

H+ HORIZONT BRAND TICKER

Das sind die Gewinner und Verlierer beim Markenwert im November

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

Donnerstag, 12. Dezember 2019



© Opel

Opel verliert an Markenwert

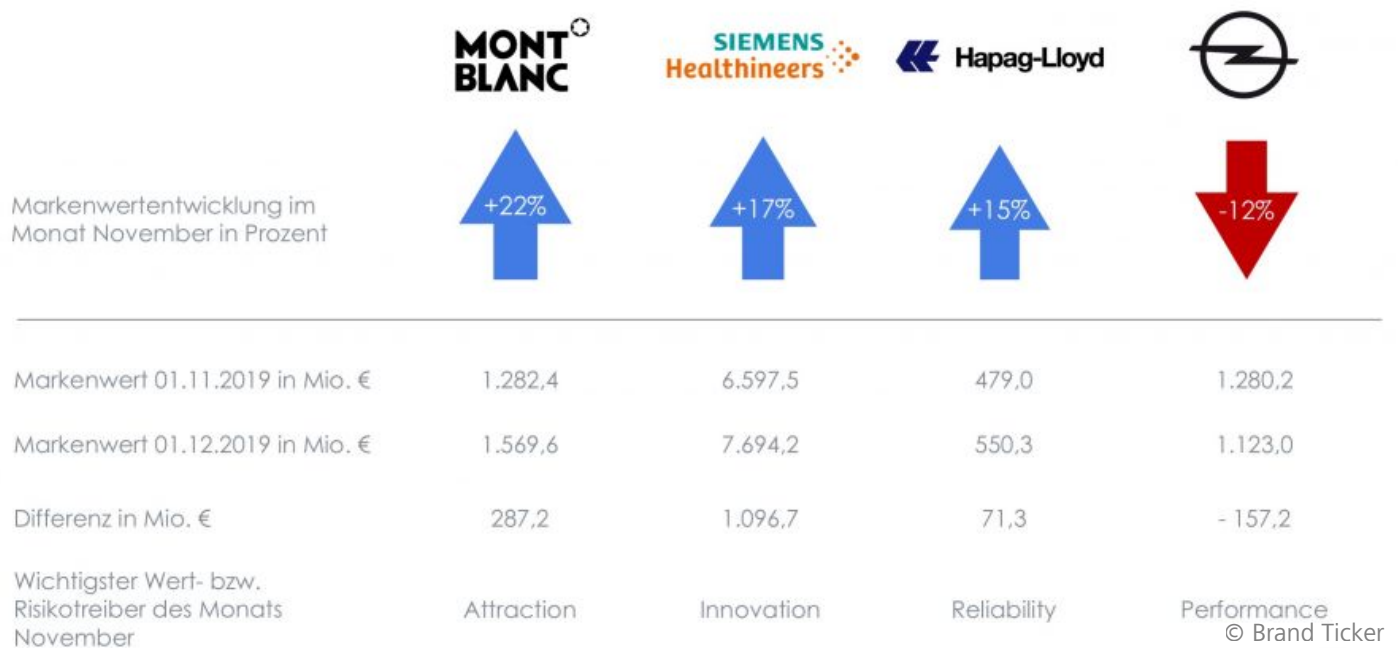
Themenseiten zu diesem Artikel:[Opel](#) (/suche/thema/Opel) [Montblanc](#) (/suche/thema/Montblanc) [Markenwert](#) (/suche/thema/Markenwert)[Walter Brecht](#) (/suche/thema/Walter+Brecht)[Klaus-Michael Kühne](#) (/suche/thema/Klaus-Michael+K%C3%BChne) [PSA](#) (/suche/thema/PSA)

Opel verliert im November an Markenwert, Montblanc dagegen zu. Das sind zwei Ergebnisse des Brand Tickers, den Adwired mit Sitz in Zürich und Spirit for Brands in Köln wieder exklusiv für HORIZONT erstellt hat. Warum das so ist und wer im vergangenen Monat noch stark zugelegt hat - die Analyse verrät es.

Erfolg ist flüchtig. Das kann man an **Opel** sehen. Im September noch an der Spitze der monatlichen Brand Tickers, steht die Traditionsmarke im November am unteren Ende des Rankings. Panik muss in Rüsselsheim trotzdem nicht ausbrechen. In der kurzfristigen Betrachtung

schlagen singuläre Ereignisse viel stärker durch als die langfristige Markenstrategie.

Dagegen dürfte sich das Management bei **Montblanc** in seinem Kurs bestätigt fühlen. Für den Zeitraum vom 1. Oktober bis 1. Dezember haben die Spezialisten von **Adwired** mit Sitz in Zürich und **Spirit for Brands** in Köln ein Plus von 22 Prozent für die Edelmarke errechnet. Rund 1,6 Milliarden Euro ist Montblanc nun schwer. Ein tieferer Blick in die Zahlen liefert die Erklärungen dazu.



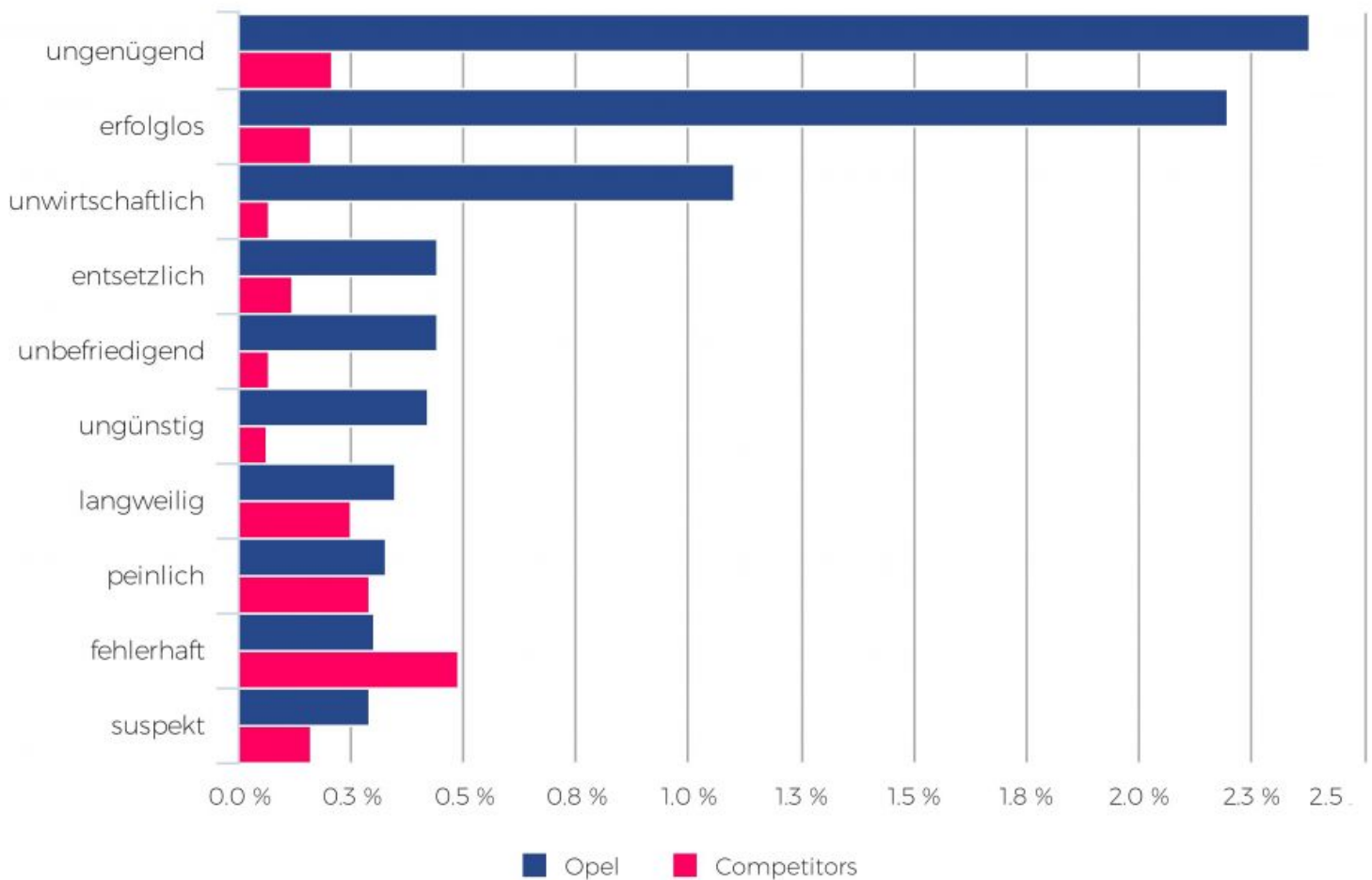
Die Ergebnisse des HORIZONT Brand Tickers

Opel - macht einen Zwischenstopp

Vergangenes Wochenende haben im Opel-Werk Kaiserslautern Unbekannte bei einem Einbruch 6000 Einspritzdüsen gestohlen, samt einem Transporter, der nur auf dem Werksgelände fahren durfte. Die Polizei schätzt den entstandenen Sachschaden auf einen sechsstelligen Betrag. So schlecht kann das Image von Opel also nicht sein, auch wenn die Rüsselsheimer in der Novemberevaluation des Brand Tickers 12 Prozent beim Markenwert verlieren und aktuell bei 1,1 Milliarden Euro stehen. Der Verlust ist überraschend. Noch im September war Opel der Markenwert-Gewinner, beflügelt durch den neuen Corsa-E. Für **Walter Brecht** zeigt die Entwicklung, wie fragil Marken sind, gerade in turbulenten Zeiten. "Denn obwohl die Marke in

den vergangenen Monaten stark mit Innovation und e-Mobility in Verbindung gebracht wurde, sind es doch negative Themen wie Entlassungen, die stärker auf die Marke durchschlagen und so zum Markenwertverlust führten", sagt der Experte.

Zum Verlust dürften auch die aufkeimenden Entlassungs-Gerüchte nach der angekündigten Fusion von Mutterkonzern **PSA** mit **Fiat Chrysler** beigetragen haben. Für den Experten von **Spirit for Brands** ist die Marke momentan im Kern noch nicht stabil genug, als dass diese Themen an ihr abperlen würden. Trotzdem hält Brecht Panik für falsch. "Der Blick auf die aktuell am häufigsten genannte positive Assoziation zur Marke lässt einen doch träumen, dass es mit der Marke Opel nun doch in die richtige Richtung geht. Modern – wann hat man das das letzte Mal mit Opel in Verbindung gebracht?" Vielleicht sollte man dazu einfach mal die Einbrecher befragen.



© Brand Ticker

Spiegelt die Lage der Marke wider. „Ungenügend“ und „Unwirtschaftlich“ sind die am häufigsten genannten negativen Assoziationen gegenüber der Marke.

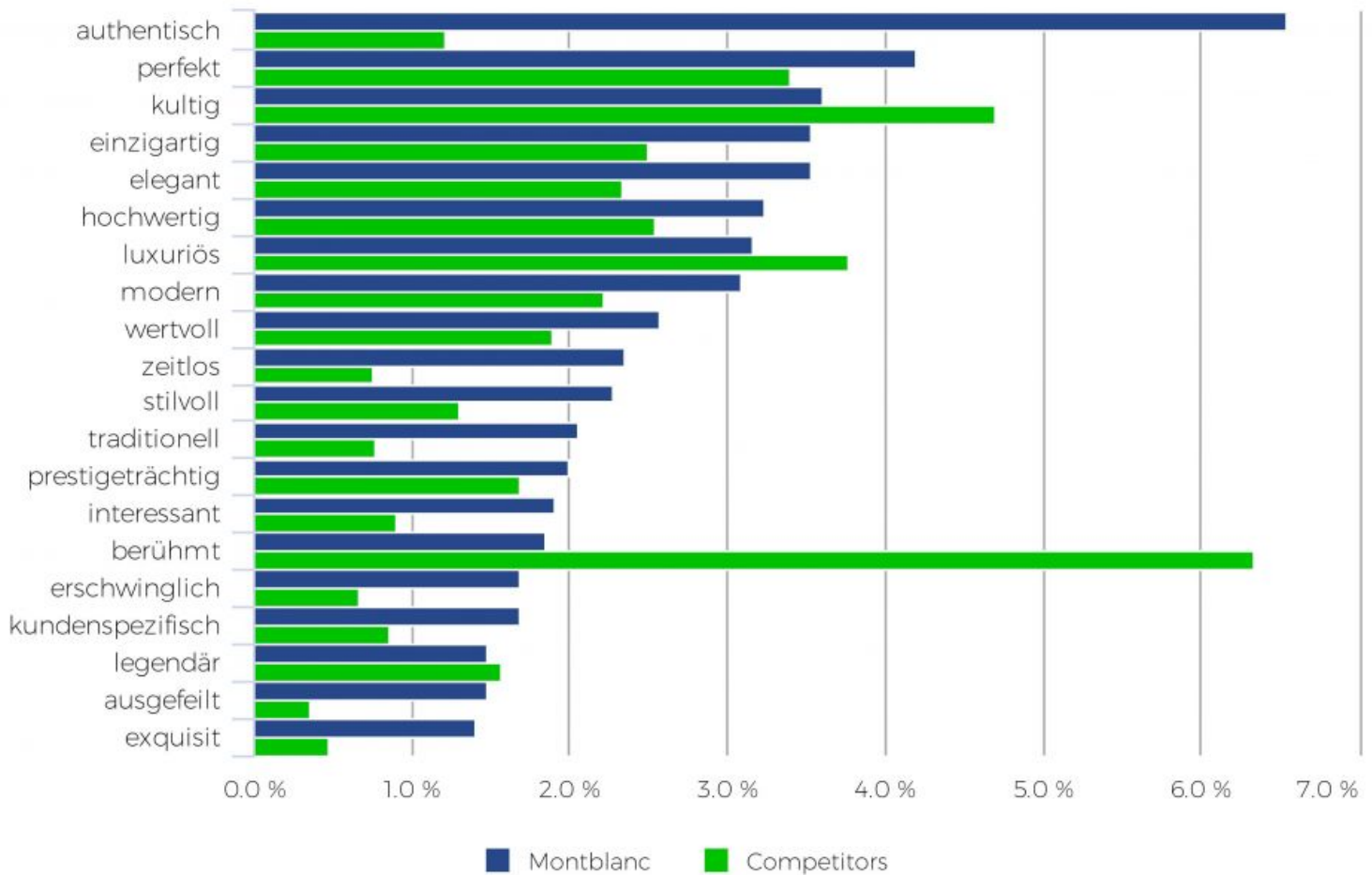
Montblanc - ist der Gipfel

4810 Meter ist der **Montblanc** hoch. Kein Gipfel in den Alpen und in der EU überragt ihn an Größe. Für manchen Hobby-Alpinisten ist er deshalb das Maß der Dinge. Das gilt auch für den gleichnamigen Hersteller von hochwertigen Schreibgeräten, Armbanduhren, Schmuck und Lederwaren. Im vergangenen Monat legt Montblanc beim Markenwert um 22 Prozent auf rund 1,6 Milliarden Euro zu, so stark wie keine andere Marke.

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.

Warum das so ist? Als Hersteller für analoge Produkte versucht sich Montblanc, in der digitalen Welt zu behaupten und Tradition mit Moderne zu verbinden. Unter anderem zeigt sich das in einem traditionellen, aber auch zeitlosen Design. Gleichzeitig positioniert sich das Unternehmen durch Kooperationen mit dem US-Luxus-Modehaus **The Webster** und dem Engagement gegen HIV als zeitgemäße und verantwortungsbewusste Luxusmarke und verleiht ihren Produkten so eine neue Wirkung. Die Konsumenten würden die Authentizität und Perfektion der Marke schätzen, erklärt Brecht. "Das spiegelt sich im wichtigsten Werttreiber Attraktivität wider, der Montblanc zum Markenwert-Gewinner des Monats November machte." Die Marke will indessen mehr. Erst kürzlich holten sich die Hamburger **Wieden+Kennedy** an ihre Seite. Gipfeltouren machen zu zweit noch mehr Spaß.

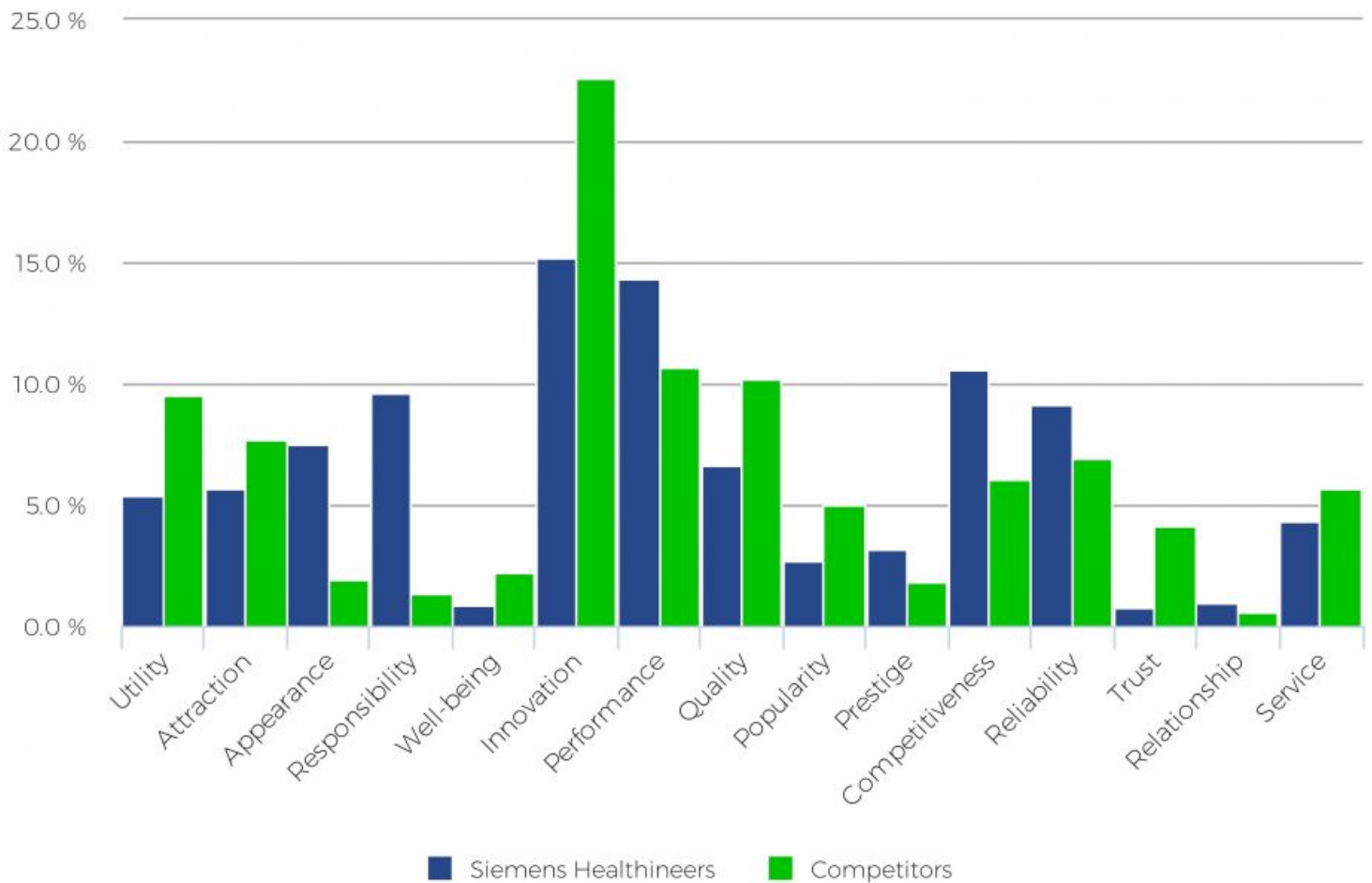


© Brand Ticker

Was die Menschen mit Montblanc assoziieren? Die Marke gilt als authentisch und perfekt, weit vor der Konkurrenz

Siemens Healthineers - macht auf Innovationen

Die Steigerung von 17 Prozent beim Markenwert von **Siemens Healthineers** kommt nicht von ungefähr. Gute unternehmerische Nachrichten, auch von der Mutter Siemens, beflügeln den Aktienkurs. CIO **Stefan Henkel** treibt unter anderem die Digitalisierung voran. Er ist überzeugt, dass digitale Technologien das Gesundheitswesen grundlegend verändern werden. Zudem buhlen Mitarbeiter mit ihren Projekten um den Deutschen Zukunftspreis. Die Folge: Wettbewerbsfähig, innovativ und zukunftsweisend tauchen am häufigsten in den Gesprächen zu der Marke auf. "Dies alles stützt den wichtigsten Werttreiber Innovation erheblich", bilanziert Brecht.

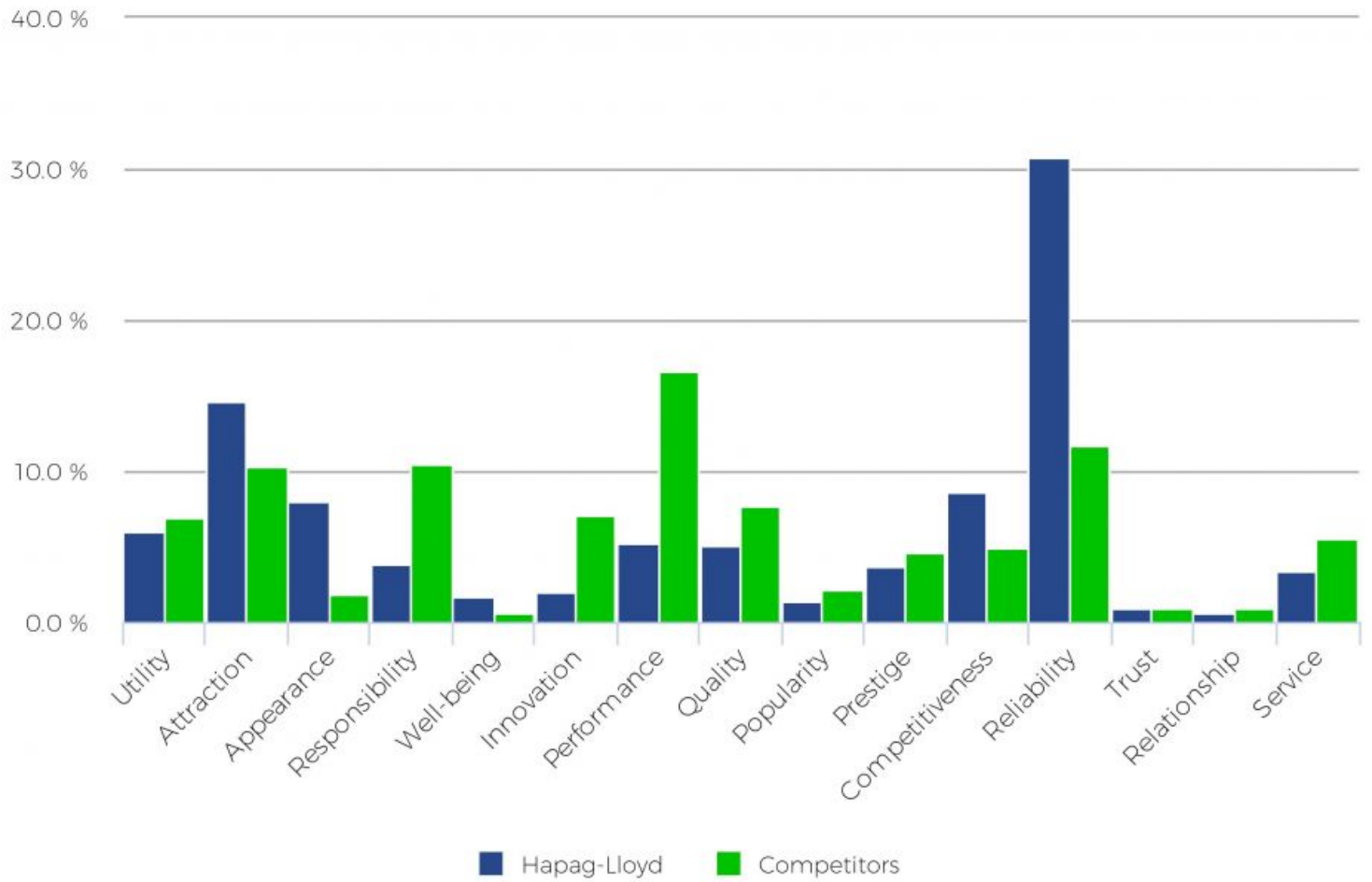


© Brand Ticker

Innovation ist der stärkste Werttreiber des vergangenen Monats. Die Treiber Qualität und Nützlichkeit generieren mehr Markenwert als bei der Konkurrenz. Bei der Performance ist diese aber um knapp fünf Prozentpunkte voraus

Hapag Lloyd - bleibt auf Kurs

Die Hamburger Traditionsreederei hat Rückenwind. Der operative Gewinn legt zu und der Markenwert ebenfalls, um 15 Prozent auf rund 550 Millionen Euro. Die Zuverlässigkeit des Unternehmens ist dafür ausschlaggebend, wie Brecht feststellt. Diese Wahrnehmung in der Öffentlichkeit wird auch dadurch gestützt, dass **Klaus-Michael Kühne** seine eigenen Anteile am Unternehmen weiter erhöht hat, auf nunmehr 29,2 Prozent. Damit ist der Logistikunternehmer der größte Anteilseigner. Im Vergleich zum Wettbewerb hat sich **Hapag Lloyd** somit zu einer echten Trustbrand entwickelt. Aber es gibt noch Potenzial. "Man wird sehen, ob man sich auf das Kundenversprechen in ihrer Strategie 2023 'Number One for Quality' verlassen kann", sagt Brecht. Beim Werttreiber Qualität habe die Marke durchaus Nachholbedarf.



© Brand Ticker

Am meisten Wert generiert die Marke Hapag Lloyd aus Verlässlichkeit. Bei dem stärksten Werttreiber der Konkurrenz Performance besteht hingegen noch Nachholbedarf