

# Vonovia wächst im Juni beim Markenwert am stärksten, die Deutsche Bank verliert

von Michael Reidel (/news/authors/?id=49)

Dienstag, 24. Juli 2018



Die Vonovia-Zentrale in Bochum

**Das ist überraschend. Vonovia hat im Juni am stärksten an Markenwert gewonnen. Das geht aus den Zahlen des HORIZONT Brand Tickers hervor. Während die Immobilienmarke um 25 Prozent wächst, reduziert sich der Markenwert der Deutsche Bank um 23 Prozent.**

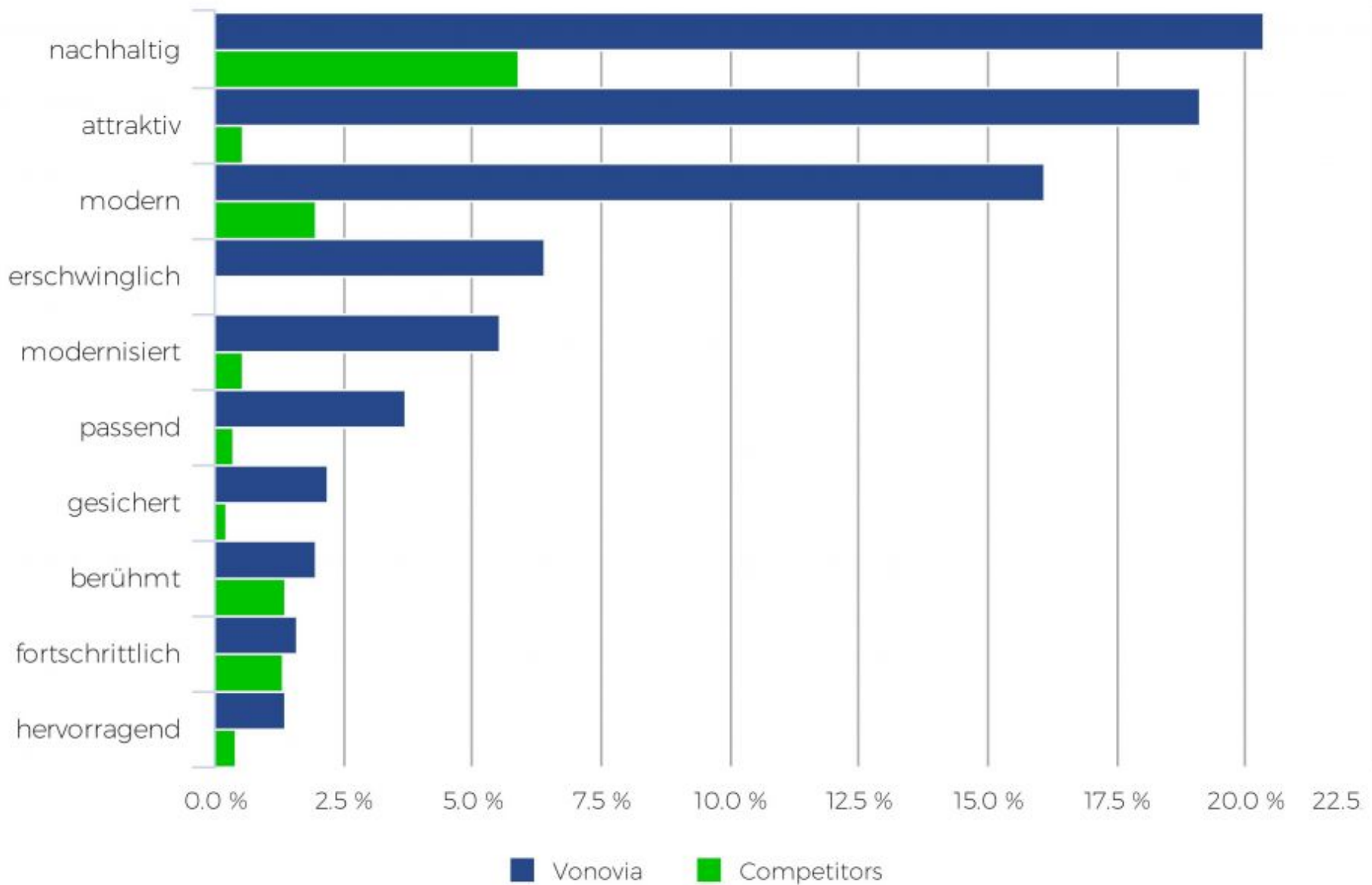
Im September wird **Vonovia** offiziell drei Jahre alt. Die Immobilienmarke, hervorgegangen aus der Fusion der **Deutsche Annington** und dem Konkurrenzunternehmen **Gagfah**, gehört also zu den ganz jungen Marken in diesem Land. Trotzdem setzte Vonovia im Juni beim Wachstum des Markenwertes im Juni ein Zeichen. Nach den Zahlen von The Brand Ticker (<http://www.adwired.ch>) und Spirit for Brands (<http://www.spiritforbrands.de>) legte das Bochumer Wohnungsunternehmen um 25 Prozent auf 1,5 Milliarden Euro zu. Ganz anders die Entwicklung bei der **Deutschen Bank**. Bei dem großen Traditionshaus der deutschen Finanzindustrie registriert das Tool einen Rückgang beim Markenwert um 23 Prozent auf etwas mehr als eine Milliarde Euro.



Welche Marken legen im Monat Juni am stärksten am Markenwert zu? Welche verliert am stärksten? Die Ergebnisse im schnellen Überblick. (© The Brand Ticker)

Wie schafft es ein Dienstleistungsunternehmen, das immer wieder mit negativen Schlagzeilen zu kämpfen hat, binnen eines Monats so stark beim Markenwert zu wachsen? Die Erklärungen dafür sind vielfältig. Die Aktie von **Vonovia** befindet sich - nicht zuletzt durch den bundesdeutschen Wohnungsmangel - im Höhenflug. Nach einem Jahrestief im Februar liegt der Aktienwert bei 40,62 Euro. Das entspricht einem Anstieg von 2,47 Prozent im Juni. Zudem ist die junge Marke, deren Wurzeln aber weit ins 19. Jahrhundert zurückreichen, weiter auf Wachstumskurs. Zuletzt hatte das DAX-30-Mitglied die schwedische Wohnungsgesellschaft **Viktor Park** übernommen.

Ein weiterer Punkt: „Nur wenn wir unseren Kunden eine hohe Qualität des Wohnungsbestandes und eine Verbesserung der Wohnbedingungen bieten können, ist unser Geschäftsmodell nachhaltig“, beschreibt Vonovia-Vorstandsvorsitzender Rolf Buch die langfristige Ausrichtung. Auch wenn Mietervertretungen das oft anders sehen und Mieterhöhungen nach der Modernisierung von Wohnungen beklagen, die Strategie scheint dennoch aufzugehen. Vonovia wird mit Attributen wie nachhaltig, attraktiv und modern in Verbindung gebracht.



Aktualität, Verantwortung und Persönlichkeit sind die wichtigsten Werttreiber der Marke Vonovia. Assoziativ wird das Unternehmen mit Eigenschaften wie „nachhaltig“, „attraktiv“ und „modern“ verbunden. Bemerkenswert ist aber, dass der Werttreiber "Performance" im Vergleich zum Wettbewerb stark abfällt. (© The Brand Ticker)

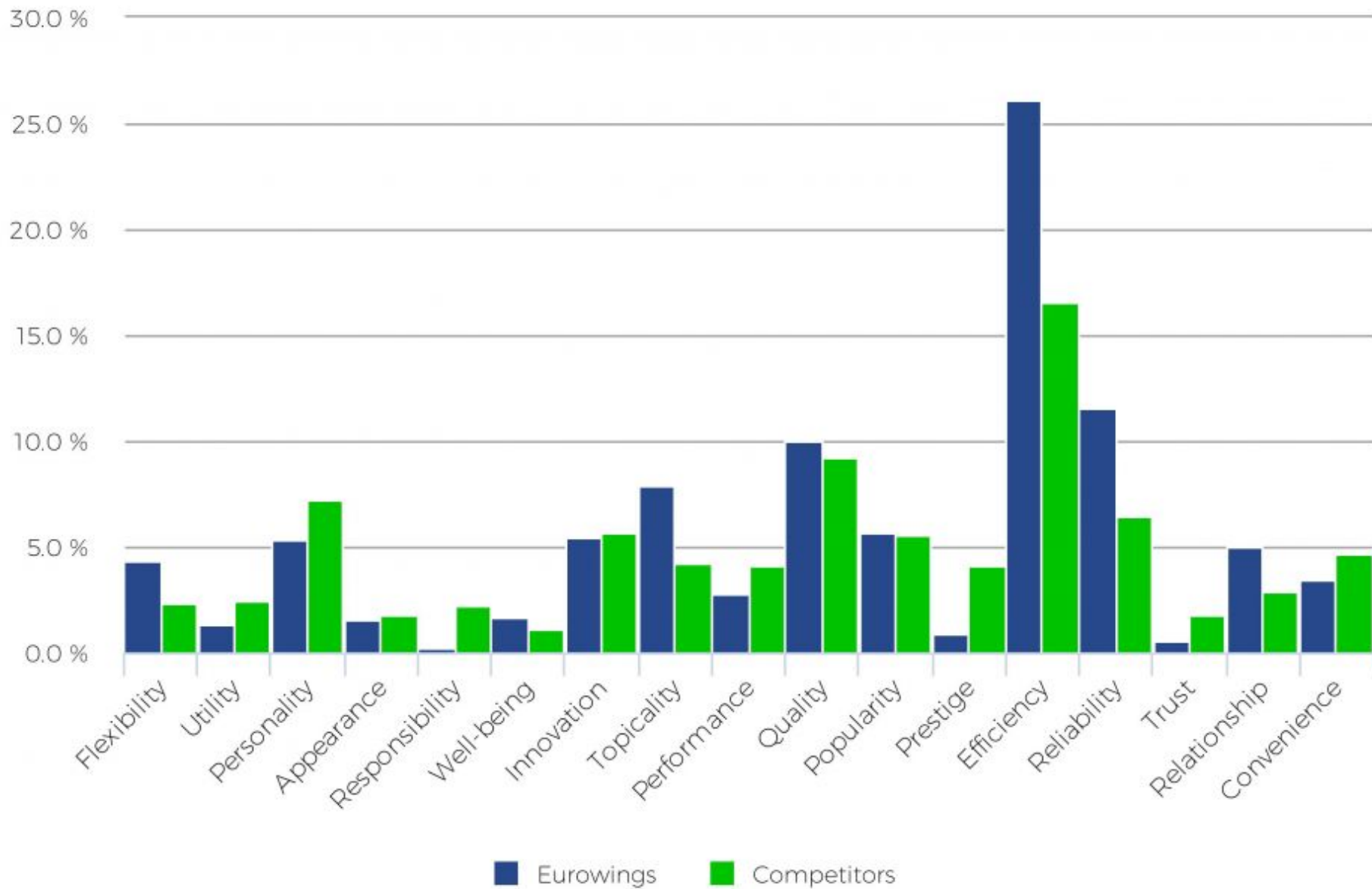
An **Eurowings** scheiden sich weiterhin die Geister. Kunden beklagen Flugausfälle und Verspätungen. Die negativen Beurteilungen wie "unpünktlich" und "unzuverlässig" sind zwar immer noch deutlich in der Minderheit, haben aber stark zugenommen. Gleichzeitig dominiert seit drei Monaten das Attribut "erschwinglich" die Kommentare zur Lufthansa-Tochter. Und stärkster Werttreiber der Marke im Monat Juni ist Effizienz.

## 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 Folge: Der Markenwert klettert um 23 Prozent auf 86,4 Millionen Euro. Das ist der höchste

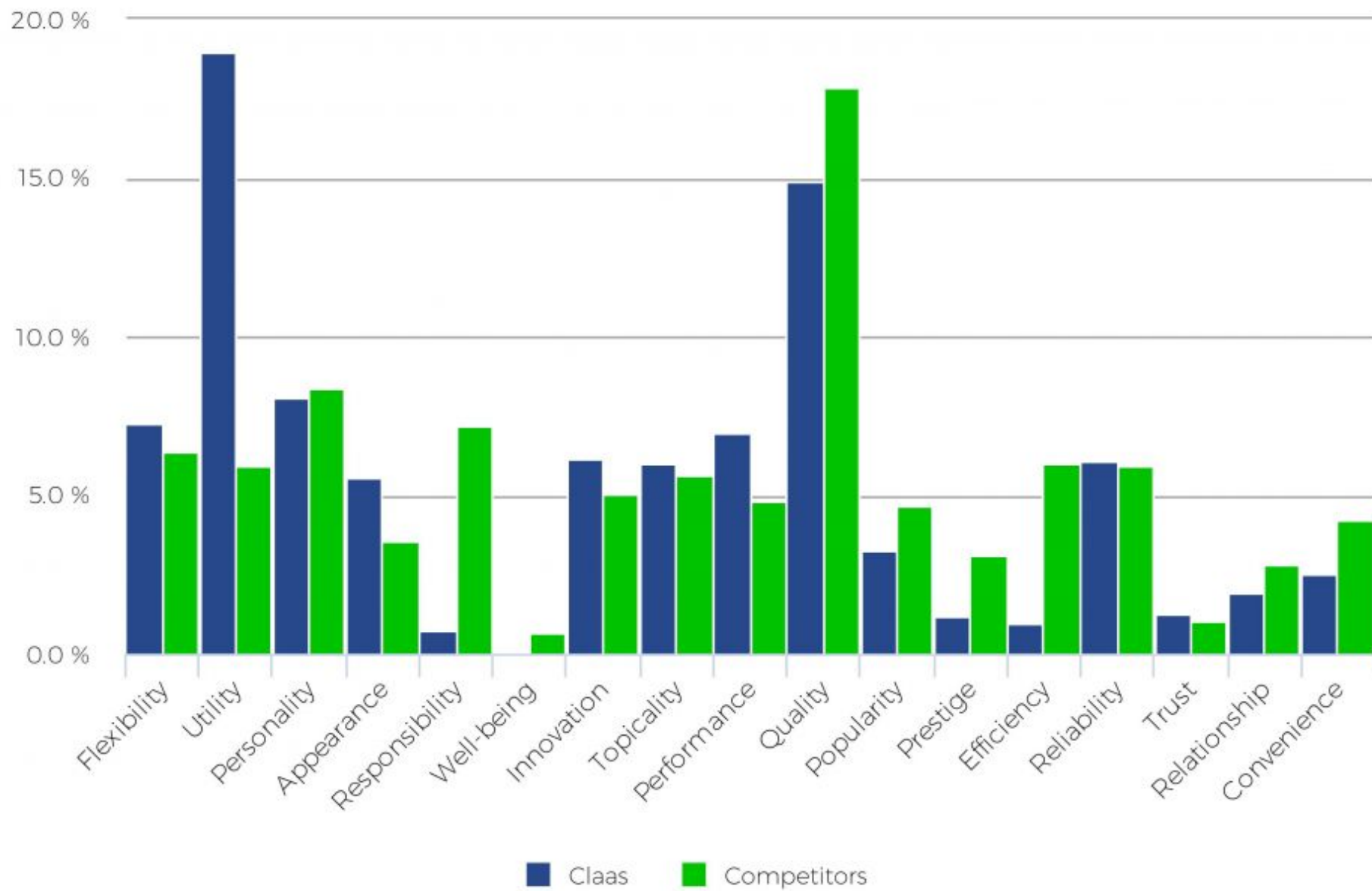
Stand des Markenwertes seit zwei Jahren. "Aus Kundensicht kann dies bedeuten, dass man für einen niedrigen Preis eine zeitliche Unzuverlässigkeit hinnimmt", sagt Walter Brecht. Für den Geschäftsführer von **Spirit for Brands** mit Sitz in Köln ist es daher kein Wunder, dass der Anteil der Marke an der Kaufentscheidung mit etwa 10 Prozent unter dem Jahresdurchschnitt der Branche liegt. Brecht: "Das ist ein Beweis, dass das Nofrill-Segment kein einfaches Biotop für Marken ist und ein Beispiel für die Leidenschaftlichkeit der Kunden in einer Quasi-Monopolsituation."



Effizienz ist im Juni der wichtigste Werttreiber von Eurowings, trotz aller bei den Passagieren verursachten Ineffizienzen. Bei Treibern wie Performance und Prestige liegt die Marke hinter dem Wettbewerbsstandard zurück. (© The Brand Ticker)

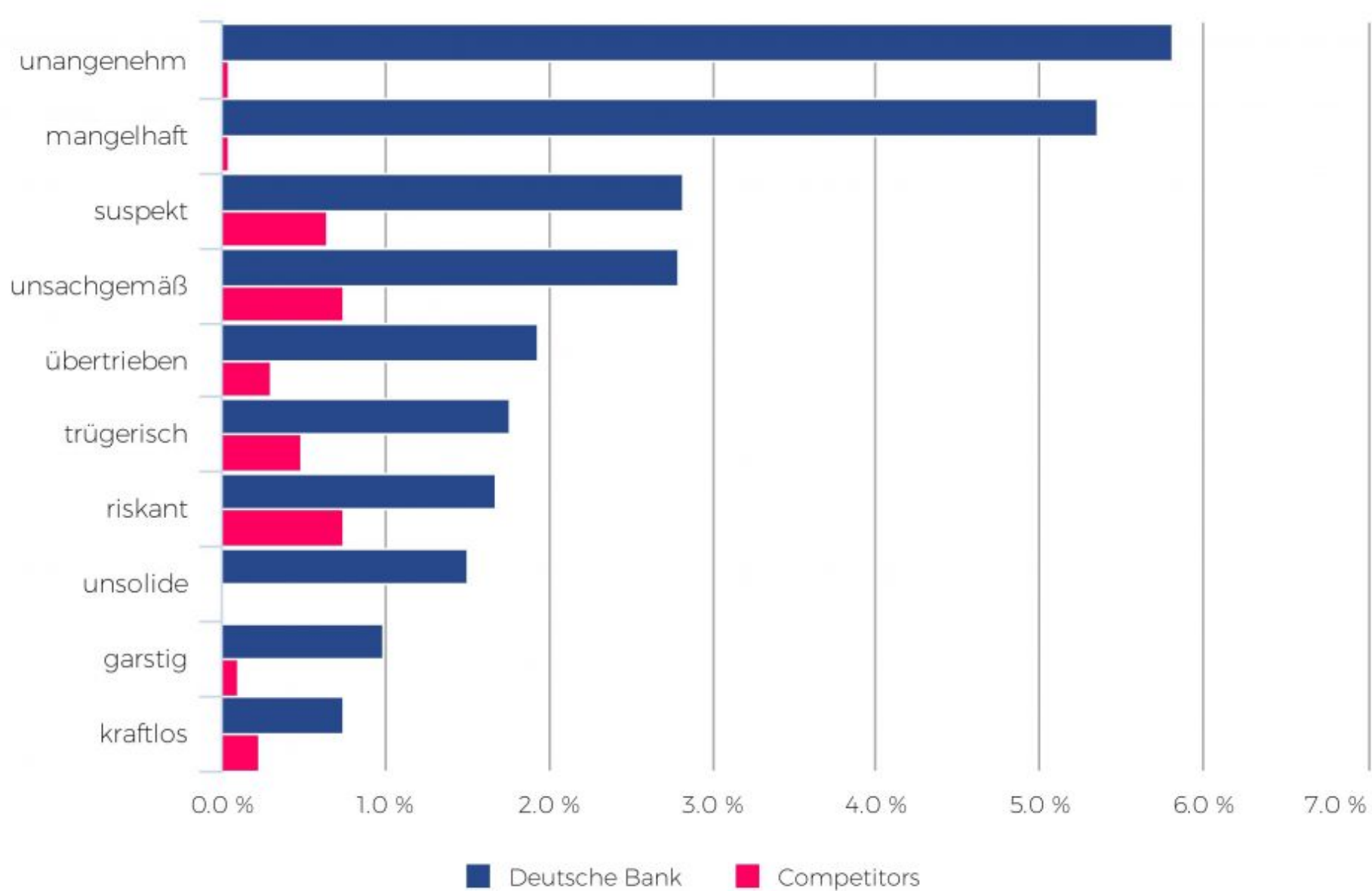
**Class** wird vielen Menschen in der B-to-C- geprägten Marketingwelt nicht viel sagen, Landwirten hingegen schon. Der ostwestfälische Hersteller von Landtechnik zählt mit einem Plus von 22 Prozent ebenso zu Gewinnern in der Juniauswertung. Das liegt vor allem am Markenwerttreiber "Nutzen", der zur DNA des Unternehmens gehört. Bereits 1913 ließ sich die Firma den "Knoter" patentieren – ein mechanisches Bauteil, welches damals die Bindung von Heuballen revolutionierte und das enorm zuverlässig arbeitet. Bis heute ist der Knoter mehr oder weniger unverändert im Einsatz. "Das Beispiel ist eindrucksvoll, weil es für den Spagat steht, den Marken in der Landtechnik leisten müssen: Zuverlässigkeit auf der einen Seite, Effizienz und Innovation, mitunter sogar Digitalisierung, auf der Anderen", sagt Experte Brecht. Claas bekommt das aktuell

hervorragend hin, sind doch die Top-Assoziationen zur Marke "passend" und "bewährt", aber auch "kreativ" und "modern".



Der Nutzen ist der große Vorteil der Marke Claas. Ebenso steht das Unternehmen für Qualität, allerdings hat die Marke hier noch Potenzial nach oben. (© The Brand Ticker)

Nicht gut lief es dagegen im Juni für die **Deutsche Bank**. Der größte deutsche Finanzdienstleister verliert beim Markenwert 23 Prozent. "Vor allem die Werttreiber Verlässlichkeit, Vertrauen und Qualität bereiten der Deutschen Bank Probleme, also ausgerechnet die Themen, für die man eigentlich stehen will", sagt Brecht. Auch wenn die Nachricht, dass das Institut als einzige Bank durch den US-Stresstest gefallen war, kaum Auswirkungen auf den Aktienkurs gehabt hatte, für die Marke und das Image bleibt es wohl trotzdem nicht ohne Folgen. Genau hier setzt die aktuelle Marken- und Marketingkampagne #PositiverBeitrag der Deutschen Bank an. Auf diese setzen die Verantwortlichen große Hoffnungen. Ob sie erfüllt wird, darauf will sich Brecht nicht festlegen. "Es wird sich zeigen, ob das Ruder herumgerissen werden kann, und das Logo seine Daseinsberechtigung wiedererlangt." *mir*



Die Deutsche Bank erfindet sich gerade neu. Warum das notwendig ist, zeigen die größten Risikotreiber des Instituts: Verlässlichkeit, Convenience, Qualität und Vertrauen. Auch wenn das die Momentaufnahme aus dem Juni ist, hier muss die Bank besser werden. Dann dürften auch solche negativen Assoziationen wie "mangelhaft" verschwinden. (© The Brand Ticker)

## MEIST GELESEN

KREATION DES MONATS  
Juli 2018

(/agenturen/kreationen/kreation-des-monats-juli-2018-168136)



MOBILE WERBUNG

Welche Kennzahlen wirklich etwas über den Erfolg einer Kampagne aussagen

(/marketing/kommentare/mobile-werbung-welche-kennzahlen-wirklich-etwas-ueber-den-erfolg-einer-kampagne-aussagen-168624)



JUNG VON MATT FÜR NETTO

70 Sekunden purer Baby-Hass auf Gemüse

(/agenturen/nachrichten/jung-von-matt-fuer-netto-70-sekunden-purer-baby-hass-auf-gemuese-168620)