

# Wirecard verliert im Februar massiv an Markenwert, Eurowings legt zu

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

Dienstag, 26. März 2019



Der Wirecard-Hauptsitz in Aschheim bei München

**Überraschung im HORIZONT-Brand Ticker. Im Februar legt Eurowings am stärksten beim Markenwert zu und landet mit einem Plus von 33 Prozent bei 70,6 Millionen Euro. Wirecard dagegen verliert mit 2 Milliarden Euro 39 Prozent an Wert.**

**Wirecard** - das war bislang eine Erfolgsgeschichte. Im September verdrängte das Fintec aus Bayern die Commerzbank aus dem Dax, immerhin eines der Gründungsmitglieder des wichtigsten deutschen Börsenindex. Doch derzeit durchlebt der Zahlungsabwickler mit Sitz in Aschheim bei München eine Krise. Es geht um mutmaßliche Marktmanipulationen und fingierte Umsätze der Asientöchter.

**Eurowings**

**Munich RE**

**LANXESS**

**wirecard**

Markenwertentwicklung im  
Monat Februar in Prozent



---

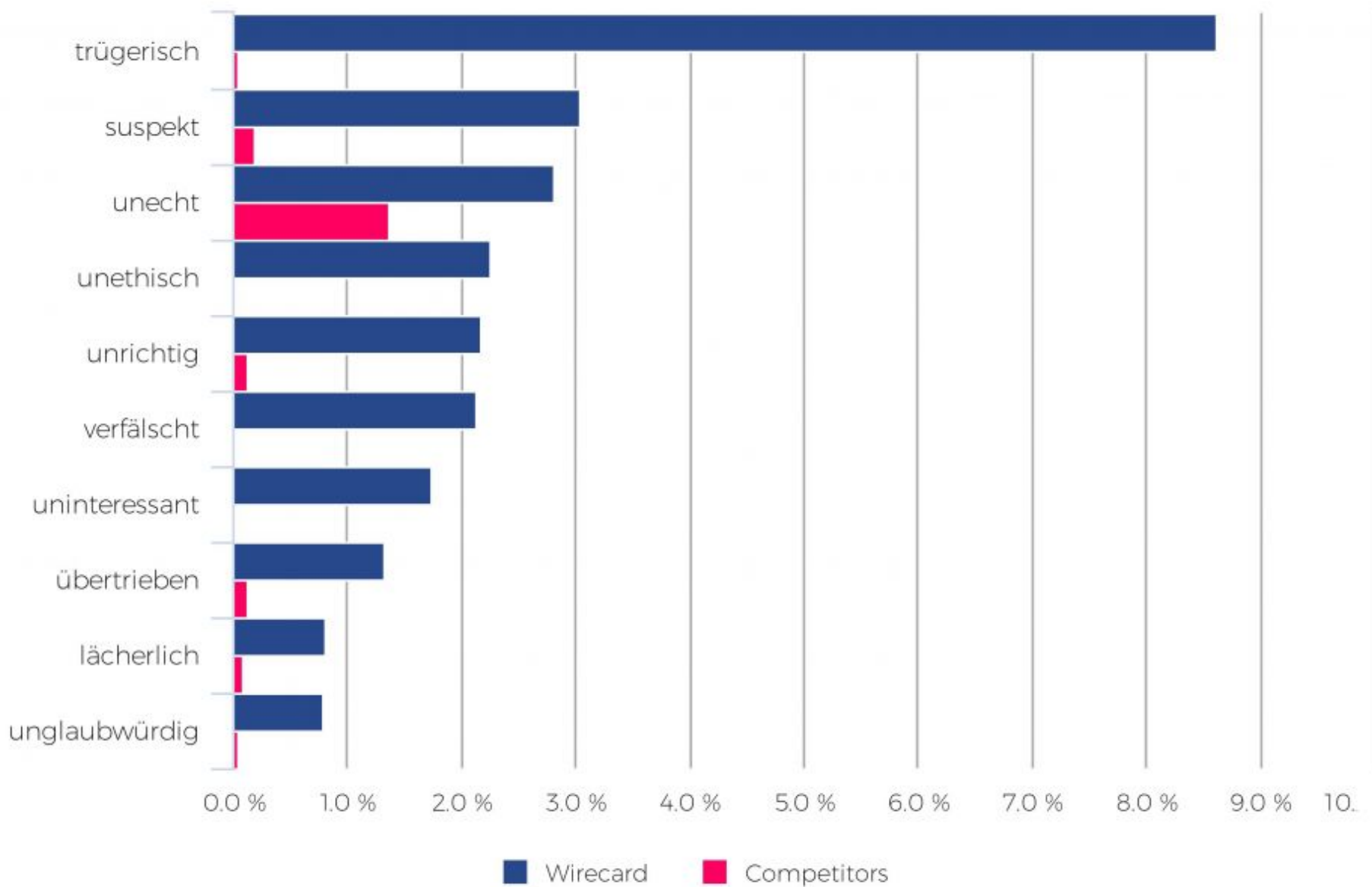
Markenwert 01.02.2019 in Mio. €	53,23	1.160,21	243,86	3.334,55
Markenwert 01.03.2019 in Mio. €	70,63	1.504,04	310,00	2.039,86
Differenz in Mio. €	17,40	343,83	66,14	-1.294,69
Wichtigster Wert- bzw. Risikotreiber des Monats Februar	Competitiveness	Quality	Competitiveness	Trust

© The Brand Ticker

Wer hat im Februar am stärksten an Markenwert gewonnen und verloren? Ein schneller Überblick

Umgekehrt startet **Eurowings** im Februar beim Markenwert durch. 70,6 Millionen Euro misst der Brand Ticker zu Beginn des Monats März für die Lufthansa-Tochter, ein Plus gegenüber dem Vormonat von 33 Prozent. Das überrascht, stand doch die Marke im vergangenen Jahr wegen Verspätungen häufig in der Kritik.

## Wirecard - ein Star in der Krise



© The Brand Ticker

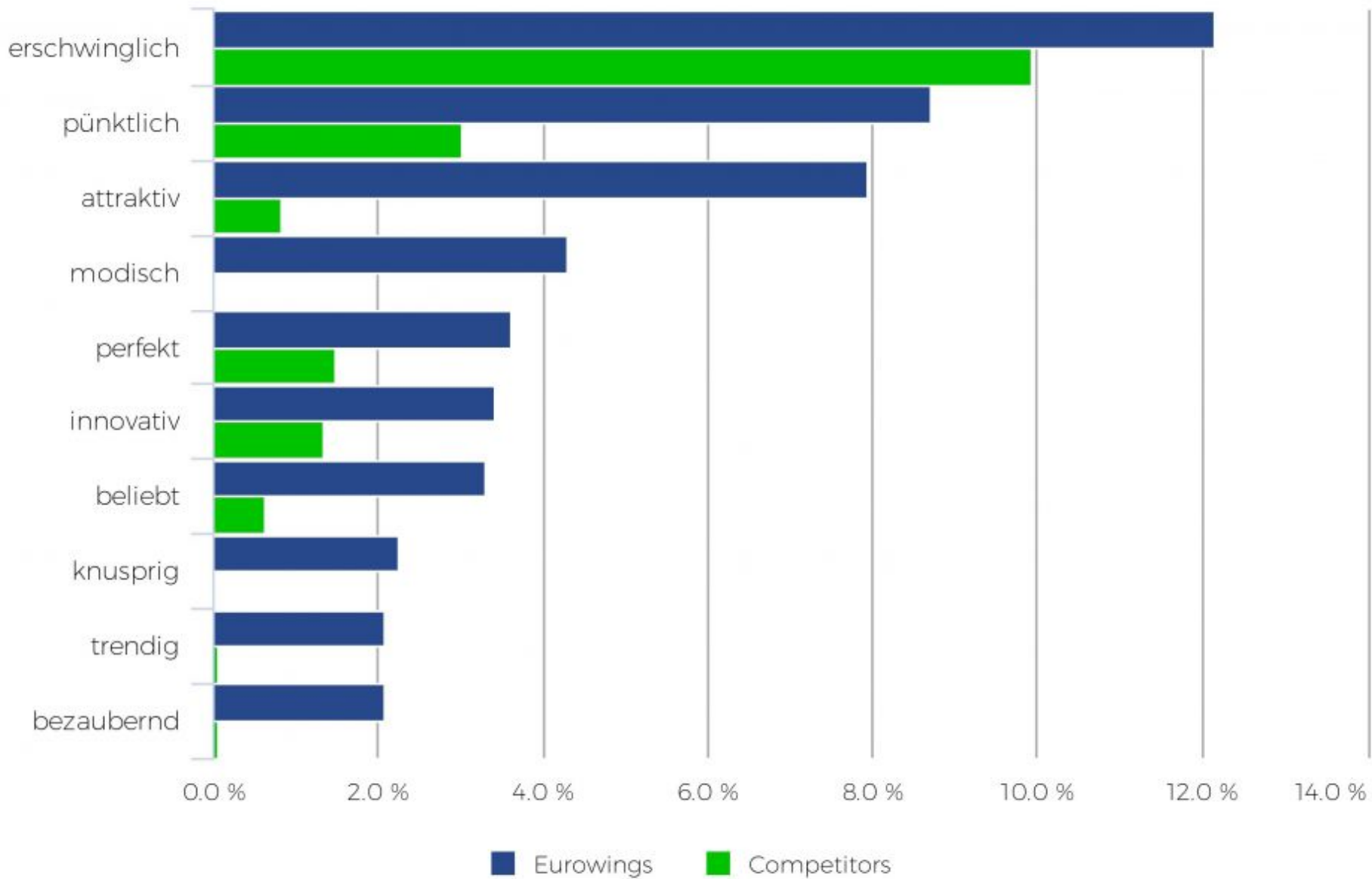
Die Krise zeigt Wirkung: Wirecard steht bei den Risikofaktoren „Vertrauen“ und „Anziehungskraft“ deutlich schlechter da als der Wettbewerb. Die am häufigsten genannten negativen Assoziationen „trügerisch“ und „suspekt“ spiegeln die Vorwürfe von illegalen Methoden wider, denen die Marke seit einiger Zeit ausgesetzt ist.

Vielleicht wird der 30. Januar 2019 in ein paar Jahren als ein Wendepunkt in der Geschichte von **Wirecard** gesehen werden. Vielleicht wird er aber auch als ein Tag gesehen werden, der eine Trotzreaktion ausgelöst hat. Jedenfalls hinterlässt jener Mittwoch tiefe Spuren bei der Markenwertentwicklung. Die **Financial Times** hatte an diesem Tag von angeblichem Betrug und Geldwäsche in Singapur berichtet. Und danach noch zweimal nachgelegt.

"Diese Berichte haben der Marke erheblich geschadet", stellt **Walter Brecht** fest. Der Geschäftsführer von **Spirit for Brands** in Köln misst im Februar einen Verlust von 39 Prozent beim Markenwert. Das liegt zu einem großen Teil daran, dass die Stakeholder das Vertrauen in Wirecard verloren haben - auch wenn im internationalen Online-Handel ohne den Zahlungsabwickler heute schon fast nichts mehr geht. Doch das Management um Vorstandschef Markus Braun wehrt sich vehement gegen die Vorwürfe, will Schaden von Marke und Unternehmen abwenden. "Sind also – schon wieder – falsche Beschuldigungen schuld am heftigen Wertverlust?", fragt sich nicht nur Brecht.

Mittlerweile ermittelt die Staatsanwaltschaft gegen einen Financial-Times-Journalisten. Und am 4. April soll der Prüfbericht zu den Vorwürfen veröffentlicht werden. Ob dieser für die erhoffte Entlastung sorgen wird, bleibt abzuwarten. "Zumindest wurde durch das Eingreifen der BaFin schon mal der Abwärtstrend bei wichtigen Indikatoren gestoppt. Der Markenwert und die Wahrnehmung haben sich seit dem Eingreifen der BaFin sogar erheblich gebessert", sagt Brecht.

## Eurowings - eine Airline im Aufwind



© The Brand Ticker

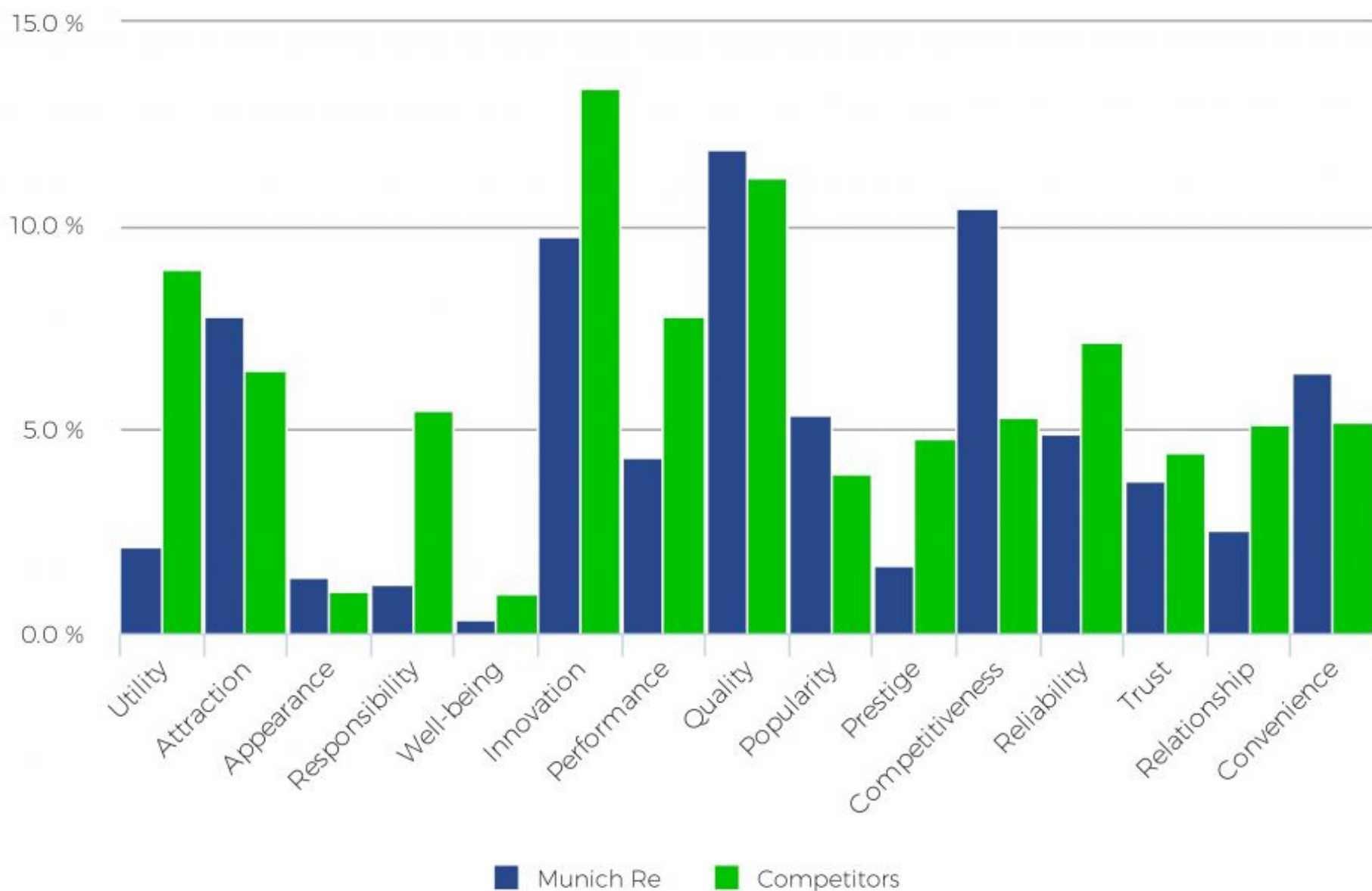
Die Treiber „Wettbewerbsfähigkeit“ und „Zuverlässigkeit“ generieren bei Eurowings den stärksten Markenwertzuwachs. Beim Punkt „Innovation“ liegt die Lufthansa-Tochter hinter dem Branchendurchschnitt. Im vergangenen Monat brachten die Konsumenten die Airline vor allem mit „erschwinglich“ und „pünktlich“ in Verbindung.

Eurowings stand im vergangenen Jahr immer in der Kritik. "Zu oft hat man in der Vergangenheit bei den zwei wichtigen kauftreibenden Faktoren Zuverlässigkeit und Preis nicht abgeliefert", sagt Brecht. Doch das ist im Februar anders. Im vergangenen Monat verbinden die Kunden mit Eurowings "erschwinglich" und "pünktlich".

Zusätzlich kann die Marke von der Germania-Pleite profitieren, half die Airline doch rund 180 in

Ägypten festsitzenden Urlaubern. Das trägt dazu bei, dass das Unternehmen über den Markenwerttreiber „Zuverlässigkeit“ mit am meisten Wert generieren kann. Dass man bei Eurowings zudem an den Schwächen arbeitet, zeigt nach Meinung von Brecht der Start der neuen App. Diese soll viele nützliche Funktionen für die Passagiere bereithalten und unter anderem Wartezeiten verkürzen. "Bleibt abzuwarten, ob dadurch die Marke in der Innovationswahrnehmung zusätzlich aufgeladen werden kann, fliegt man doch bei dieser der Konkurrenz aktuell noch hinterher", sagt der Markenexperte.

## Munich Re - ein Rückversicherer auf Kurs



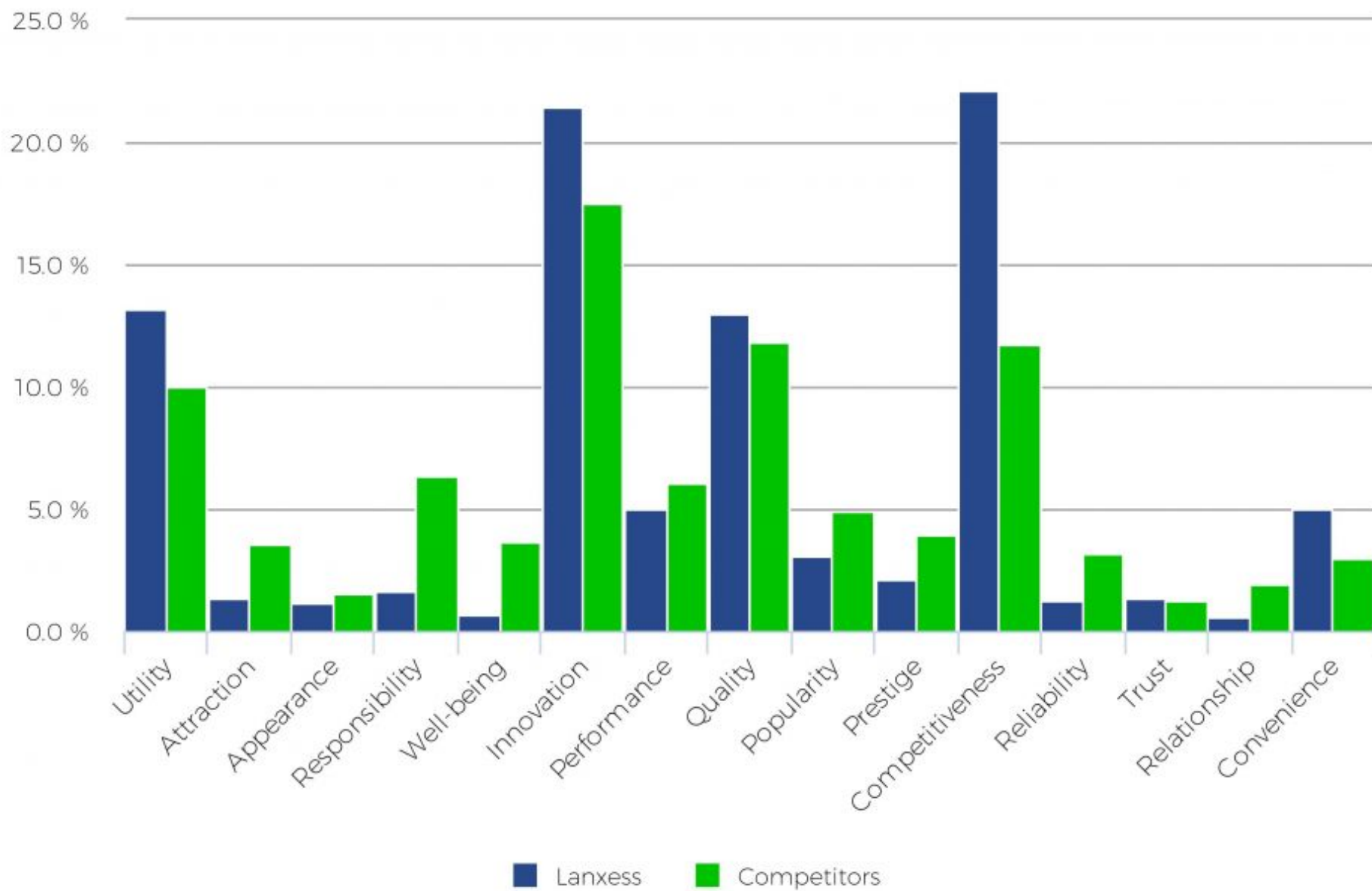
Bei Munich Re waren im Februar „Qualität“ und „Wettbewerbsfähigkeit“ die wichtigsten Werttreiber. Nachholbedarf besteht dagegen bei „Innovation“

Als Marke ist Munich Re eine Bank. Der Rückversicherer hat die Katastrophen-Waldbrände gut verkraftet, erzielt Höchstkurse an der Börse mit Dividendenanstieg und startet erfolgreiche Innovationen, etwa beim Thema Künstliche Intelligenz. Das beflügelt auch den Markenwert um 30 Prozent auf 1,5 Milliarden Euro. "Innovativ, herausragend und zuverlässig sind daher die am



häufigsten genannten positiven Attribute zur Marke", stellt Brecht fest. Und weiter: "Die Brand Contribution, der Anteil der Marke am Geschäftserfolg, liegt bei 9 Prozent und damit höher als bei SwissRe." Das sei zwar ein vergleichsweise niedriger Wert, aber auch typisch für ein vornehmlich im B2B aktives Unternehmen. Die Beobachter attestieren der Marke derzeit jedenfalls eine hohe Qualität als Werttreiber.

## Lanxess - ein Konzern mit Innovationslust



© The Brand Ticker

„Innovation“ und „Wettbewerbsfähigkeit“ sind für Lanxess wichtige Werttreiber, ebenfalls stark: „Qualität“ und „Nützlichkeit“.

Zugegeben, das Wortspiel ist etwas abgedroschen, aber bei **Lanxess** passt es. Bei dem Unternehmen stimmt derzeit die Chemie. Um 27 Prozent auf 310 Millionen Euro steigt der Markenwert des Spezialchemie-Konzerns im vergangenen Monat. Warum ist das so? Ein Grund sind die Aussagen von CEO **Matthias Zachert**, der in allen Geschäftsbereichen die Wettbewerbsposition stärken will. Das beflügelt die Marke bei den Anlegern. "Die Aussagen zeigen eindrucksvoll, wofür man als Marke jetzt schon steht: Innovation und

Wettbewerbsfähigkeit", erklärt Experte Brecht. Die Wahrnehmung sind zwei weitere Gründe für das Plus. Denn beides sind die wichtigsten Werttreiber der Marke, etwa durch neue Werkstoffe für die Elektromobilität. Man könnte auch sagen, die Marke Lanxess ist am Puls der Zeit. Oder wie es Vorstandsvorsitzender Zachert formuliert: man sei unternehmerisch "gut aufgestellt für 2019".  
*mir*

**Themenseiten zu diesem Artikel:**

[Eurowings \(/suche/thema/Eurowings\)](#) [Wirecard \(/suche/thema/Wirecard\)](#)

[Markenwert \(/suche/thema/Markenwert\)](#) [Ticker \(/suche/thema/Ticker\)](#)

[Commerzbank \(/suche/thema/Commerzbank\)](#) [Krise \(/suche/thema/Krise\)](#) [Aschheim \(/suche/thema/Aschheim\)](#)