicklung von **Innogy**. Obwohl die Zukunft der Marke nach der Übernahme durch E.ON mehr als ungewiss ist, klettert ihr Wert um 18 Prozent auf 1,8 Milliarden Euro. Warum eigentlich?

Das Abschneiden von Innogy gehört zu den großen Überraschungen in der aktuellen Analyse von **The Brand Ticker** und **Spirit for Brands**. Denn eigentlich beherrschen das wahrscheinliche Aus der Marke, Standortschließungen und Stellenabbau die Debatte. Trotzdem zeigt sie in den letzten 30 Tagen eine höhere Präsenz als E.ON und RWE. "Ihre positive Wahrnehmung mit Attributen wie intelligent, vernetzt, profitabel und attraktiv hat sich verstärkt, und der Zufriedenheitsfaktor BrandPromoterScore liegt auf Augenhöhe mit E.ON und RWE", nennt **Walter Brecht** weitere Gründe für die positive Entwicklung.

# Gewinner und Verlierer des Monats April 2018

Marke	Markenwert am 1. April 2018 in Mio. €	Markenwert am 1. Mai 2018 in Mio. €	Differenz in Mio. €	Veränderung im Monat April 2018	Wichtigster Wert-/ Risikotreiber des Monats
DHL	8060.440	10476.655	2416.215	30%	Reliability
Volkswagen VW	8246.089	9938.569	1692.480	21%	Quality
Innogy	1503.438	1771.956	268.518	18%	Efficiency
Commerzbank	2249.539	1746.284	-503.256	-22%	Quality

(© The Brand Ticker)

Der wichtigste Werttreiber ist nach den Analysen des Geschäftsführers von **Spirit for Brands** in Deutschland die Effizienz, vor allem geprägt durch eine Profitabilitätswahrnehmung. "Damit befindet sich der Markenwert seit Anfang März im Aufwind und hat einen der Höchststände seit Oktober/November 2017 erreicht. Wichtig dabei ist, dass die Brand Contribution, der Beitrag der Marke zum Geschäftserfolg, mit 8 Prozent doppelt so hoch liegt wie der von E.ON oder RWE", stellt Brecht weiter fest. Für den Markenexperten hat Innogy also weiter Potenzial der Marke. Mehr noch: "Es lohnt sich, dieses bei den anstehenden strategischen Überlegungen mit zu berücksichtigen."

Sieger in der April-Auswertung ist **DHL**. 10,5 Milliarden Euro ist der Paketdienst derzeit schwer. Eine Ursache für den Wertzuwachs sind neue Dienstleistungen. Ab Juni wird das Unternehmen Pakete auf Wunsch auch abends zwischen 18 und 21 Uhr zustellen. Zwar ist die Spätzustellung mit einem Aufpreis von 1,99 Euro etwas teurer, trotzdem wird der Vorstoß positiv von den Kunden bewertet. "Funktionell, zuverlässig und effizient sind die Assoziationen, mit denen DHL in Verbindung gebracht wird", sagt Brecht. Und noch eines treibt den Wert: Die im Vergleich zur Konkurrenz konstant hohe Medienpräsenz mit einem Zufriedenheits-Index (Net-Promoter-Score) von knapp 90 Prozent. "Die berühmte Extrameile laufen zu wollen, scheint sich aus Markensicht bereits heute zu lohnen", sagt Brecht.



MEHR ZUM THEMA

BRANDZ RANKING

**SAP ist die wertvollste deutsche Marke, Deutsche Telekom und BMW auf den Plätzen**

Um das Vertrauen der Kunden zurückzugewinnen, muss **VW** nach Dieselgate noch viele Runden laufen. Gleichwohl ist die Marke aber auf einem guten Weg. Allen negativen Schlagzeilen zum Trotz legt VW beim Markenwert weiter zu.

"Absatzrekord, Modelloffensive, neue SUVs, Hybrid-Innovation, neuer Erdgasmotor,

Diesel-Hybrid: Volkswagen hat eine ganze Reihe von Botschaften parat, um die 'Diesel-Situation' vergessen zu machen", sagt Brecht.



MEHR ZUM THEMA

NEUER KONZERNCHIEF DIESS

## Volkswagen muss anständiger werden

Doch der wichtigste Werttreiber ist weiterhin die Qualität der Modelle. Deshalb ist es nach Meinung des Markenexperten richtig, wenn das Topmanagement in Wolfsburg aus Markensicht Nachholbedarf sieht, etwa bei Werttreibern wie Innovation oder Persönlichkeit. Deshalb will das Marketing neue Wege einschlagen, auch um die Kunden in die elektrische Welt mitzunehmen, bunter soll VW werden, weniger deutsch. Brecht sieht mit Spannung auf die kommenden Monate, in denen unter anderem auch ein neues Logo präsentiert werden wird. "Man darf gespannt sein – und zugleich darf man vermuten: Das Logo ist hier nicht das Problem", sagt der Experte.

Eigentlich hat die **Commerzbank** aus Marketingsicht im vergangenen Monat eine interessante Geschichte erzählt. Die neue Markenkampagne hat neue Akzente bekommen und die klare Positionierung im Datenskandal von Facebook. Trotzdem verliert die zweitgrößte deutsche Bank an Wert. Ein Minus von 22 Prozent lässt die Marke auf 1,7 Milliarden Euro absacken. Zur Erinnerung: Im Januar diesen Jahres war die Bank noch der stärkste Markenwertgewinner im HORIZONT Brand Ticker. "Das zeigt deutlich: die Markenwahrnehmung in der Bankenbranche ist volatil. Viele Banken befinden sich im Umbruch und alle vereint: so keiner weiß so recht, ob die neuen Strategien zur Nutzung der Digitalisierung auch tatsächlich aufgehen", sagt Brecht.



MEHR ZUM THEMA

NACH DATENSKANDAL

## Commerzbank schaltet wieder Werbung auf Facebook

Und darunter leidet diesmal das Institut, auch wenn es sich positioniert hat: massiver Ausbau digitaler Lösungen bei gleichzeitigem Erhalt eines sichtbaren Filialnetzes. Aber vielleicht nicht klar genug? Ob die Präsenz vor Ort auch in Zukunft Bestand haben wird, ist für Brecht jedenfalls nicht ausgemacht. "Dafür spricht: aufgrund einer Vielzahl veralteter und komplexer Einzellösungen gestaltet sich die digitale Transformation schwieriger als gedacht. Dagegen spricht, dass die Commerzbank aktuell mehr Fintech-Beteiligungen besitzt, als die übrigen deutschen Top 10 Banken zusammen.

"Wie alle anderen Banken auch, müsse auch die Commerzbank zukünftig die Frage beantworten, wie sie sich in der Heerschar digitaler Finanzanbieter Relevanz

verschafft. "Steht dann 'Die Bank an ihrer Seite' etwa für die digitale Banklösungen auf dem Smartphone in meiner Hosentasche, für persönliche Ansprechpartner vor Ort oder doch für Beides?", fragt sich Brecht. *ire*