

H+ HORIZONT BRAND TICKER

Porsche und VW fahren im Oktober beim Markenwert davon

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

Dienstag, 19. November 2019



Porsche ist und bleibt eine Markennikone

Themenseiten zu diesem Artikel:

[VW](/suche/thema/VW) (/suche/thema/VW) [Porsche](/suche/thema/Porsche) (/suche/thema/Porsche) [Wirecard](/suche/thema/Wirecard) (/suche/thema/Wirecard)
[Walter Brecht](/suche/thema/Walter+Brecht) (/suche/thema/Walter+Brecht) [Financial Times](/suche/thema/Financial+Times) (/suche/thema/Financial+Times)
[Infineon Technologies](/suche/thema/Infineon+Technologies) (/suche/thema/Infineon+Technologies) [Big Data](/suche/thema/Big+Data) (/suche/thema/Big+Data)

Porsche und VW legen im Oktober am stärksten beim Markenwert zu. Ebenfalls stark unterwegs ist Infinion. Anders sieht das bei Wirecard aus. Hier melden die Spezialisten von Adwired mit Sitz in Zürich und Spirit for Brands in Köln ein Minus. Warum? Die Analyse verrät es.

Markenwertentwicklungen auf Monatsebene sind immer nur eine Momentaufnahme. Singuläre

Ereignisse können hier viel stärker durchschlagen als die langfristige Markenstrategie. Trotzdem dürfte man sich bei Porsche und VW bestätigt fühlen. Während sich der Zuffenhausener Sportwagenhersteller beim Markenwert um 24 Prozent auf fast fünf Milliarden steigert, liegt die Schwestermarke VW jetzt bei über 8 Milliarden.



Die Ergebnisse im schnellen Überblick

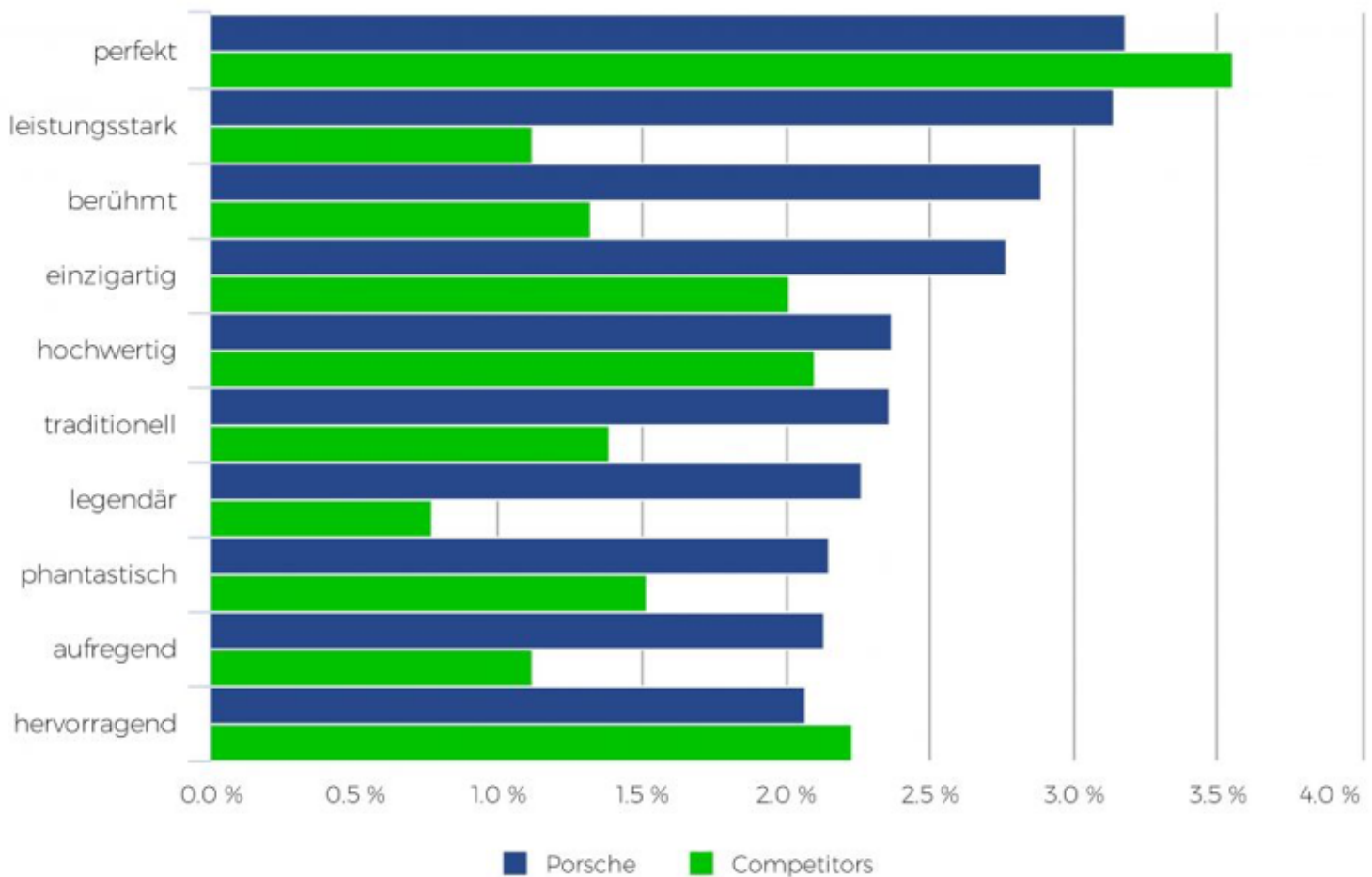
Für den Zeitraum vom 1. Oktober bis 1. November haben die Spezialisten von **Adwired** mit Sitz in Zürich und **Spirit for Brands** in Köln ebenfalls ein Plus von 24 Prozent errechnet. Wirecard dagegen verliert 37 Prozent und rauscht auf 2,8 Milliarden Euro herunter. Ein tieferer Blick in die Zahlen liefert dafür die Erklärungen.

Porsche - gegen den Zeitgeist

War da was mit Diskussionen um Fahrverbote, Kimaschutz und SUV? Die Debatte perlt an der Marke ab "wie Regen auf den nagelneuen Lack, Farbe mambagrünmetallic, und ist der Zielgruppe "männlich, Zahnarzt, Anfang 60 eh wurscht", sagt **Walter Brecht**. Doch was macht Porsche wirklich so stark? Der Markenexperte und Sprecher des **Brand Tickers** in Deutschland sieht mehrere Gründe, warum der Markenwert um satte 24 Prozent auf fast fünf Milliarden zulegt. Da ist zum einen die Zugkraft eines 911 GT 3. Zum anderen ist da auch "die überlegene Wahrnehmung in den Treibern Attraction und Performance, aber natürlich auch, dass Porsche die

Anfahrts-, pardon: Absatzschwäche vom Jahresbeginn hinter sich gelassen hat", erklärt Brecht weiter. Es dürften aber noch weitere Punkte eine Rolle spielen.

Seit dem vergangenen Jahr verkauft Porsche keine Dieselfahrzeuge mehr. Dafür ist Nachhaltigkeit als eine feste Säule im Unternehmen etabliert, allerdings nicht nur auf das Umweltthema konzentriert, sondern um Soziales erweitert. Und das Unternehmen hat das Ziel, den Absatz bei E-Fahrzeugen bis 2025 auf 50 Prozent hochzufahren.



© The Brand Ticker

Mit diesen Werten verbinden die Menschen Porsche

VW - unter Strom

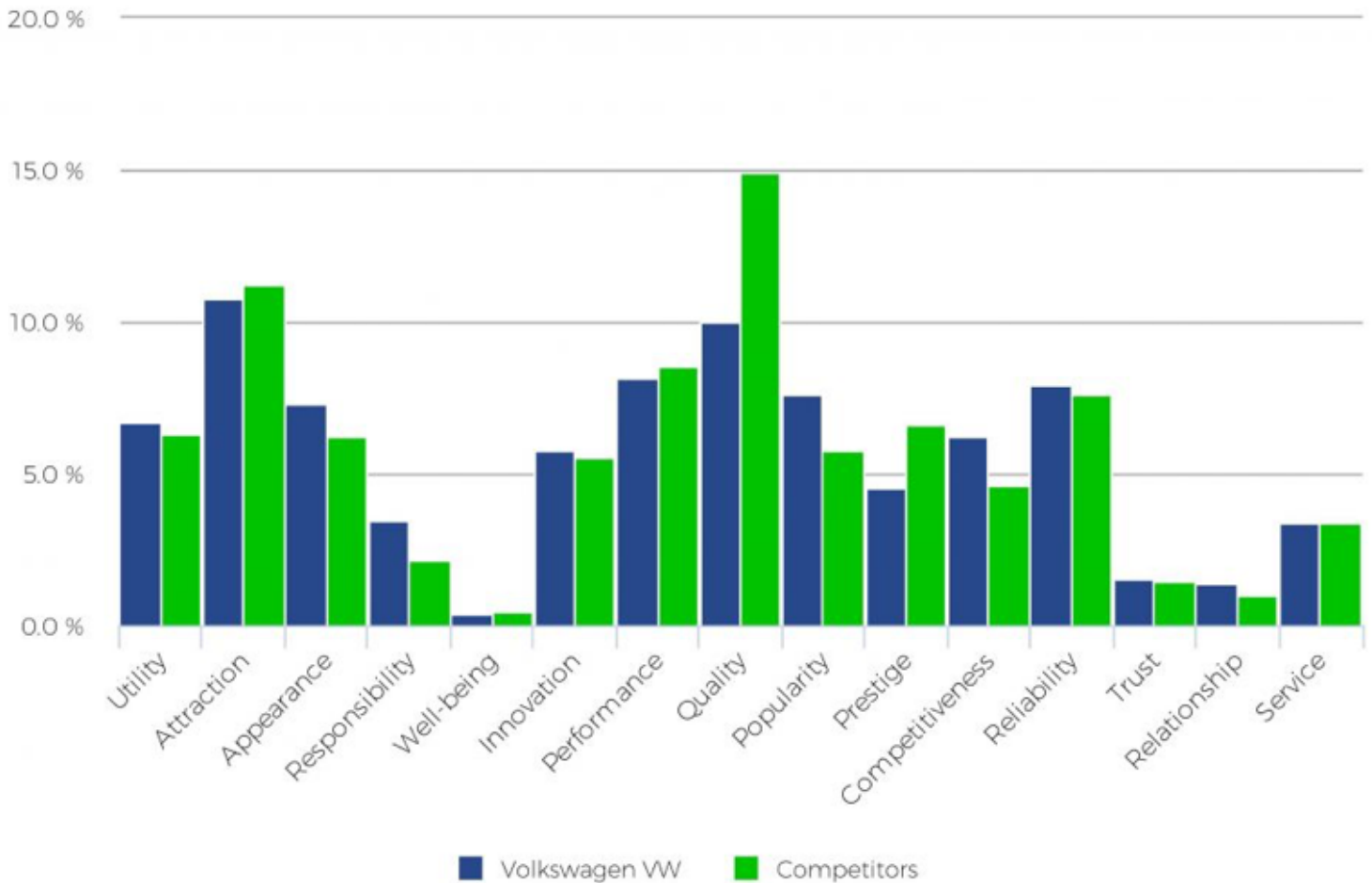
Zwei Automarken und dann noch aus dem **VW-Konzern** auf Platz 1? Das hat es so im Brand Ticker noch nicht gegeben. Aber es läuft bei der **VW**, der wichtigsten Marke im Wolfsburger-

Autohaus. Gewinnsteigerung im vergangenen Quartal, die strategische Fixierung auf die E-Mobilität und der Beginn der Serienfertigung des ID.3 in Zwickau. Und jener ID.3 sorgt zusammen mit Rebranding samt Logo-Refresh für die aktuell hochattraktive Wahrnehmung der Marke VW. In Zahlen ausgedrückt: Markenwert 8,1 Milliarden Euro, ein Plus von 24 Prozent. Aus Markensicht lohnt sich für Walter Brecht ein besonderer Blick auf die Anstrengungen rund um Elektromobilität und ID.3.

WIE DER BRAND TICKER ZU SEINEN ZAHLEN KOMMT

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.

Denn VW will mit dem ID 3 nach eigenen Aussagen nichts weniger als eine "neue Ära nach Käfer und Golf" starten. "Erschwinglicher Preis, akzeptable Reichweite und bewährte VW-Qualität. All das kann man gewiss in die Waagschale werfen, wenn es um das Markenerlebnis VW an dieser Stelle geht. Aber bei Elektroautos ist es eben so, und das betrifft nicht nur VW, dass man das gesamte Erlebnis nur zu einem gewissen Teil als Marke selbst in der Hand hat", sagt der Geschäftsführer von Spirit for Brands weiter. Denn das Erlebnis E-Mobilität wird nicht nur vom Modell und dem Fahrspaß geprägt, sondern von der vorhandenen und aktuell noch überschaubaren Infrastruktur von Ladesäulen. Es wird also spannend sein zu beobachten, wie das die Wahrnehmung der Marke beeinflusst, sagt Brecht. Und das gilt nicht nur bei VW.

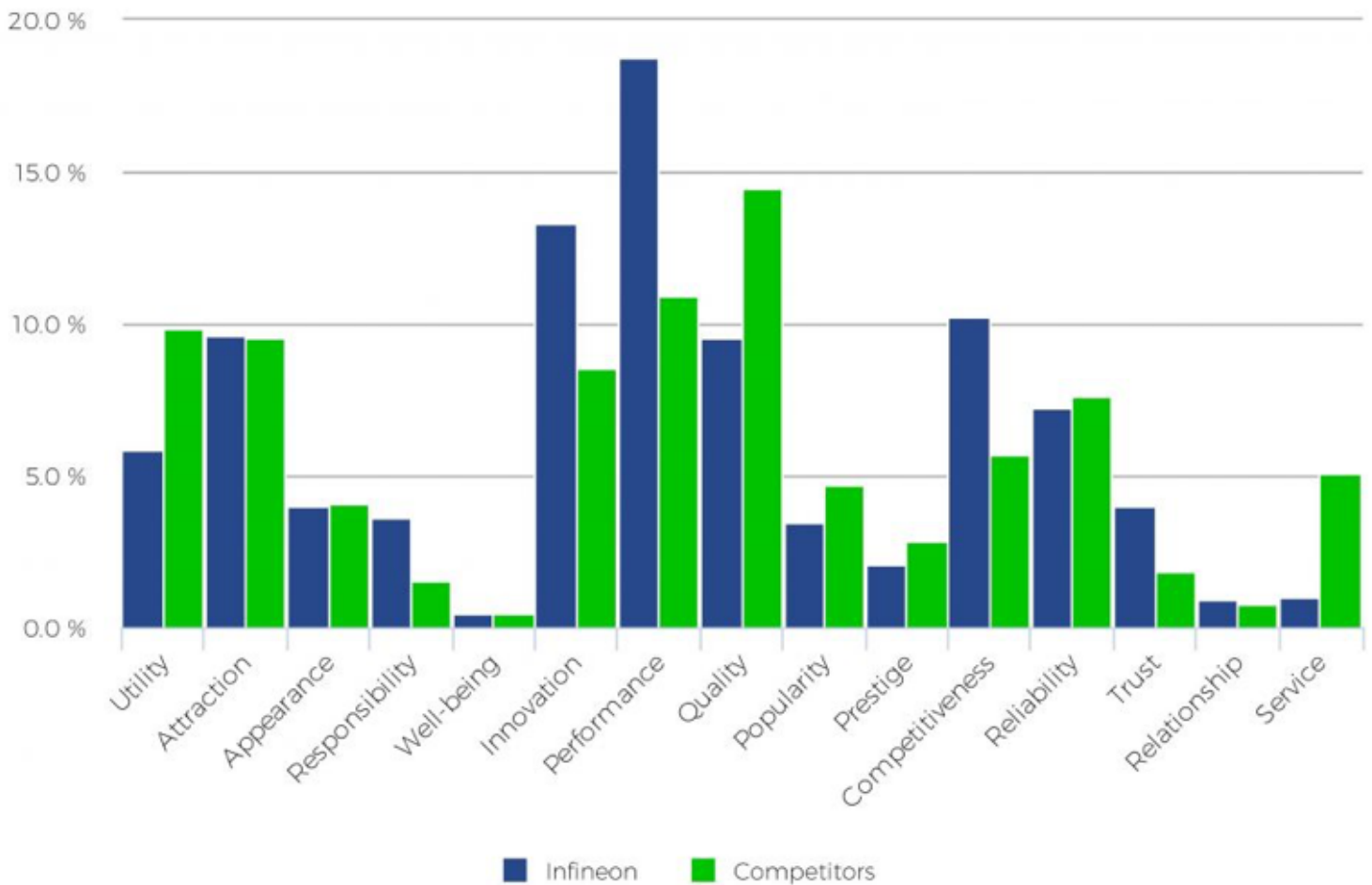


© The Brand Ticker

Die stärksten Werttreiber im vergangenen Monat: Anziehungskraft, Performance und Qualität – wobei man der der Qualität etwas weniger Markenwert generiert, als dass die Konkurrenz vermag. Da gibt es also noch Potenzial nach oben

Infineon - im Aufbruch

Infineon steht im Kern für Performance und Innovation, das zeigt auch der letzte Monat. Die wichtigsten Werttreiber waren? Richtig: Performance und Innovation. Mit diesen Treibern hat es die Marke geschafft, ihren Wert um 14 Prozent auf 2,1 Milliarden Euro zu steigern. Befeuert wurde das Wachstum auch durch neue Produkte, wie der Infineon-Radartechnologie, die zum Beispiel die neue Gestensteuerung im Pixel 4 ermöglicht. Gleichzeitig profitiert der Markenwert natürlich auch vom derzeitigen Aktienkurs. Trotz Konjunkturschwäche und der schwächelnden Nachfrage aus der Autoindustrie, entwickelt sich der Chiphersteller gut. Und "solange man die eigenen Werte verkörpert, wird die Marke erfolgreich bleiben", sagt Markenexperte Brecht.



© The Brand Ticker

Die Marke Infineon generierte am meisten Wert über Performance und „Innovation“; Nachholbedarf besteht hingegen bei der Qualität

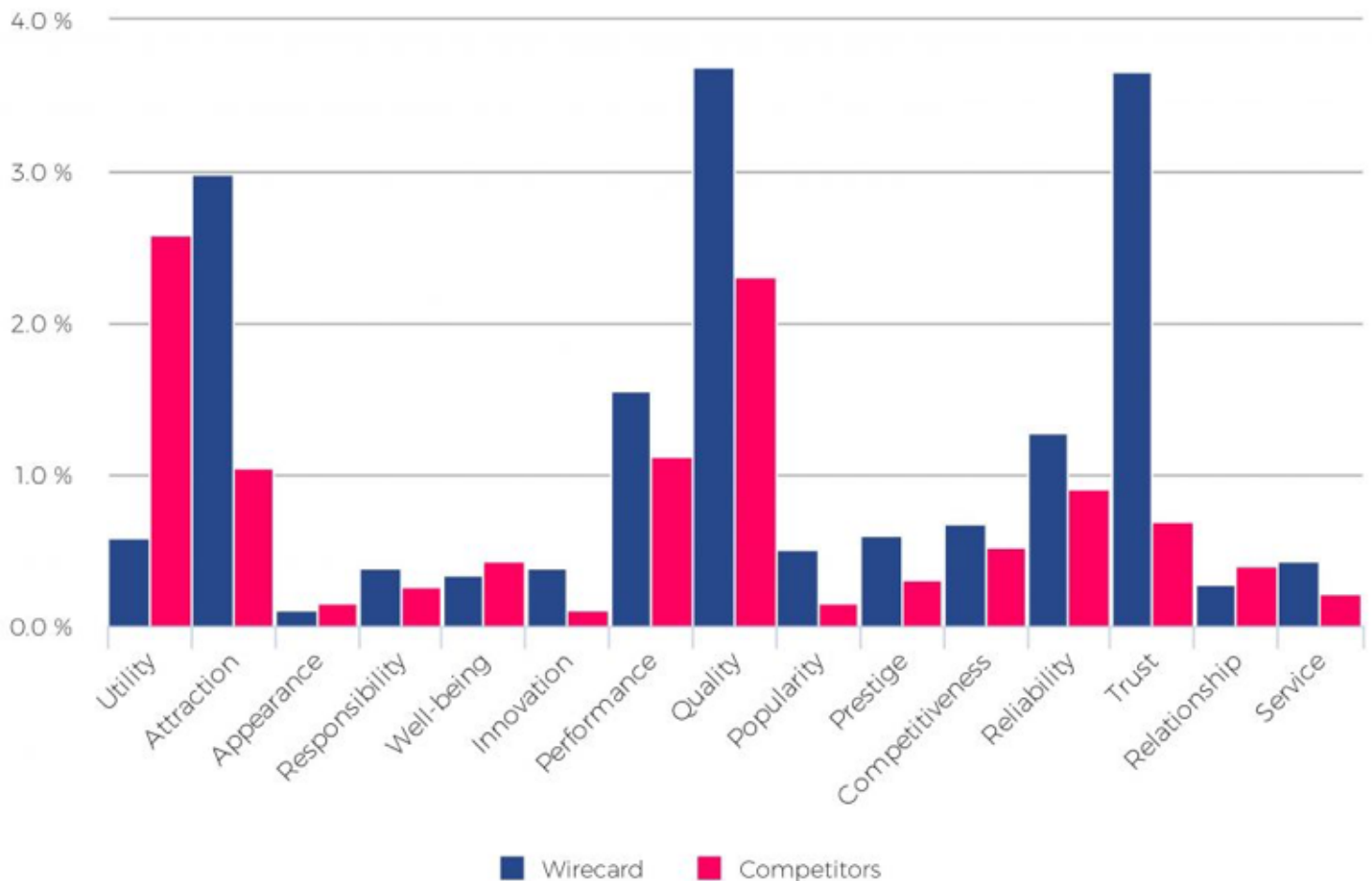
Wircard - ohne Ruhe

Wirecard steht weiter unter Spannung. Nach einer kurzen Erholungsphase für die Marke hat die Financial Times Anfang Oktober erneut Betrugsvorwürfe veröffentlicht. Danach stürzte der Aktienkurs und mit ihm der Markenwert um 37 Prozent auf 2,8 Milliarden Euro wieder deutlich ab. "Alle positiven Nachrichten zur Marke, seien es Innovationen, z.B. in Form einer neuen Payment-App, oder positive Nachrichten zum operativen Geschäft, zur finanziellen Performance oder zum Aktienrückkaufprogramm, konnten den erneuten Rückgang nicht verhindern", sagt Brecht.

Aber die Marke reagierte positiv auf die erneute Kommunikationsoffensive des Managements, das als Befreiungsschlag einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer mit einem Gutachten beauftragt und größtmögliche Transparenz angekündigt hat. "Dass die Marke ohne Verzug alle diese Schwankungen mitmacht, zeigt, dass sie noch kein starkes Vertrauensguthaben aufbauen

konnte", erklärt Brecht weiter. Das sei kein Wunder, denn die Kernleistung der Marke und ihre Performance sei für breite Zielgruppen kaum erlebbar. Dass sie sich im Rückblick der letzten 12 Monate nach Rückschlägen in ihrer Wertentwicklung immer wieder erholt hat, verdeutliche hingegen das Potential der Marke.

Das Ergebnis der Wirtschaftsprüfer bleibt abzuwarten, danach sollten aber für die Marke ein paar kommunikative Pflöcke eingerammt werden, um sie langfristig stabiler zu machen. "Die Marke", so fordert Brecht, "muss in ihrer Kernleistung und Haltung erlebbarer werden." Der Ratschlag scheint anzukommen. Gestern hat Wirecard angekündigt, ins Privatkundengeschäft einzusteigen. Der Zahlungsdienstleister bietet Kunden ein Girokonto an, mit einem Guthabenzins von 0,75 Prozent. Davon können die Kunden der klassischen Banken derzeit nur träumen.



© The Brand Ticker

Die am häufigsten genannten negativen Assoziationen „trügerisch“ und „suspekt“ spiegeln die Vorwürfe von illegalen Methoden wider, denen die Marke seit einiger Zeit ausgesetzt ist