

TELEKOM, SIEMENS UND FIELMANN

Die Top-Gewinner und Verlierer beim Markenwert im Oktober

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

Freitag, 09. November 2018



Die Telekom legt beim Markenwert zu

Im Oktober hat vor allem die Deutsche Telekom beim Markenwert gut performt. Der monatliche HORIZONT Brand Ticker meldet ein Plus von 27 Prozent auf 10,8 Milliarden Euro. Dagegen vernebelt der Herbstmonat Fielmann den Durchblick. Die Marke verliert 29 Prozent an Wert und steht derzeit bei 1,2 Milliarden Euro.

Vor ein paar Tagen hatte das Ifo-Institut gewarnt: die Aussichten im europäischen Wirtschaftsraum verdüstern sich. Das gilt wohl nicht für die Deutsche Telekom. Am Donnerstag meldete der Bonner Telekommunikationsriese, dass er beim operativen Ergebnis im Gesamtjahr 2018 nun mit rund 200 Millionen Euro mehr als bisher rechnet. "Es geht in allen Bereichen des Konzerns bergauf", erklärte Telekom-Chef **Timotheus Höttges**. Das zeigen auch die Zahlen im aktuellen HORIZONT Brand Ticker, den **Adwired** in Zürich und **Spirit for Brands** in Köln monatlich für HORIZONT erstellen. Gut lief es im vergangenen Monat beim Markenwert auch für Munich Re und Siemens. Dagegen hat **Fielmann** richtig viel Wert verloren. Welche Gründe hinter

diesen Entwicklungen stehen, zeigt der Blick in die Moment-Analyse.

Gewinner und Verlierer des Monats Oktober 2018

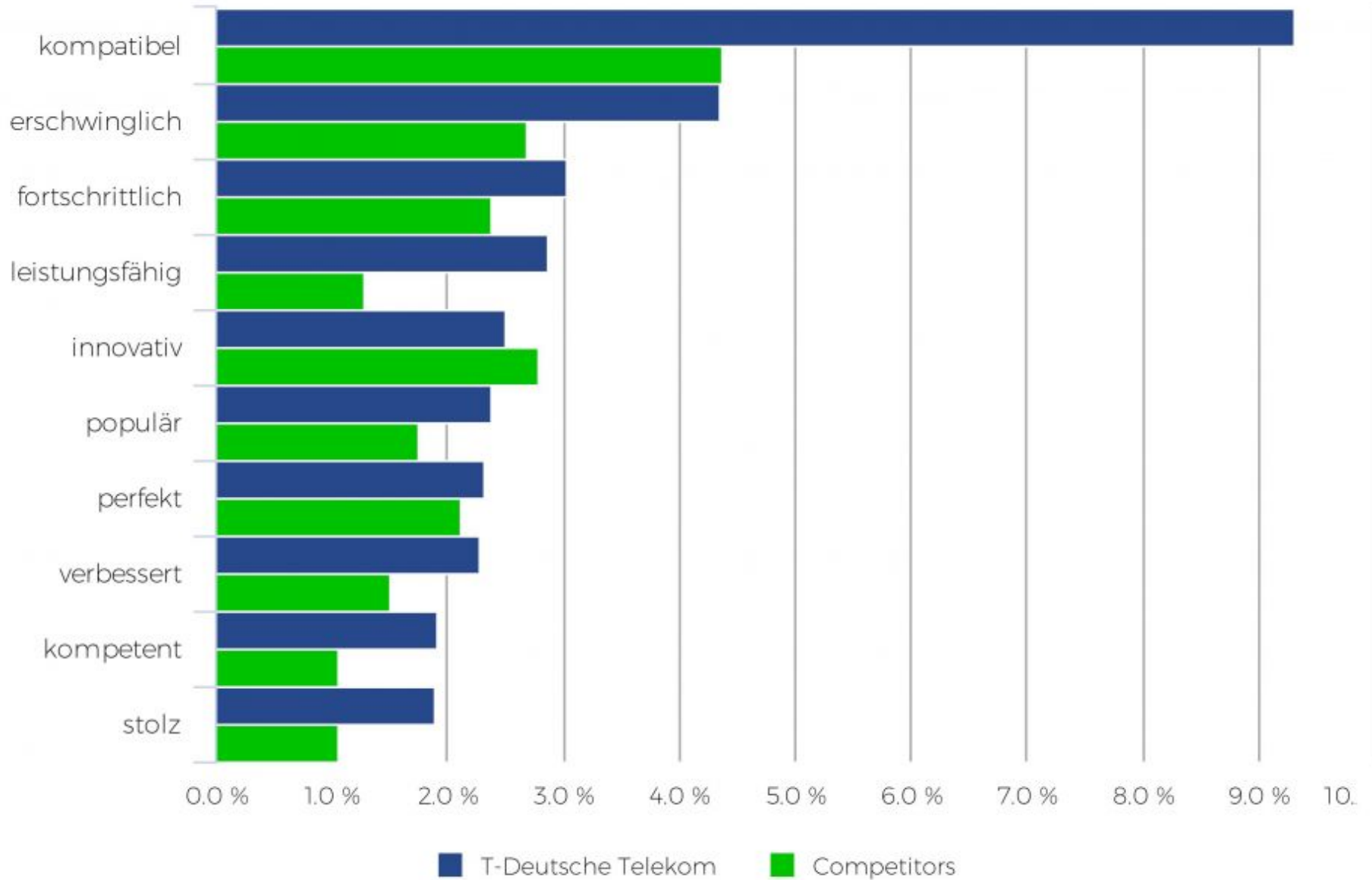
Marke	Markenwert am 1. Okt. 2018 in Mio. €	Markenwert am 1. Nov. 2018 in Mio. €	Differenz in Mio. €	Veränderung im Monat Okt. 2018	Wichtigster Wert- /Risikotreiber des Monats
T-Deutsche Telekom	8487.611	10799.674	2312.063	27%	Utility
Munich Re	1206.470	1317.020	110.550	9%	Quality
Siemens	11668.425	12086.215	417.790	4%	Innovation
Fielmann	1674.693	1183.292	-491.401	-29%	Quality/Utility

© Brand Ticker

Die Gewinner und der Verlierer bei der Markennwertentwicklung im Oktober 2018

Deutsche Telekom

Die Präsenz der **Telekom** bei Zukunfts- und gesellschaftspolitischen Themen scheint sich derzeit zu lohnen. Um satte 27 Prozent klettert der Markenwert des Bonner Konzerns auf 10,8 Milliarden Euro. Bereits im September sorgte Höttges für positive Schlagzeilen, als er auf der Dmexco dafür plädiert, dass Unternehmen auf mehr gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Zuletzt aber haben vor allem konkrete Ansagen den Konzern beflügelt. Mit hohem Werbedruck führt er derzeit das neue Magenta-TV ein. "Das neue Streaming-Angebot spiegelt sich perfekt in dem wieder, was über die Marke zuletzt gesprochen wurde: Kompatibel, erschwinglich und fortschrittlich", sagt **Walter Brecht**, Geschäftsführer von **Spirit for Brands** und Repräsentant von The Brand Ticker in Deutschland. Hinzu kommt: Der 5G-Netztaufbau soll vorangetrieben werden, ebenso der Auf- und Ausbau von Ladestationen für Elektroautos ist beschlossene Sache. Auch das zählt positiv auf die Wahrnehmung der Marke ein.

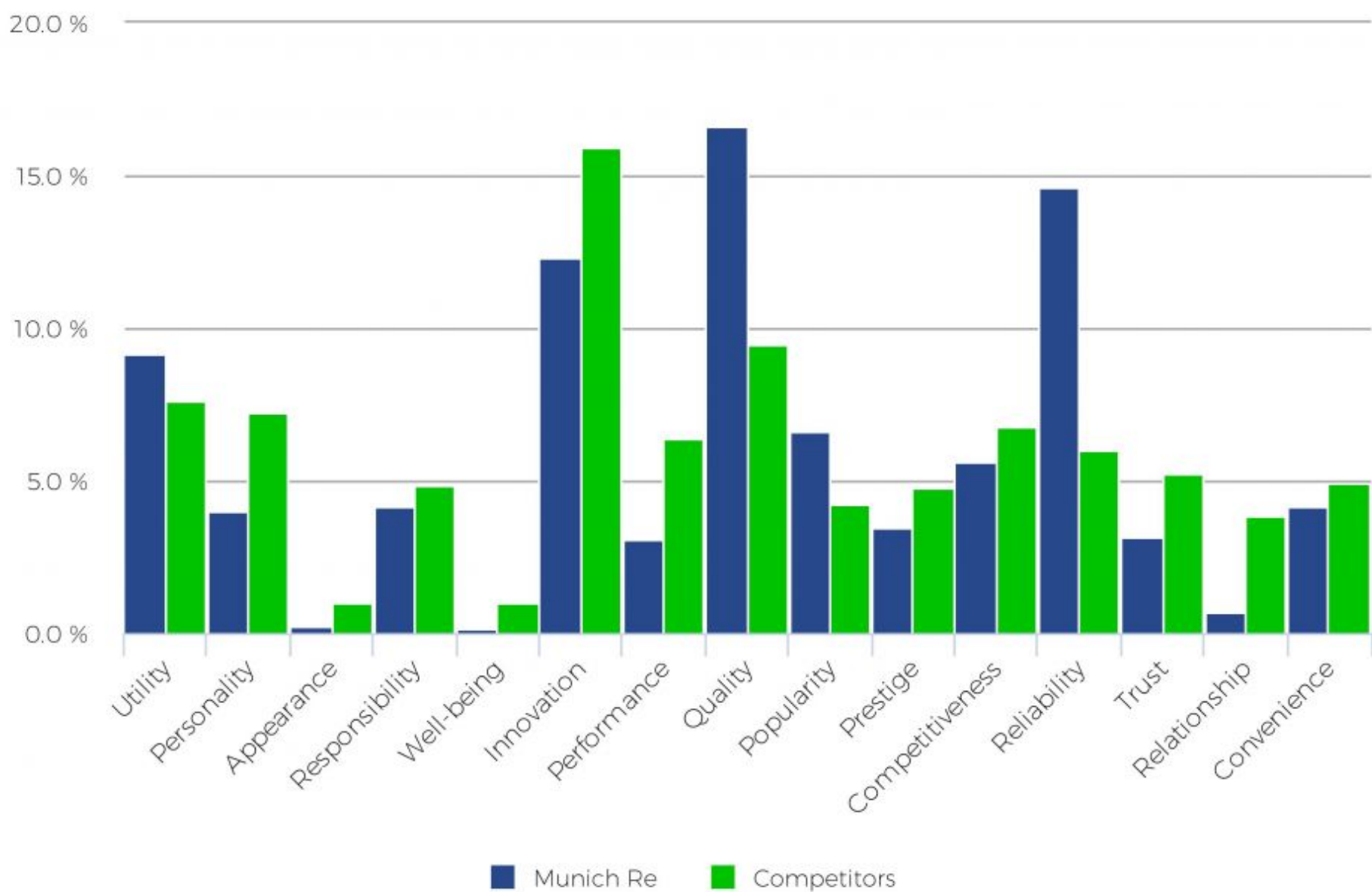


© Brand Ticker

Das wird das Marketing der Telekom freuen: Die Top-Assoziationen zur Marke waren im vergangenen Monat kompatibel, erschwinglich und fortschrittlich

Munich Re

In der Finanz- und Versicherungsbranche gibt es aktuell nicht viele Erfolgsmeldungen. Eine davon liefert **Munich Re**. Der Münchner Konzern steigerte im Oktober seinen Markenwert um neun Prozent auf 1,3 Milliarden Euro. "Obwohl Rückversicherungsmarken eher im Hintergrund agieren und die Marken sicher nicht zu den wichtigsten Entscheidungskriterien gehören, wird Munich Re mit vornehmlich mit positiven Attributen wie beliebt, herausragend und kundenspezifisch/flexibel besprochen", erklärt Brecht den Zuwachs. Auch die Innovationswahrnehmung sei hoch, liege aber hinter dem Durchschnitt der Wettbewerber.

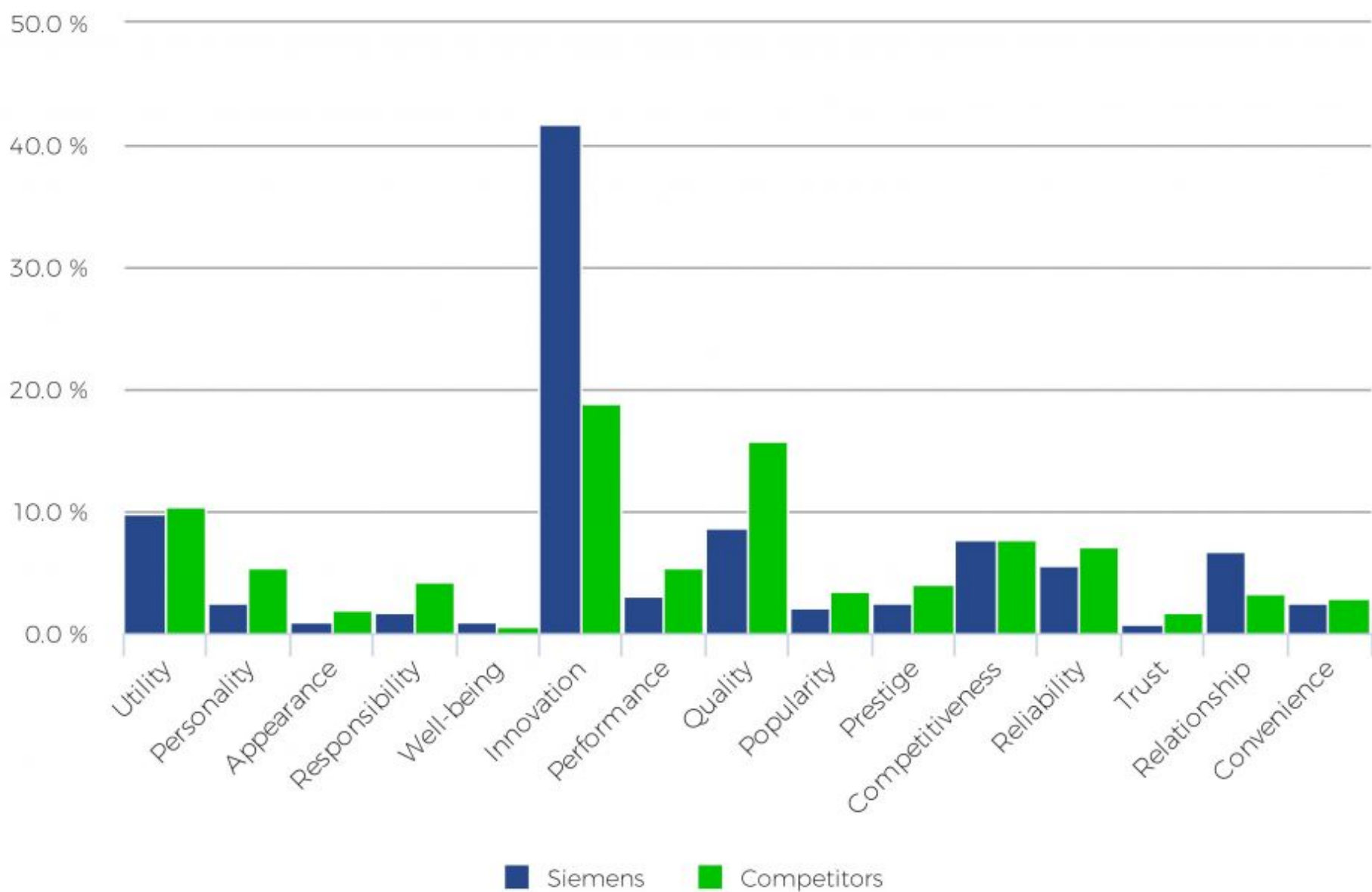


© Brand Ticker

Qualität - für Rückversicherer ein wichtiges Erfolgskriterium, deutlich zu sehen bei Munich Re

Siemens

Aktie im Tiefflug, Markenwert im Plus. Das Oktober-Ergebnis für **Siemens** mag etwas überraschen. Doch Walter Brecht hat für die Steigerung von vier Prozent auf 12,1 Milliarden Euro eine Erklärung. "Der Markenwertzuwachs lässt sich damit erklären, dass Siemens konsequent seine Innovationsstrategie vorantreibt. Denn genau dieses Thema war für den Technologiekonzern der größte Werttreiber im letzten Monat", sagt der Experte. So beschreiben über 40 Prozent der für den Ticker ausgewerteten Statements das Unternehmen als fortschrittliche und innovative Marke. "Damit distanziert Siemens den Wettbewerb deutlich, der im Durchschnitt auf weniger als 20 Prozent kommt", erklärt Brecht weiter. Warum das so ist? Unter anderem dürfte dafür eine Ursache sein, dass der Konzern 600 Millionen Euro in einen neuen Technologie-Campus in Berlin investiert. Für den Markenexperten ist das ein richtiger Schritt, die Strategie erlebbar zu machen und die Marke zu stärken.



© Brand Ticker

Innovation als Erfolgsfaktor und Werttreiber

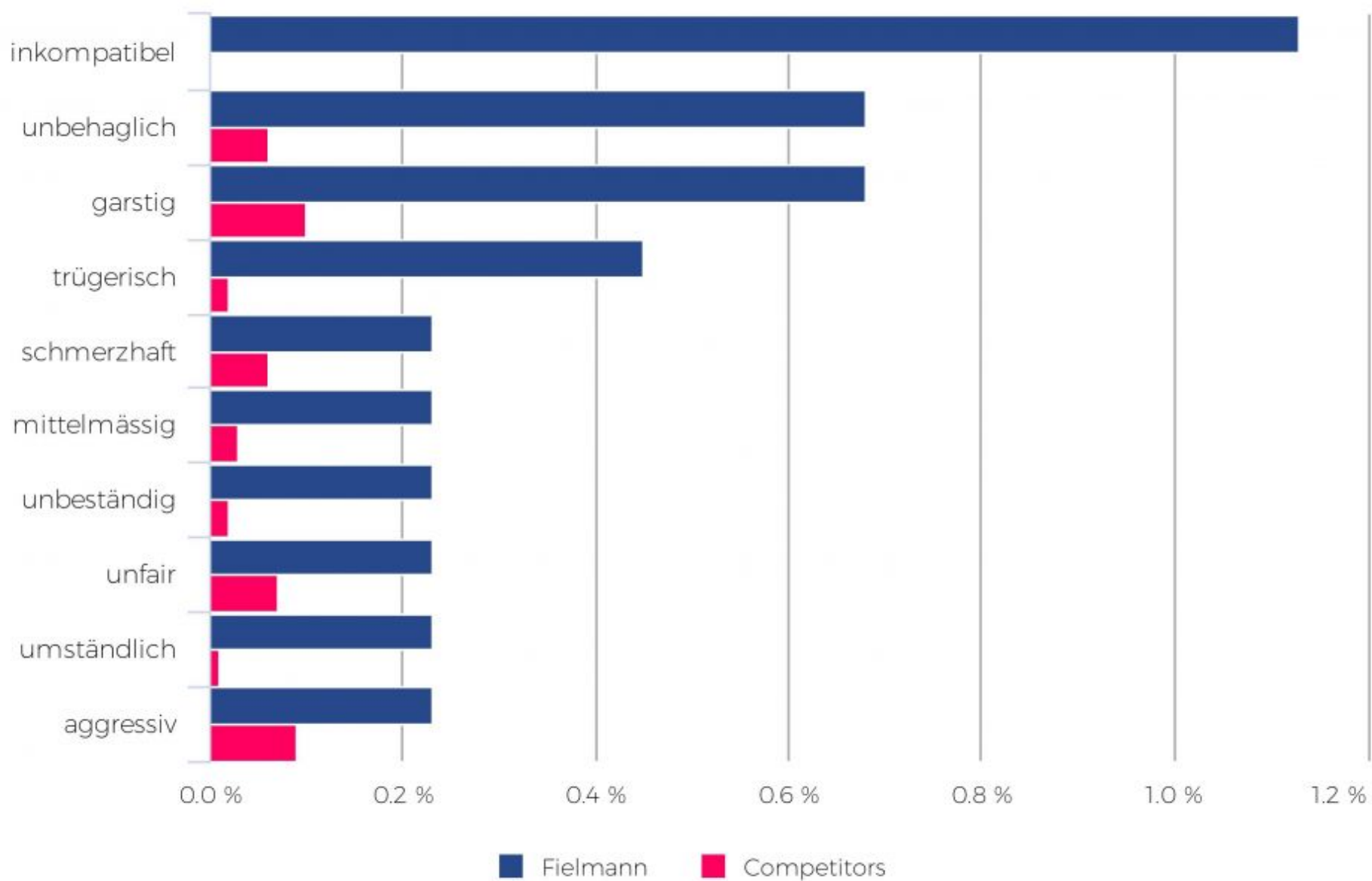
Fielmann

Der Spruch ist gelernt: "Brille: **Fielmann**." Doch im Oktober sind die Gläser beim Marktführer für Sehhilfen beschlagen. Um fast 29 Prozent auf rund 1,2 Milliarden Euro stürzt der Markenwert ab. Qualität und Nützlichkeit sind nach den Daten des Brand Tickers dabei die größten Risikotreiber. Die Kunden assoziieren die Marke mit Attributen wie inkompatibel und unbehaglich. Die Gründe sieht Brecht nicht in den Geschäftszahlen, die aktuell eine stabile Entwicklung zeigen. So hat das Unternehmen im dritten Quartal den Umsatz leicht erhöht auf 366,3 Millionen Euro, gegenüber dem Vorjahr mit 364,5 Millionen Euro. Das Ergebnis vor Steuern kletterte auf 80 Millionen Euro.

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.

Aber wie bei vielen anderen Einzelhandels-Ketten sei der Onlinehandel ein Riesenthema. "Im World Wide Web sucht man einen Online-Shop der Marke nämlich vergeblich. Daran wird sich auch in absehbarer Zukunft wenig ändern", sagt Brecht und verweist auf eine Erklärung der Firma. "Beim aktuellen Stand der Technologie sehen wir keine Möglichkeit, Korrektionsbrillen in Fielmann-Qualität zu versenden." Kurzfristig scheint, so Brecht weiter, die Entscheidung, sich vom Online-Trend zu distanzieren, negative Reaktionen zu generieren. Ob das so bleiben wird, ist offen. "Man darf gespannt sein, ob auf lange Sicht persönliche Betreuung und individuelle Beratung vor Ort für besseres Sehen und Hören genau die USP's sind, mit dem sich die Marke nachhaltig von der Konkurrenz abheben kann", sagt Brecht. *mir*



© Brand Ticker

Nützlichkeit und Qualität sind die größten Risikotreiber der Marke Fielmann im vergangenen Monat. Auffällig ist, dass die Marke beim Punkt Persönlichkeit deutlich besser abschneidet als die Konkurrenten. Die Top 3 Negativassoziationen sind inkompatibel, unbehaglich und garstig

