

# Deutsche Post und Telekom legen im August beim Markenwert zu, TUI schwächelt

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

Donnerstag, 20. September 2018



© Unternehmen

Die Deutsche Post legt beim Markenwert deutlich zu

**Die Deutsche Post strukturiert sich neu. Das schadet dem Markenwert aber nicht. Im August klettert dieser um 18 Prozent auf 1,4 Milliarden Euro. Bei der TUI registriert der HORIZONT Brand Ticker dagegen ein Minus von 28 Prozent.**

Der August war warm und trocken, für manches Unternehmen allerdings trotz der Sommerpause hektisch. Das spiegelt sich auch bei der Entwicklung der Markenwerte wider. Nach den Zahlen von **The Brand Ticker** und **Spirit for Brands**, die regelmäßig für HORIZONT die monatlichen Veränderungen erheben, zählen die **Deutsche Post** und die **Deutsche Telekom** mit Steigerungen von 18 und 16 Prozent zu den Gewinnern im August. Dagegen verliert die TUI fast ein Drittel.

## Die Tops und Flops im Überblick

</news/media/25/HORIZONT-Brand-Ticker-249912.png>



Markenwertentwicklung im Monat September in Prozent



Markenwert 01.08.2018 in Mio. €

1 198.547

8 603.022

942.520

3 392.378

Markenwert 01.09.2018 in Mio. €

1 409.863

9 980.747

1 091.553

2 446.785

Wichtigster Wert- bzw. Risikotreiber des Monats September

Responsibility

Utility

Competitiveness

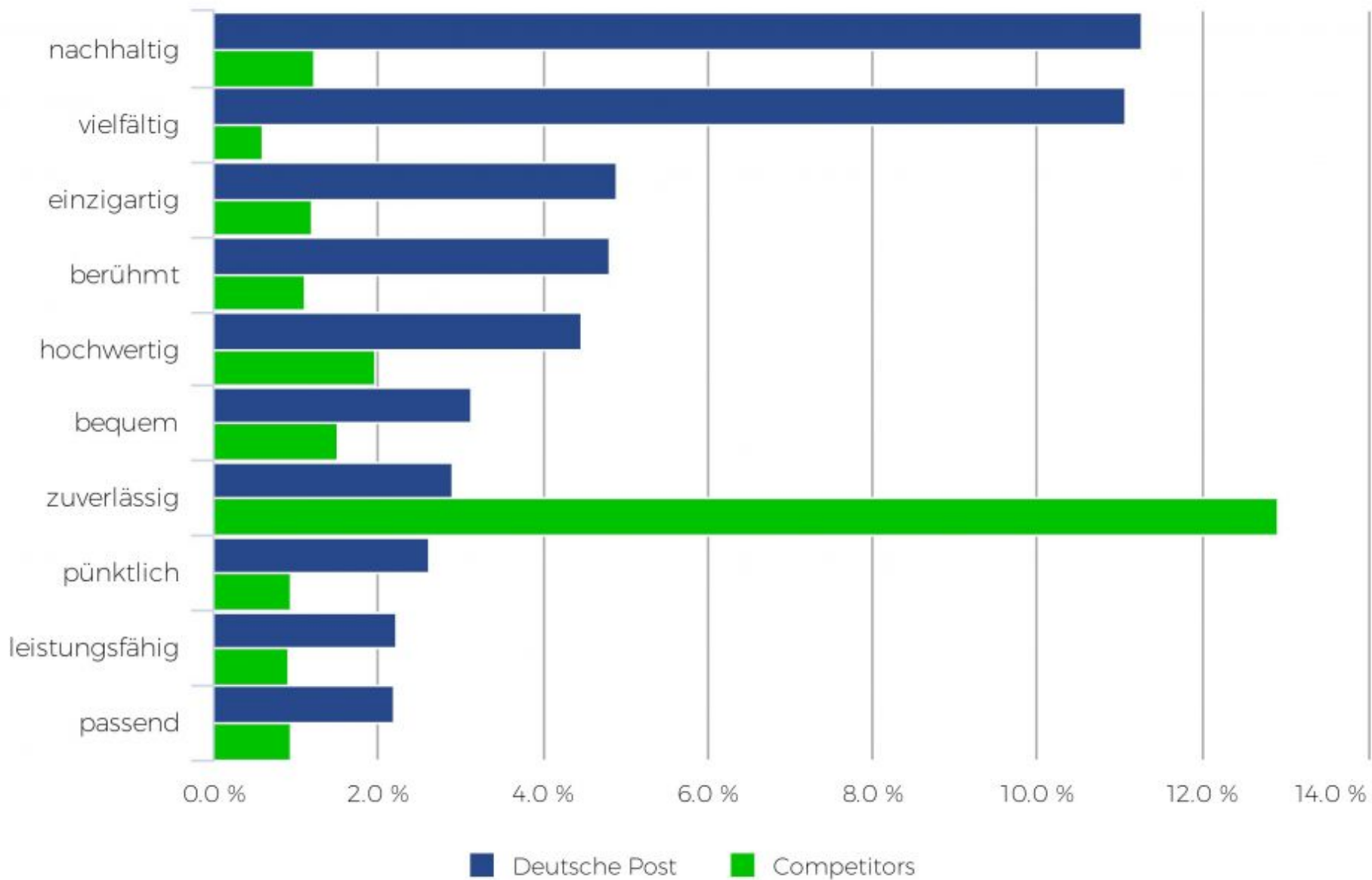
Personality

[\(/news/media/25/HORIZONT-Brand-Ticker-249912.png\)](https://www.thebrandticker.com/news/media/25/HORIZONT-Brand-Ticker-249912.png) © The Brand Ticker (The Brand Ticker)

Die Entwicklung der Markenwerte im August im schnellen Überblick

## Deutsche Post

Das muss man erst einmal schaffen. Die Post kündigt Portoerhöhungen an, der Wettbewerb verschärft sich durch Amazon Logistics, von Restrukturierung ist die Rede - und trotzdem steigert der Gelbe Riese seinen Markenwert auf 1,4 Milliarden Euro. "Maßgeblich dafür verantwortlich war der Werttreiber Verantwortung", sagt **Walter Brecht**. Hier liege der Bonner Konzern weit vor seinen Wettbewerbern, stellt der Geschäftsführer von Spirit for Brands und Repräsentant von The Brand Ticker in Deutschland fest. Bereits 2017 hat sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, die CO2-Effizienz bis 2025 um 50 Prozent zu reduzieren und setzt seither immer mehr auf Elektroautos und Erdgas-LKWs. Das scheint sich jetzt auszuzahlen. Die Marke Deutsche Post haben die Konsumenten im August am häufigsten mit den Attributen nachhaltig, vielfältig und einzigartig assoziiert.



© The Brand Ticker

Diese Assoziationen verbinden die Konsumenten mit der Deutschen Post im August

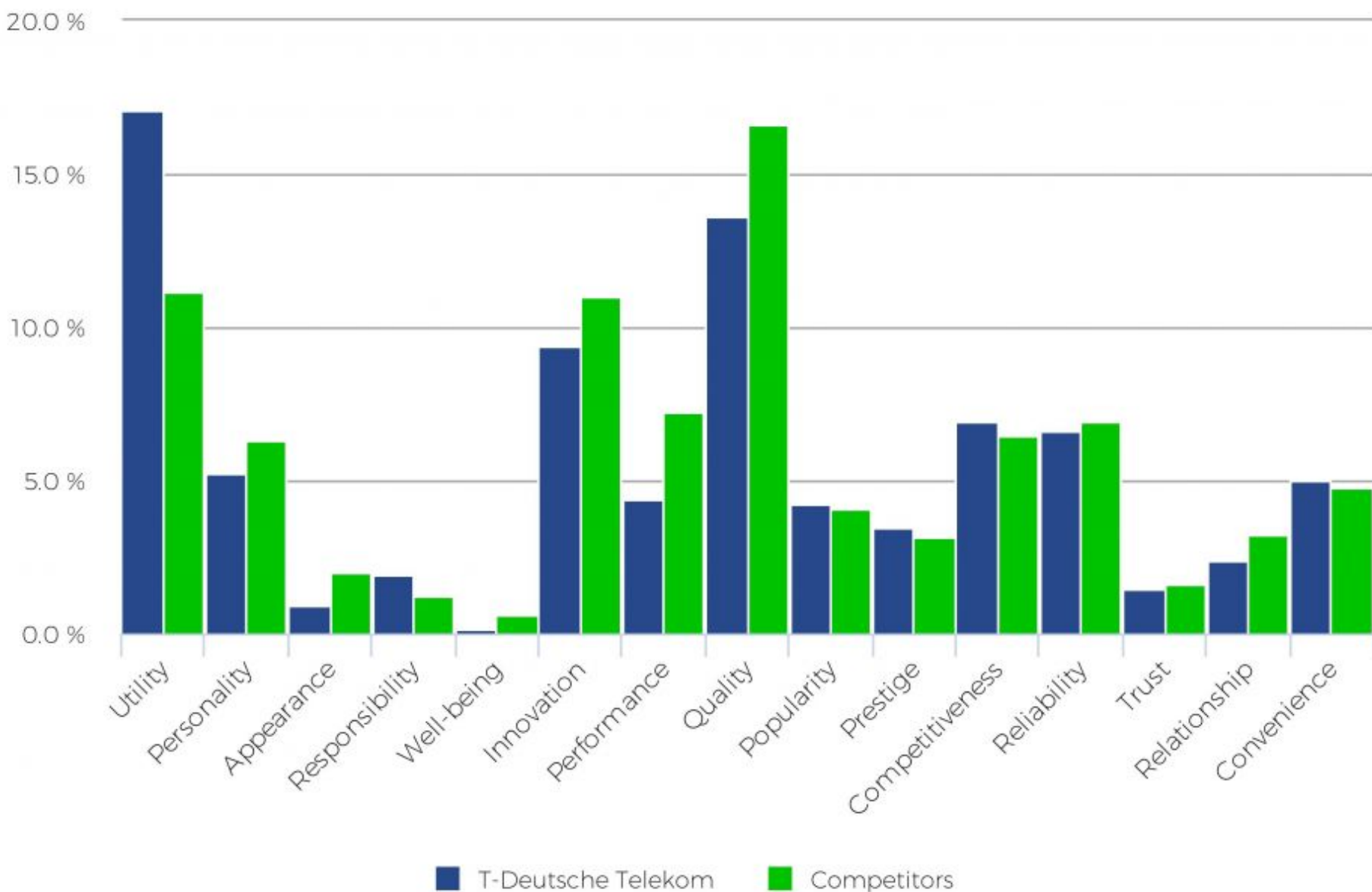
## Deutsche Telekom

Auf der Dmexco sorgte Telekom-Chef **Timotheus Höttges** für Schlagzeilen, als der die Wirtschaft dazu aufforderte, mehr gesellschaftliche Verantwortung in Deutschland zu übernehmen (<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/brandrede-auf-der-dmexco-telekom-chef-ruft-zu-mehr-verantwortung-auf-169619>). Für die August-Auswertung spielt das keine Rolle mehr. Gleichwohl gehört die Telekom mit einer Steigerung von 16 Prozent auf knapp 10 Milliarden Euro zu den großen Gewinnern.

### 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.

Der Marke gelingt es derzeit, das Markenversprechen "Erleben, was verbindet" (international: „Life is for sharing“) glaubhaft zu vermitteln. Die T-Marke orientiere sich, so Brecht in seiner Analyse, wie kaum eine zweite Marke in Deutschland am Phänomen der Sharing-Economy. Im vergangenen Monat kündigte die Marke nicht nur an, mit einer eigenen Streaming-Plattform Netflix und Amazon Konkurrenz zu machen, sondern stellte auch Neuerungen für das vernetzte Leben vor, inklusive stimmbiometrischer Kundenerkennung. Daher sei es nicht verwunderlich, dass "Nützlichkeit" der wichtigste Werttreiber der Deutschen Telekom sei und die Marke vor allem mit "Kompatibilität" von den Kunden assoziiert werde.



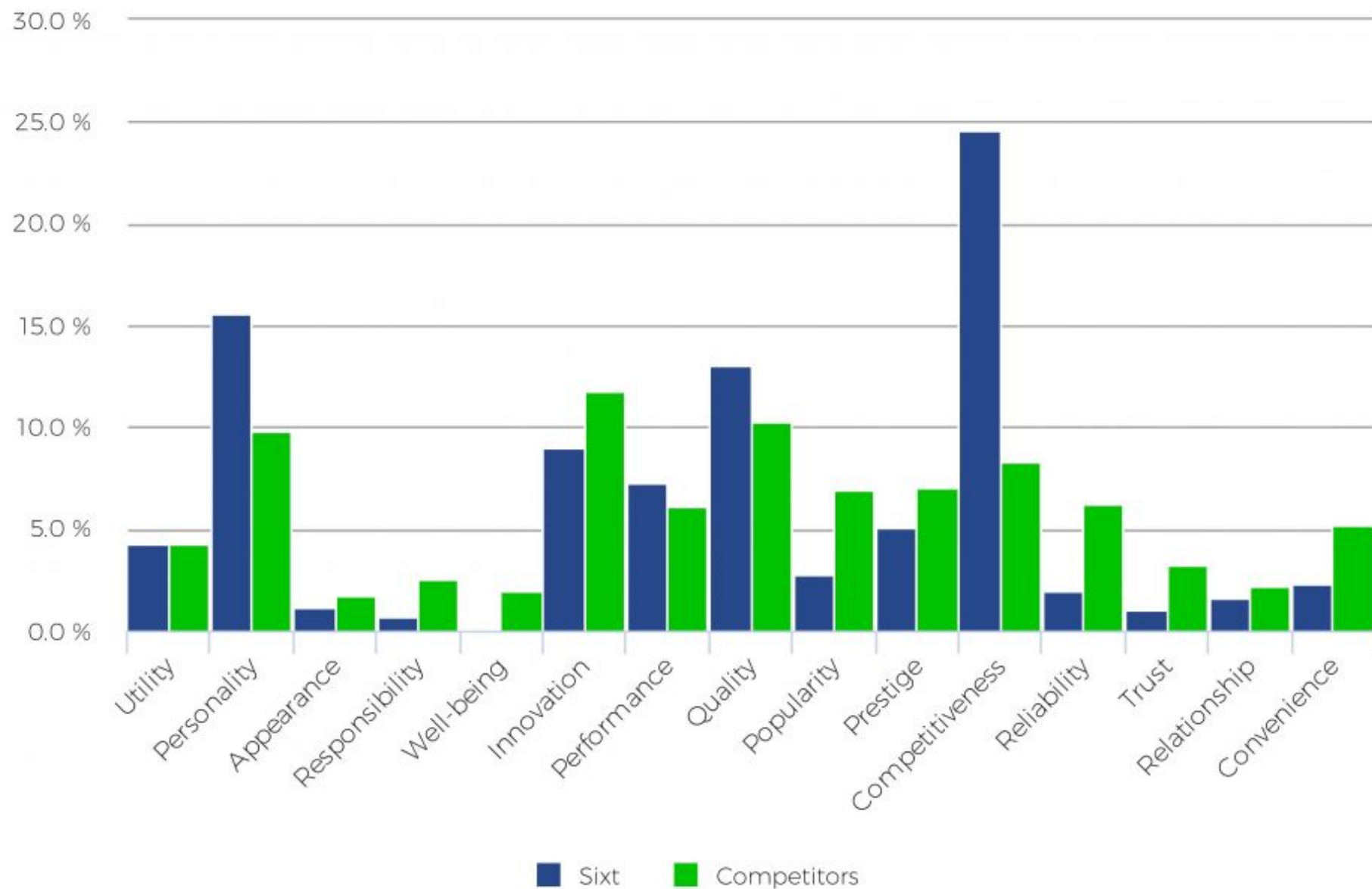
© The Brand Ticker

Nutzen ist im August der wichtigste Werttreiber von der Deutschen Telekom, gefolgt von Qualität und Innovation. Bei den beiden letzteren Werttreibern gibt es aber Potenzial nach oben. Die Marke liegt hier leicht hinter dem Wettbewerb zurück.

## Sixt

Deutschlands größter Autovermieter kann im August seinen Markenwert um 16 Prozent steigern und befindet sich nach einem kurzen Tief erneut über der Milliardenmarke. Stärkster Werttreiber ist dabei die Wettbewerbsfähigkeit. "Mit dem neuen Carsharing-Model **Projekt 1** macht **Sixt** nun auch Anbietern wie **Uber** oder **Drive Now** Konkurrenz", sagt Brecht. Und genau davon scheint

die Marke zu profitieren. Attraktiv, wirtschaftlich und hervorragend sind im August die häufigsten Assoziationen mit dem Unternehmen. Konzernchef **Erich Sixt** zeigt sich derweil weiteren Innovationen gegenüber aufgeschlossen. Man darf also gespannt sein, ob und wie Sixt auch bei aktuellen Entwicklungen der Automobilbranche eine treibende Kraft darstellen wird.



© The Brand Ticker

Sixt sticht im Monat August insbesondere durch den Werttreiber Wettbewerbsfähigkeit hervor und liegt hier weit vor dem Wettbewerb. Auch mit dem zweitwichtigsten Werttreiber, der Persönlichkeit, kann sich Sixt im Vergleich zur Konkurrenz abheben.

## TUI

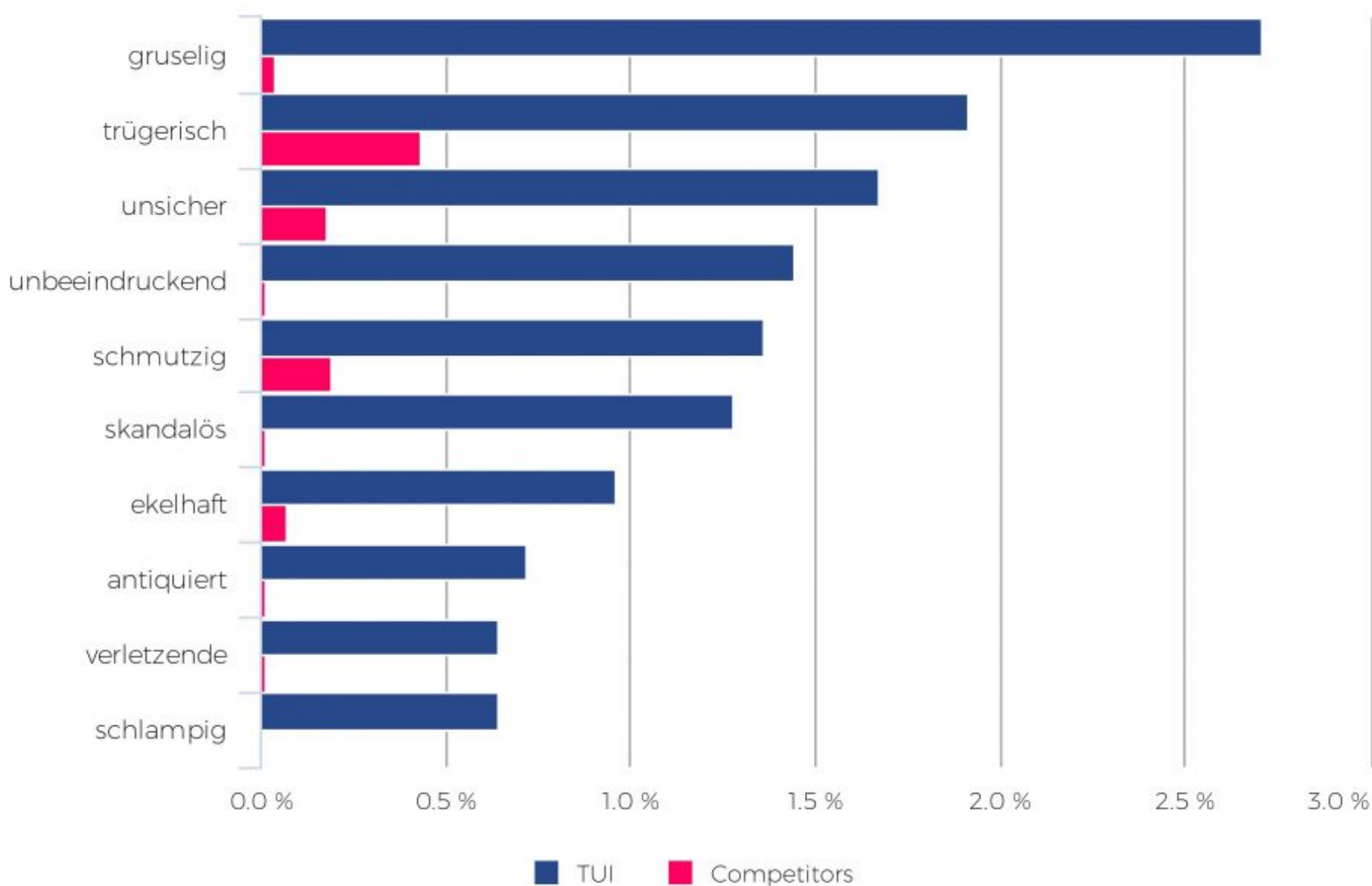
Es war ein super Sommer. Und trotzdem gerät TUI unter Druck. Die Marke verliert 28 Prozent an Wert und steht derzeit nach den Analysen der Experten bei 2,4 Milliarden Euro. Warum das so ist? "Die Folgen der Streiks im Flugverkehr, die Brexit-Auswirkungen, der Druck auf den Börsenkurs, aber vor allem das heiße Wetter in den Quellmärkten haben den Wert der Marke TUI im August negativ beeinflusst", erklärt Brecht. Dabei war die Marke stark in den Monat gestartet: Attribute wie hochwertig, auserlesen, authentisch und populär dominierten anfangs die Wahrnehmung und sorgten für eine Dominanz der Marke im Wettbewerbsumfeld. Ab Mitte des Monats habe sich das Bild allerdings verändert, die positiven Wahrnehmungen nahmen stark ab und die negativen

Eigenschaften wie trügerisch, unsicher und gruselig nahmen zu.

*„Die Folgen der Streiks im Flugverkehr, die Brexit-Auswirkungen, der Druck auf den Börsenkurs, aber vor allem das heiße Wetter in den Quellmärkten haben den Wert der Marke TUI im August negativ beeinflusst.“*

— Walter Brecht

Der Brand Promoter Score, die Empfehlungskraft der Marke sank von 83 Prozent auf 60, als Konsequenz der Markenwert auf einen Tiefstand der letzten 12 Monate. Zeitlich passt für Brecht diese kurzfristige Entwicklung zur ersten Rückreisewelle der Urlauber, zur ersten Kommentierung der Erlebnisse und damit zu einem beliebten deutschen Hobby: der Beschwerde. Dabei taucht wie jedes Jahr ein Problem auf, wie Brecht erklärt: "Die Veranstaltermarke ist nicht für die Erbringung aller Leistungen einer Pauschalreise wie Hotel oder Flug selbst verantwortlich, übernimmt aber als Marke in den Augen der Gäste die Verantwortung." *mir*



Mit diesen negativen Attributen verbinden die Konsumenten TUI.