

# Das sind die Gewinner und Verlierer beim Markenwert im Mai

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

Freitag, 14. Juni 2019



© Pixabay

Der Uhrenmacher Glashütte Original kann seinen Markenwert deutlich steigern

## **Themenseiten zu diesem Artikel:**

[Osram](/suche/thema/Osram) (/suche/thema/Osram) [Glashütte](/suche/thema/Glash%C3%BCtte) (/suche/thema/Glash%C3%BCtte)

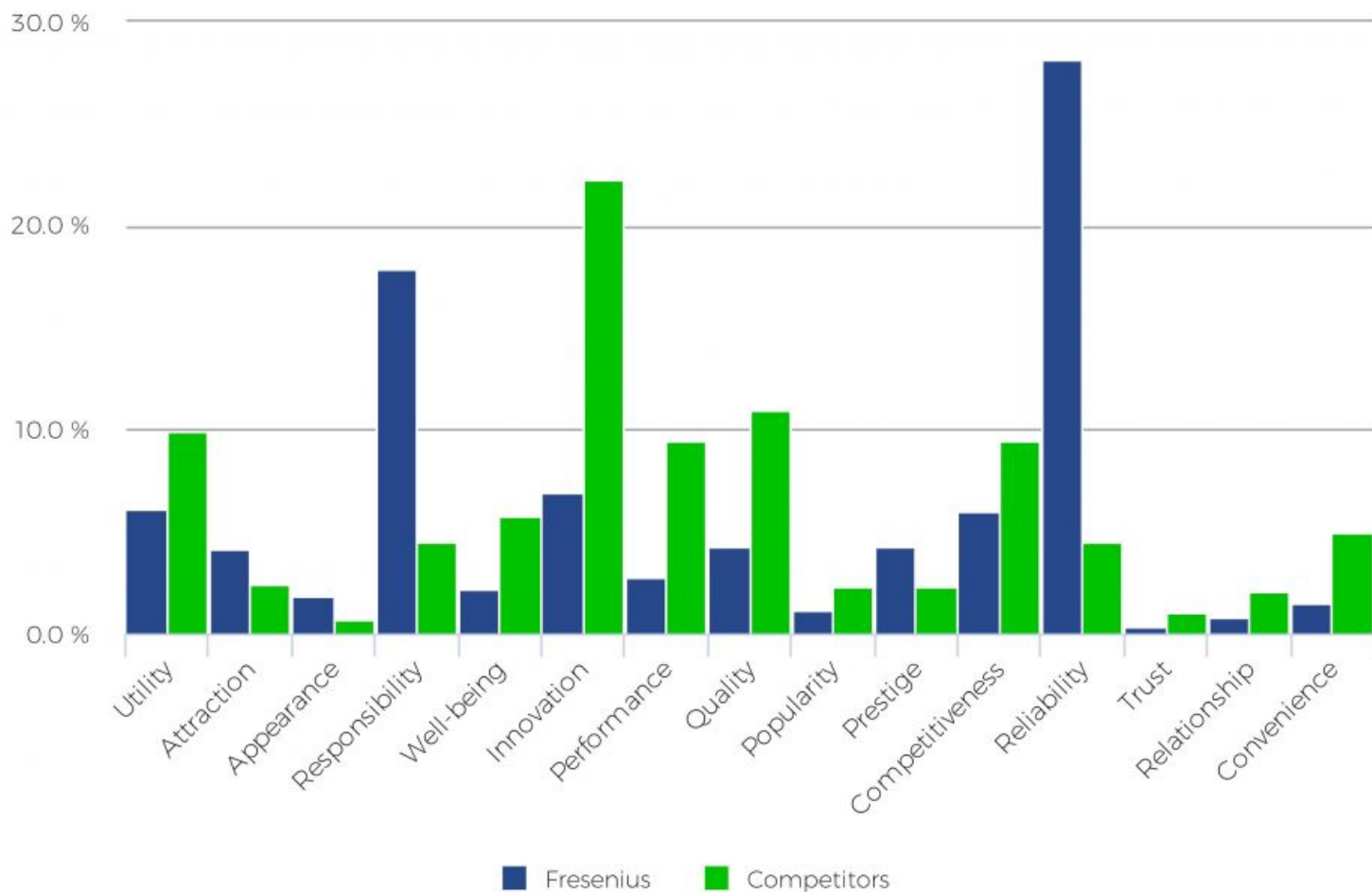
[Markenwert](/suche/thema/Markenwert) (/suche/thema/Markenwert) [Fresenius SE](/suche/thema/Fresenius+SE) (/suche/thema/Fresenius+SE)

[Media-Saturn](/suche/thema/Media-Saturn) (/suche/thema/Media-Saturn) [Amazon](/suche/thema/Amazon) (/suche/thema/Amazon)

[Künstliche Intelligenz](/suche/thema/K%C3%BCnstliche+Intelligenz) (/suche/thema/K%C3%BCnstliche+Intelligenz)

**Glashütte Original ist im vergangenen Monat die Marke, die hierzulande am stärksten an Wert gewonnen hat. Zwischen dem 1. und dem 31. Mai kletterte der Markenwert um 23 Prozent auf 64 Millionen Euro. Im gleichen Zeitraum verliert Osram 20 Prozent und steht jetzt bei 552 Millionen Euro. Warum das so ist, zeigt die Analyse des HORIZONT Brand Tickers.**

Beim Markenwert hat in den vergangenen Tagen Amazon die Schlagzeilen beherrscht. Erstmals hat der Onlineriese den ersten Platz beim Brand Z-Markenwertranking erobert, erstmals hieß der Sieger nicht Microsoft, Google oder Apple. Beim HORIZONT Brand Ticker, der immer auf monatlicher Ebene von Adwired für Deutschland erhoben wird, steht im Mai Glashütte Original an der Spitze. Deutlich kleiner als Amazon, aber in der Uhrenindustrie eine echte Größe. Gut lief es im Wonnemonat auch für Fresenius und Mediamarkt. Schlechter performt dagegen Osram. Die ehemalige Siemens-Tochter büßt 20 Prozent an Markenwert ein.



© The Brand Ticker

Fresenius punktet im Mai unter anderem mit der Verlässlichkeit. Nachholbedarf hat das Unternehmen beim Werttreiber Innovation.

## Glashütte läuft rund

Der Wahlspruch von **Henry Ford** mag heute vielen aus der Zeit gefallen sein: "Der größte Feind der Qualität ist Eile". Doch genau diese Haltung bildet die Basis für den Erfolg der Glashütte Original. Entstehen in der sächsischen Uhrenmanufaktur doch in vergleichsweise geringen

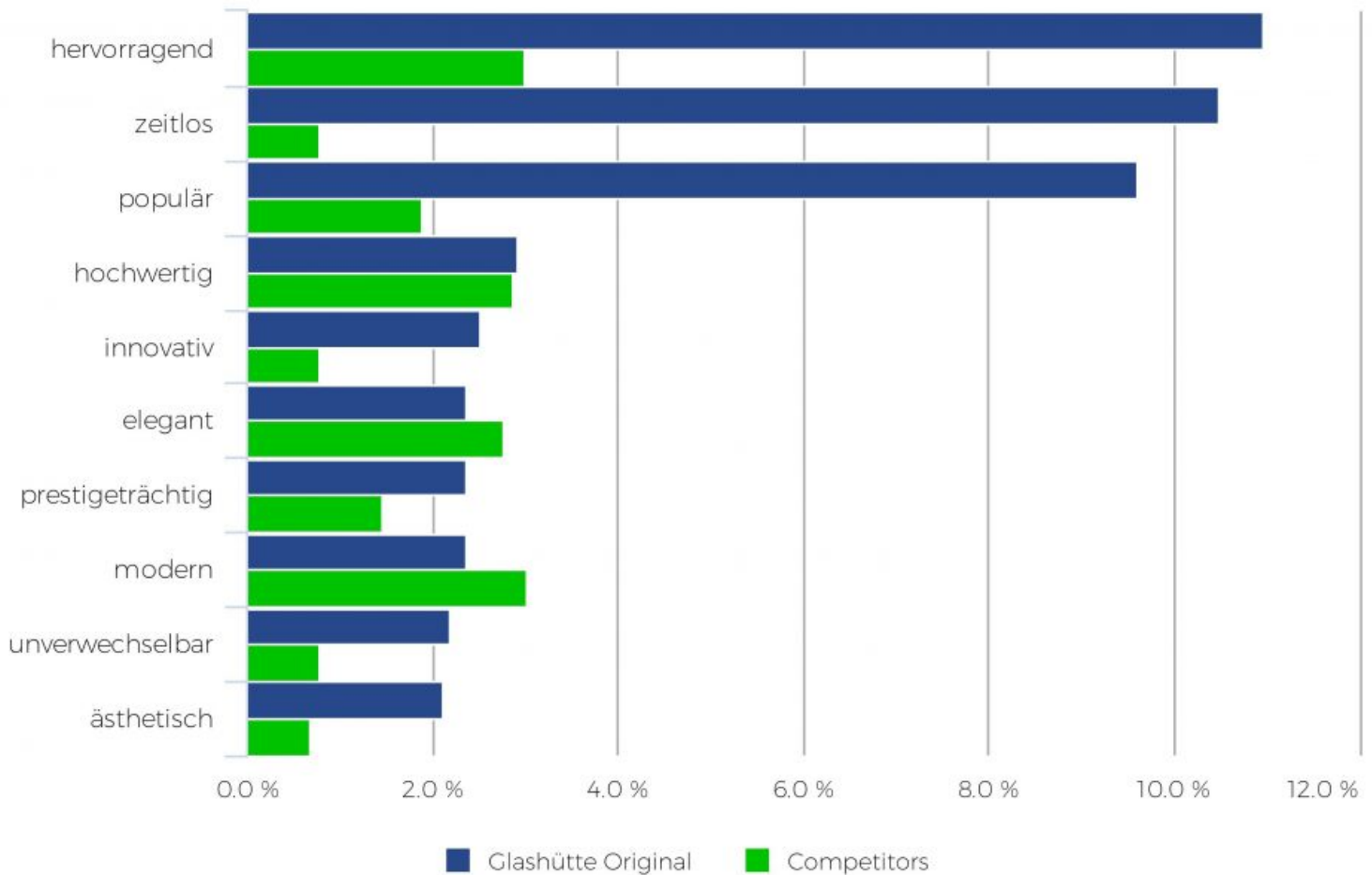
Stückzahlen Meisterwerke der Uhrmacherskunst. Aber Knappheit gehört nunmal zu den Eigenschaften einer Luxusmarke genauso wie Qualität, die das Unternehmen "Exzellenz" nennt. Diese ist hauptverantwortlich für die Wertsteigerung der Marke um 23 Prozent auf rund 64 Millionen Euro im vergangenen Monat. Zudem richtet sich die Marke an Werten wie Modernität, Originalität, Tradition, Exklusivität und Schönheit aus. Hält man nun dagegen, womit Konsumenten die Marke im vergangenen Monat am häufigsten assoziiert haben, erhält man ein Spiegelbild der kommunizierten Markenwerte.

---

## SO RECHNET 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.

So wird das Unternehmen mit Attributen wie hervorragend, zeitlos, hochwertig, innovativ und prestigeträchtig am häufigsten in Verbindung gebracht. "Es ist der Traum eines jeden Marken-Managers, wenn kommunizierte und gelebte Markenwerte in derartiger Weise bei den Zielgruppen ankommen", sagt **Walter Brecht**, Geschäftsführer von Spirit for Brands und Repräsentant des Brand Tickers in Deutschland.



© The Brand Ticker

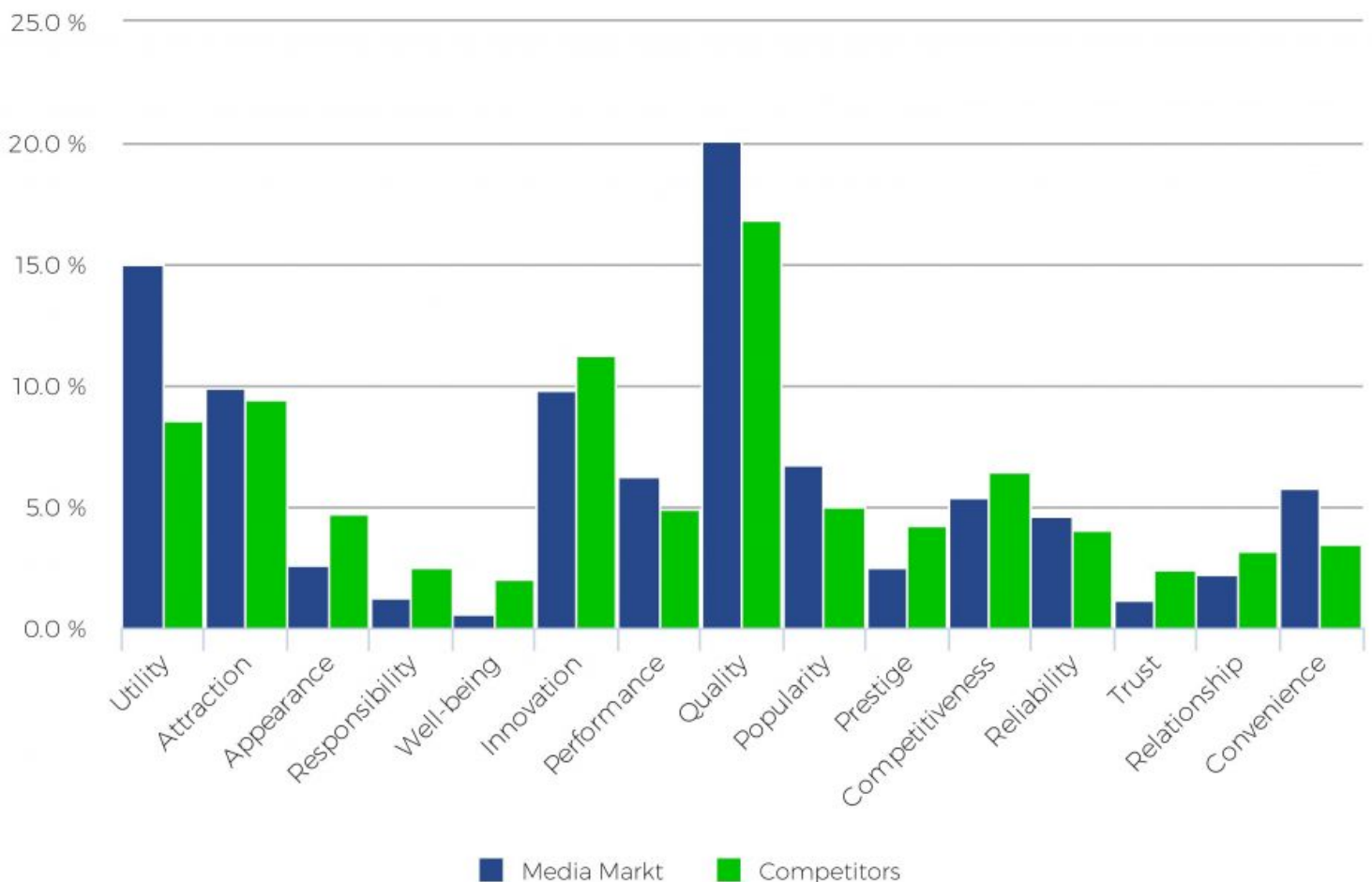
Für diese Attribute steht die Marke Glashütte bei den Konsumenten.

## Fresenius legt zu, muss aber aufpassen

Bei Fresenius gibt es wenig zu kritisieren, zumindest mit Blick auf den Markenwert. Im Mai-Ranking belegt das Unternehmen Rang 2 mit einem Wachstum von 20 Prozent auf 5,6 Milliarden Euro – geht man noch 2 Wochen weiter zurück, liegt das Plus sogar bei 40 Prozent. Getrieben von positiven Prognosen verbindet die Öffentlichkeit mit der Marke vor allem leistungsbezogene Charaktereigenschaften. Doch Ende Mai sieht das Bild bei dem Medizintechnik- und Gesundheitsunternehmen etwas anders aus. Zwischenzeitlich stürzte die Aktie ab, der Gewinn stagniert. Das Unternehmen leidet etwas. "Der Marke scheint das nichts auszumachen", sagt Brecht. "Statt wettbewerbsfähig und fortschrittlich dominieren nun halt Assoziationen wie nachhaltig und sicher. Damit tragen zudem Markenwertzuwachs hauptsächlich die Werttreiber "Verlässlichkeit" und "Verantwortung" bei. Interessant dabei: Über 60 Prozent der Wahrnehmung gehen dabei auf ökologische Nachhaltigkeit zurück, immerhin noch gut ein Viertel auf ökonomische Nachhaltigkeit und am wenigsten wird Fresenius als sozial nachhaltig angesehen. "Ob das dem gewünschten Profil entspricht?", fragt sich Brecht.

## Media-Markt stabilisiert sich

Lieferluxus für Großgeräte, Tiefpreisspätschicht, Gönn-Dir-Dienstag, Freitag-Deals, Apple-Rabatt, Vatertagsrabatt: Media-Markt ist im Kampfmodus und kommt damit beim Kunden an. Die Folge: der Markenwert erholt sich und steigt um 13 Prozent auf 386 Millionen Euro. Trotz der Erholung scheint das Management zu wissen, dass die "Always-On"-Rabattschlacht nicht zu gewinnen ist. "Deshalb darf man gespannt sein, wie eine aktuelle Ankündigung umgesetzt wird: Künstliche Intelligenz soll künftig die Preisstrategie bestimmen", sagt Brecht. Der Gedanke dahinter: Damit soll einerseits die Wettbewerbsfähigkeit gesteigert, andererseits aber sichergestellt werden, dass die Zahlungsbereitschaft der Kunden optimal ausgeschöpft wird. Trotzdem hat der Markenexperte seine Zweifel, ob diese Strategie zum Ziel führt. Für Brecht sieht die optimale Lösung anders aus: "Für Media-Markt führt wie gehabt kein Weg daran vorbei, den Online-Handel weiter zu stärken und das Shopping-Erlebnis in den Märkten deutlich aufzuwerten. Die Uhr läuft."

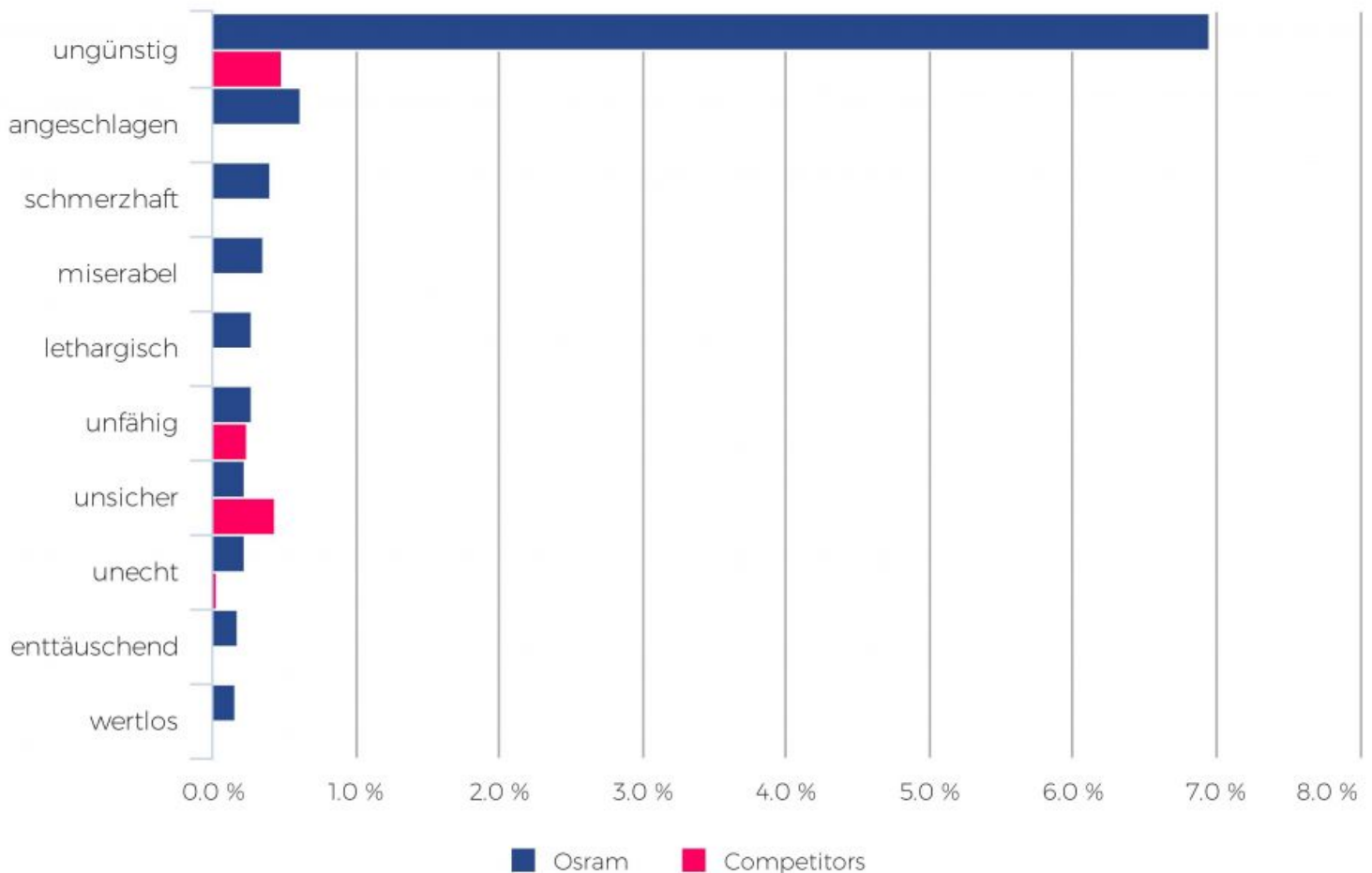


© The Brand Ticker

Nützlich und Qualität sind die wichtigsten Werttreiber bei Mediamarkt im Mai. Bei Innovationen schwächelt das Unternehmen dagegen.

# Osram verliert an Strahlkraft

Osram verliert beim Markenwert im vergangenen Monat 20 Prozent. Mit 552 Millionen Euro erreicht die Marke den Tiefststand der vergangenen vier Jahre. Für Experte Brecht ist das eine Folge der Entwicklung am Finanzmarkt, auf dem Umsatzrückgänge, Restrukturierungen oder Übernahmegerüchte den Aktienkurs drücken. Trotzdem sieht er Licht am Horizont. "Die Marke zeigt langfristig ein stabiles, ausgeglichenes Profil der positiven Nennungen, aktuell bestimmen Begriffe wie kooperativ, klug, innovativ und vernetzt das Gespräch über die Marke. Hinzu kommt die aktuelle Auszeichnungen für Innovationskraft und Designkompetenz der Marke. "Osram scheint eine der Marken zu sein, die in sich stärker ist, als die operative Performance unter ihrem Namen", sagt Brecht. Das sind eigentlich gute Voraussetzungen für eine Erholung des Markenwertes. *mir*



© The Brand Ticker

*Osram macht vor allem der Risikotreiber Nützlichkeit zu schaffen. Bei den negativen Assoziationen dominiert eine Charaktereigenschaft: ungünstig*

