



Kaum Sturmschäden

Net Promoter Score: Adidas hat sich beim Image von seinem Corona-Aussetzer erholt. Auch Lidl und Aldi performen stark. Wirecard dagegen bricht ein. Eine Erklärung

Von Michael Reidel

Nach Scherzen war Adidas Anfang des vergangenen Monats nicht zumute. Als die Drei-Streifen-Marke Ende März angekündigt hatte, wegen der Coronakrise die Mietzahlungen für ihre Filialen auszusetzen, brach über eine der Lieblingsmarken der Deutschen eine Empörungswelle herein. Arbeitsminister Hubertus Heil nannte das Verhalten des Konzerns unverantwortlich, sein Parteikollege Florian Post verbrannte aufmerksamkeitswirksam ein Adidas-T-Shirt und kündigte an, keine Produkte der Marke mehr kaufen zu wollen. Er blieb nicht der Einzige. Zahlreiche Menschen warben in den sozialen Netzwerken für einen Adidas-Boycott. Die härtesten Gegner des Konzerns hießen plötzlich nicht mehr Nike, Puma und Under Armour, sondern Wut, Enttäuschung, zeitweise auch Hass. Binnen weniger Tage hatte sich die beabsichtigte Mietstundung zu einem echten Problem für die Herzogenauracher entwickelt. Adidas, so schien es und so vermutete mancher Markenexperte, hatte mitten in der Corona-Pandemie sein Image auf Jahre beschädigt.

Gute sechs Wochen später ist davon nicht mehr viel zu sehen. Im aktuellen Brand-Ticker von HORIZONT, den die Kölner Markenberatung Spirit for Brands gemeinsam mit dem Schweizer Markenwert-Spezialisten Adwired erhebt, performt der Sportartikel beim Net Promoter Score von allen untersuchten Marken am stärksten. Zwischen dem 31. März und 30. April legt die Marke um über 30 Punkte auf 35,3 Prozent bei dem Empfehlungs- oder Loyalitätsquotienten zu. Damit liegt die Marke

zwar noch deutlich unter dem Höchstwert von 56 Prozent, den der Ticker am 12. Juni 2019 gemessen hatte, trotzdem könnte man die rasante Erholung als ein kleines Wunder bezeichnen. Sie ist aber nüchtern betrachtet wohl eher die unmittelbare Folge eines Canossagangs, zu dem sich die Marke ausgerechnet am Tag der Scherze entschlossen hatte. In einem offenen Brief, den Adidas am 1. April publizierte, entschuldigte sich die Marke für ihre Entscheidung, die viele Konsumenten als un-solidarisch empfunden hatten.

In einer allgemeinen Krisensituation, in der damals noch das „Wir gemeinsam gegen das Virus“ als Haltung zählte und Krankenhauspersonal und Virologen den Beifall der Öffentlichkeit nicht nur von den Balkonen bekamen, war das Vorhaben von Adidas ein strategischer Fehler gewesen. „Solidarität ist die aktuelle Relevanz von Marken und Dankbarkeit ist der augenblickliche Return on Brand Investment“, analysiert Walter Brecht. Für den Geschäftsführer von Spirit for Brands sind in diesen Zeiten Aspekte wie Loyalität, Vertrauen, Verantwortung und Empathie viel entscheidender für den Erfolg einer Marke als finanzielle Kennzahlen oder kreative Kommunikation.

Der Kniefall von Adidas vor den Konsumenten und die geleisteten Mietzahlungen jedenfalls entspannen die Situation deutlich. Waren im März noch Begriffe wie „schäbig“, „unverschämt“ und „aggressiv“ Teil der Konsumenten-Gespräche über Adidas, so dominieren im April wieder produktnahe Features wie „her-vorragend“, „angenehm“ und „bequem“

die Äußerungen. Die Produktmarke fängt an, die Imagedelle der Unternehmensmarke auszubügeln, registriert Brecht. Und was noch wichtiger ist: „Die Öffentlichkeit scheint für Kurzarbeit und die Inanspruchnahme staatlicher Hilfen mehr Verständnis zu haben als für eine Aktion, die nicht der Fairness einer Sportmarke entspricht“, sagt der Strategie. Von daher war das schnelle Besinnen auf einen der Kernwerte der Marke die einzig richtige Reaktion von Adidas.

Zu den Marken, die derzeit viel Vertrauen bei den Konsumenten genießen, gehören auch zwei Vertreter, zu denen die Deutschen nicht unbedingt eine emotionale Liebesbeziehung unterhalten, die aber dennoch als systemrelevant gelten: Lidl und Aldi. Beide verzeichneten im vergangenen Monat mit einem Plus von fast 19 Punkten beziehungsweise etwas mehr als 17 Punkten ebenfalls einen starken Loyalitätsschub. Für diese Entwicklung gibt es mehrere Gründe. Beispiel Lidl. Bei der Kernmarke der Schwarz-Gruppe ging es während des Lockdowns nicht nur darum, die Versorgung der Deutschen mit Lebensmitteln und dem scheinbar noch wichtigeren Toilettenpapier sicherzustellen. Vielmehr interpretierte das Unternehmen die Dauer-Phrase „Verantwortung übernehmen“ schon früh weiter. Security-Mitarbeiter übernahmen Einlasskontrollen an den Stores, die eigenen Mitarbeiter bekamen Mundschutzmasken, die leergeräumten Regale wurden möglichst schnell wieder aufgefüllt. Ein weiterer Schritt war die Entscheidung, selbst die Hygienemasken in den eigenen Filialen zum Kauf anzubieten. Allein in der Schweiz hatte der Discounter binnen weniger Tage zwei Millionen Masken verkauft. Ende April testete Lidl zudem ein System mit digitalen Einlasskontrollen. Doch auch bei der Transparenz geht das Unternehmen nach vorne. Es legte seine Lieferkette offen und veröffentlichte eine Liste seiner Eigenmarken-Lieferanten. „Folglich sind die Top-Assoziationen zur Marke aktuell lobend und gewissenhaft“, sagt Brecht. Für den Discounter ist das aus Sicht der Markenführung eine Punktlandung.

Ähnliches gilt für Aldi. Der König der Discounter punktet wie Lidl, weil er versucht, die Konsumenten in Zeiten von Covid-19 so gut wie möglich zu unterstützen. So gehörte Aldi zu den ersten Unternehmen, die Hygienemasken in ihr Sortiment aufnahmen. Um Ostern erweiterte der Konzern Öffnungszeiten und eröffnete zusätzliche Mini-Shops, in denen Krankenhausmitarbeiter einkaufen konnten. So entstand beispielsweise am Universitätsklinikum in Frankfurt eine

500 Quadratmeter große Filiale, die das medizinische Personal bis Ende Juni mit rund 900 Produkten versorgt – von der Milch bis hin zu gekühlten Snacks für die Mittagspause. Ebenso setzt das Unternehmen jetzt auf eine digitale Einlasskontrolle. Die Folge: Assoziationen wie „erschwinglich“, „kreativ“ und „lecker“ bestimmen im April die Gespräche über den Händler. Vor der Pandemie waren es dagegen mehr Performance-bezogene Attribute. „Spezifisch zum Thema Pandemie wird Aldi deutlich positiver wahrgenommen als die Wettbewerber. Und Popularität ist der stärkste Werttreiber. Die Marke hat es geschafft, als echte Lovebrand wahrgenommen zu werden“, sagt Brecht.

Ganz anders ist dagegen die Situation bei Wirecard. Der Aschheimer Zahlungsdienstleister hat sich binnen eines Jahres vom Börsenliebling zum handfesten Vertrauenskriser entwickelt – und dafür ist nicht das Coronavirus verantwortlich. Im September 2018 noch hatte das Fin-Tech-Unternehmen die Commerzbank aus dem DAX verdrängt. Fünf Monate später kommt die Vollbremsung. Im Januar 2019 berichtete die Financial Times erstmals über mutmaßliche Bilanzmanipulationen am Standort in Singapur. Seitdem befindet sich das Unternehmen in einer Dauerfehde mit der Wirtschaftszeitung. Zwar hatten sich Aktienkurs und NPS-Wert im April aufgrund guter Aussichten erholt, doch als Ende des vergangenen Monats die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG ihren lang erwarteten Prüfbericht publizierte, war das nicht der erhoffte Befreiungsschlag. Die Prüfer stellten keine Manipulationen fest, hatten aber auch keinen Zugriff auf wichtige Daten von Drittkunden. Wirecard sah sich entlastet. Zeitweise verlor die Aktie trotzdem 8 Prozent an Wert. „Dies führte dazu, dass die Marke zwar an Präsenz zulegte, jedoch oftmals negativ besprochen wurde“, sagt Brecht. Das wirkt sich auf den NPS-Wert aus. Um fast 22 Punkte rauscht der wichtige Index nach unten – so deutlich wie bei keiner anderen deutschen Marke. Das fehlende Vertrauen gegenüber Wirecard hat sich zu einem bedeutenden Risikotreiber entwickelt, der eine ernsthafte Bedrohung für das Image der Marke darstellt – auch, weil die Marke „noch kein stabiles Guthaben bei der Bevölkerung aufgebaut hat“. Und auch bei Finanzexperten schwindet der Rückhalt. So drängt die Dekabank als eine der ersten großen deutschen Fondsgesellschaften auf die Ablösung von CEO Markus Braun. Das wird für weiteren Gesprächsstoff sorgen.



So misst der Brand Ticker

Der Brand Ticker ist ein Big-Data-Instrument, das Aussagen über Marken in den Medien täglich analysiert und mit finanziellen und anderen relevanten Informationen kombiniert. Dadurch wird sichtbar, wie eine Marke und ihre Reputation zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens beiträgt. Damit kann die Steuerung der Marke erheblich verbessert werden. Die tägliche Informations- und Analysebasis sind über 3 Millionen Informationsquellen in sieben Sprachen.

