

Das sind die Gewinner und Verlierer beim Markenwert im Juni

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

Dienstag, 16. Juli 2019



Die Commerzbank-Zentrale in Frankfurt

Die Commerzbank verliert im Juni 17 Prozent beim Markenwert und steht aktuell bei 1,2 Milliarden Euro. Besser sieht es bei Hapag-Lloyd aus. Der Konzern steigerte im Vormonat den Markenwert um 18 Prozent auf 203 Millionen Euro. Das zeigen die Zahlen des aktuellen HORIZONT Brand Tickers. Gut performen bei der monatlichen Momentaufnahme auch Merck und ThyssenKrupp.

Für den Monat Juni hat der HORIZONT Brand Ticker zwei Überraschungen parat. Da ist zum einen das Wachstum beim Markenwert von Hapag-Lloyd, das von keiner anderen Marke übertroffen wird, auch von keiner Love-Brand. Da ist aber auch das Minus bei der Commerzbank, bei der sich IT-Probleme im vergangenen Monat negativ auf die Entwicklung des Markenwertes auswirken. Das zeigen die Analysen von Adwired (<http://www.adwired.ch/>), dem Betreiber des HORIZONT Brand Tickers, und Spirit for Brands (<https://spiritforbrands.com/>), in Köln, die das Schweizer Tool hierzulande repräsentieren.



Die Entwicklung der Markenwerte im schnellen Überblick

Hapag-Lloyd läuft, aber....

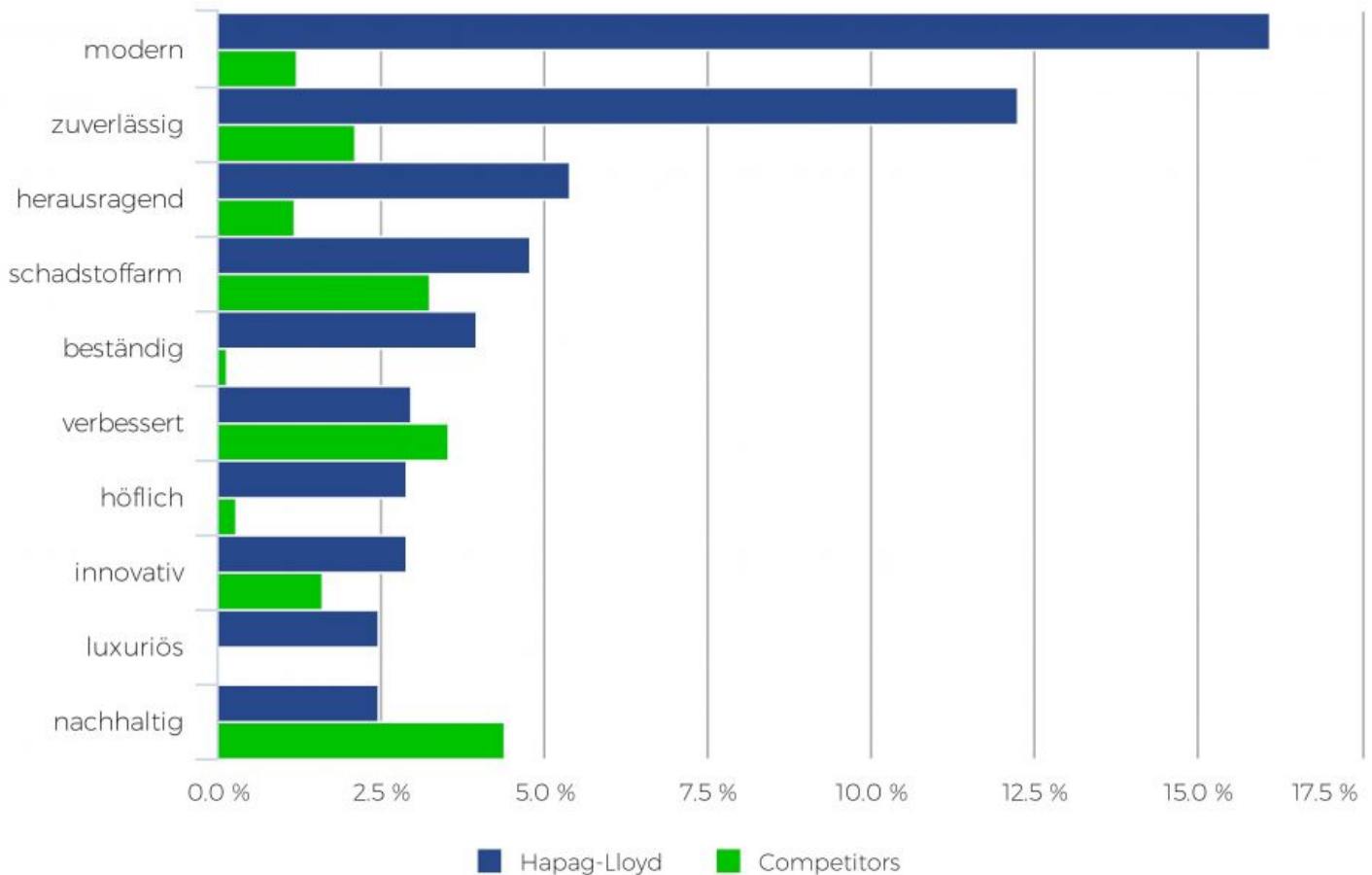
Um 18 Prozent steigerte **Hapag-Lloyd** im vergangenen Monat seinen Markenwert. Im gleichen Zeitraum kletterte der Aktienkurs sogar um 30 Prozent. "Der Markenwertzuwachs ist also nicht nur unternehmensgetrieben, sondern wurde auch anderweitig beeinflusst", erklärt **Walter Brecht**. Für den Geschäftsführer von Spirit for Brands zeigt sich, dass Unternehmen und Marke nicht das Gleiche sind. Trotz der positiven Entwicklung gibt das Unternehmen nach der Meinung der Experten ein etwas diffuses Bild ab. So gehörten das Ausscheiden aus dem SDax und der Austritt des CFO (für 2020) zu den Gesprächsthemen im vergangenen Monat, ebenso die Spekulationen um eine Übernahme. Das alles trieb den Aktienkurs.

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.

Umgekehrt wirkten sich die Wahrnehmung der modernen Schiffe, sowohl der Kreuzfahrt- als auch der Frachtschiff-Flotte, positiv auf das Markenbild aus. Das erklärt, weshalb Innovation der wichtigste Werttreiber der Marke im Juni ist. Doch letztendlich bleibt Hapag-Lloyd unter den Möglichkeiten, wie Brecht erklärt. "Insgesamt hat die Qualitätswahrnehmung der Marke

gelitten." Das wird die Unternehmensspitze aufmerksam registrieren. Die Reederei hat sich in der Strategy 2023 die Vision gegeben, bis 2023 Qualitätsführer der Branche zu werden.

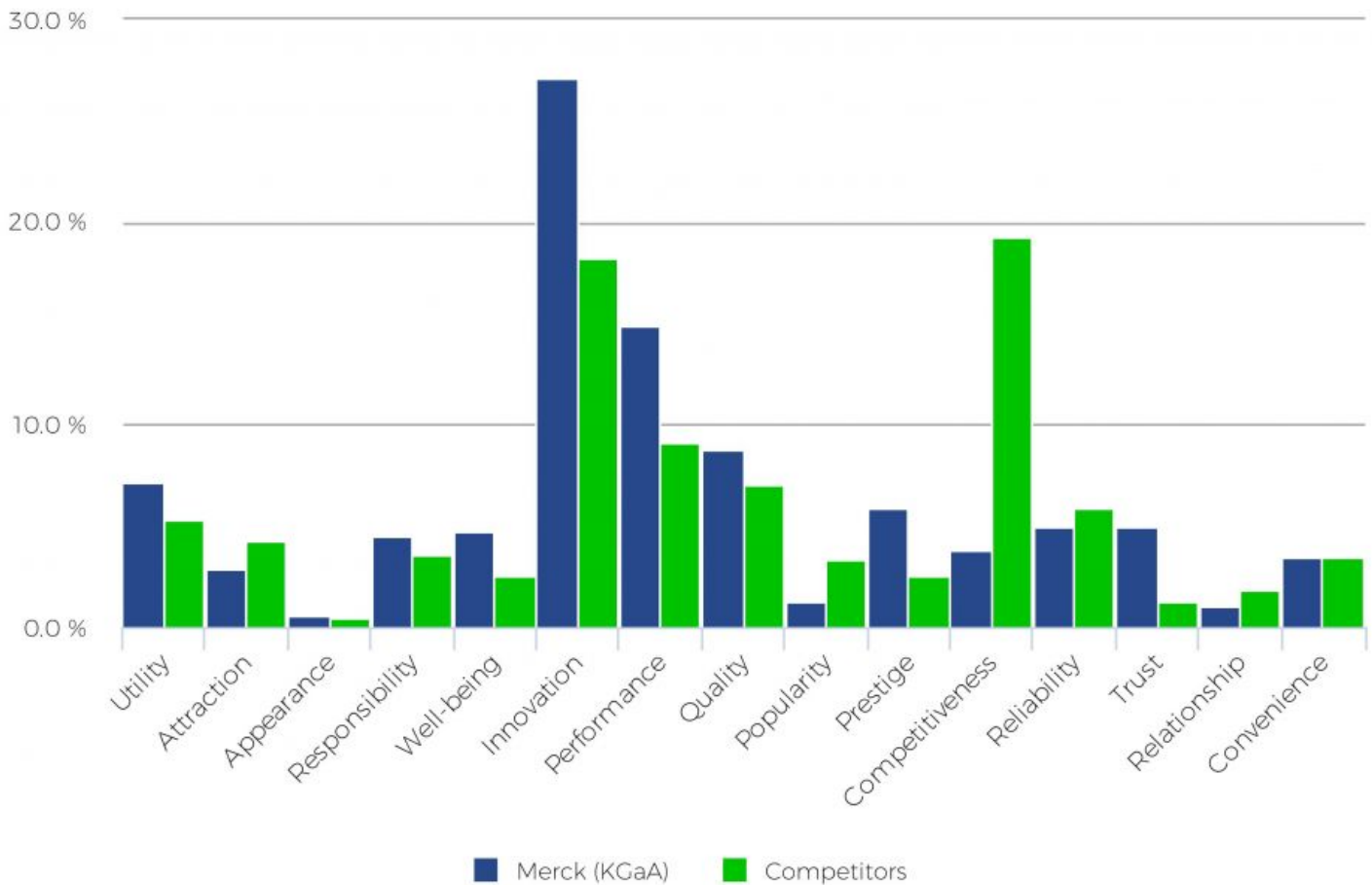


© Brand Ticker

Hapag Lloyd wird von Konsumenten mit modern und zuverlässig assoziiert. Treiber der Marke sind derzeit Innovation, Qualität und Verlässlichkeit. Aber es gibt Luft nach oben: Bei der Performance liegt die Marke hinter dem Wettbewerbsdurchschnitt.

Merck, verlässlich ...

Mit **Versum** hat **Merck** gerade eine große Übernahme gestemmt – und für die Finanzierung erfolgreich Anleihen über zwei Milliarden Euro platziert. Anleger vertrauen Unternehmen und Marke. Und auch bei den Pharma-Innovationen steht das Unternehmen gut da. Bei der boomenden Immuntherapie bei Krebserkrankungen gelten die Darmstädter als führend. Genau hier treffen die Hessen allerings auf die anderen Mercks, die Namensvetter aus den USA. "Diese haben hier mit Keytruda bereits einen potenziellen weltweiten Blockbuster am Start. Merck gegen Merck – wer diesen Wettbewerb für sich entscheidet, hängt in diesem Fall jedenfalls nicht vom Markennamen ab", sagt Brecht.

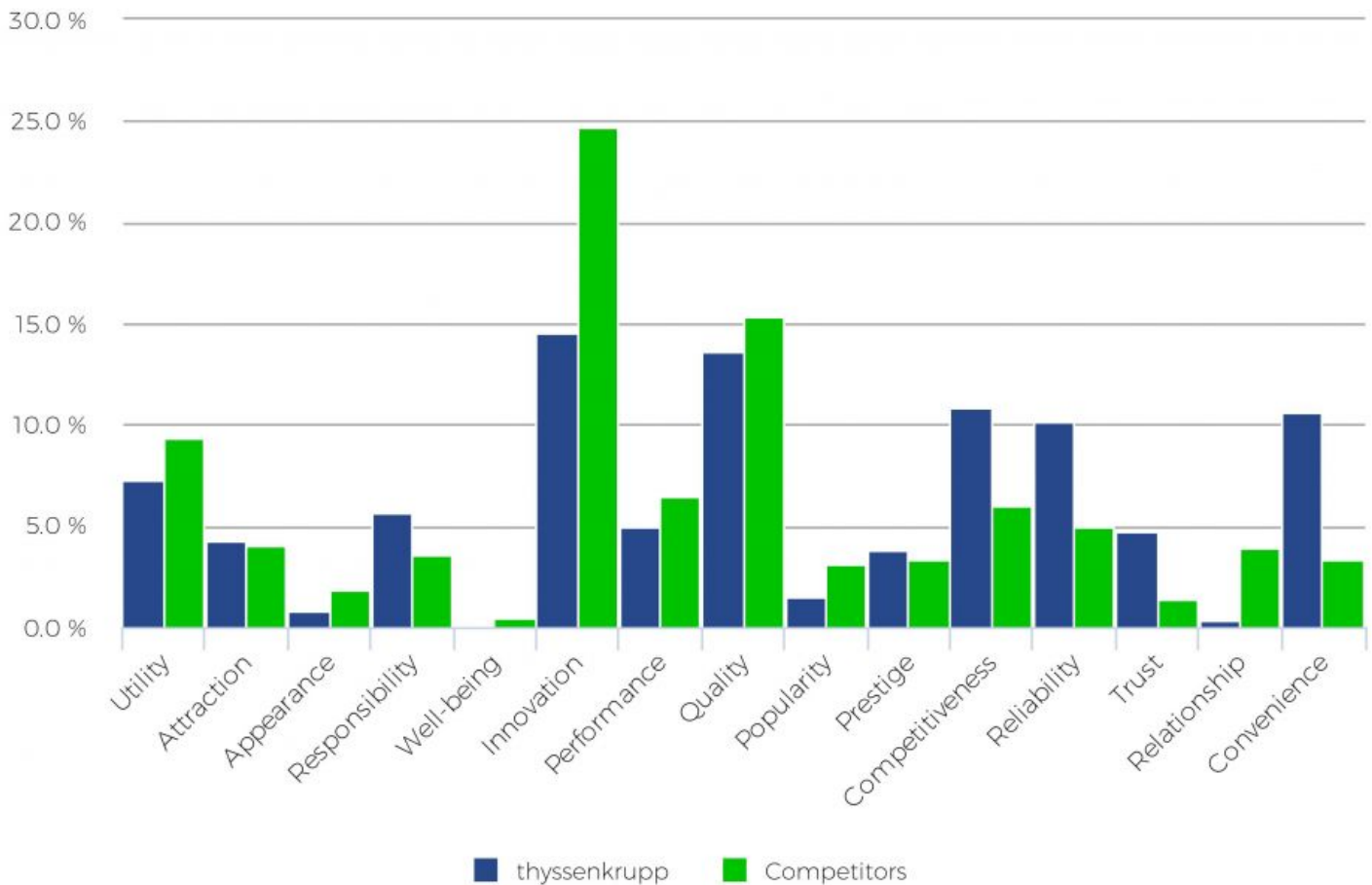


© Brand Ticker

Innovation und Performance sind im Juni die wichtigsten Werttreiber bei Merck. Bei der Wettbewerbsfähigkeit gibt es dagegen Luft nach oben

ThyssenKrupp, jetzt erst recht ...

Die Steigerung um 8 Prozent auf einen Markenwert von einer Milliarde Euro mag überraschen bei **ThyssenKrupp**, denn nicht alle Nachrichten waren positiv in den vergangenen Wochen: der erneute Strategiewechsel nach dem Scheitern der Fusion mit **Tata** macht den volatilen Stahl wieder zum Kerngeschäft, Unklarheiten über die profitable Aufzugssparte schaffen neue Unsicherheit. Dennoch haben sich der Börsenkurs und der Markenwert nach langer Talfahrt wieder stabilisiert. "Der Beitrag der Marke zu dieser Trendwende liegt vor allem in der positiven Wahrnehmung mit altvertrauten Tugenden: traditionell, nachhaltig, vertraut", sagt Experte Brecht. Das schaffe einen führenden Net Promoter Score und ein klares Profil als Vertrauensmarke. Gestützt würden diese Kennziffern "durch eine deutliche Nachhaltigkeitswahrnehmung und eine akzeptierte Themenführerschaft bei der Digitalisierung", erklärt der Markenstrategie weiter.

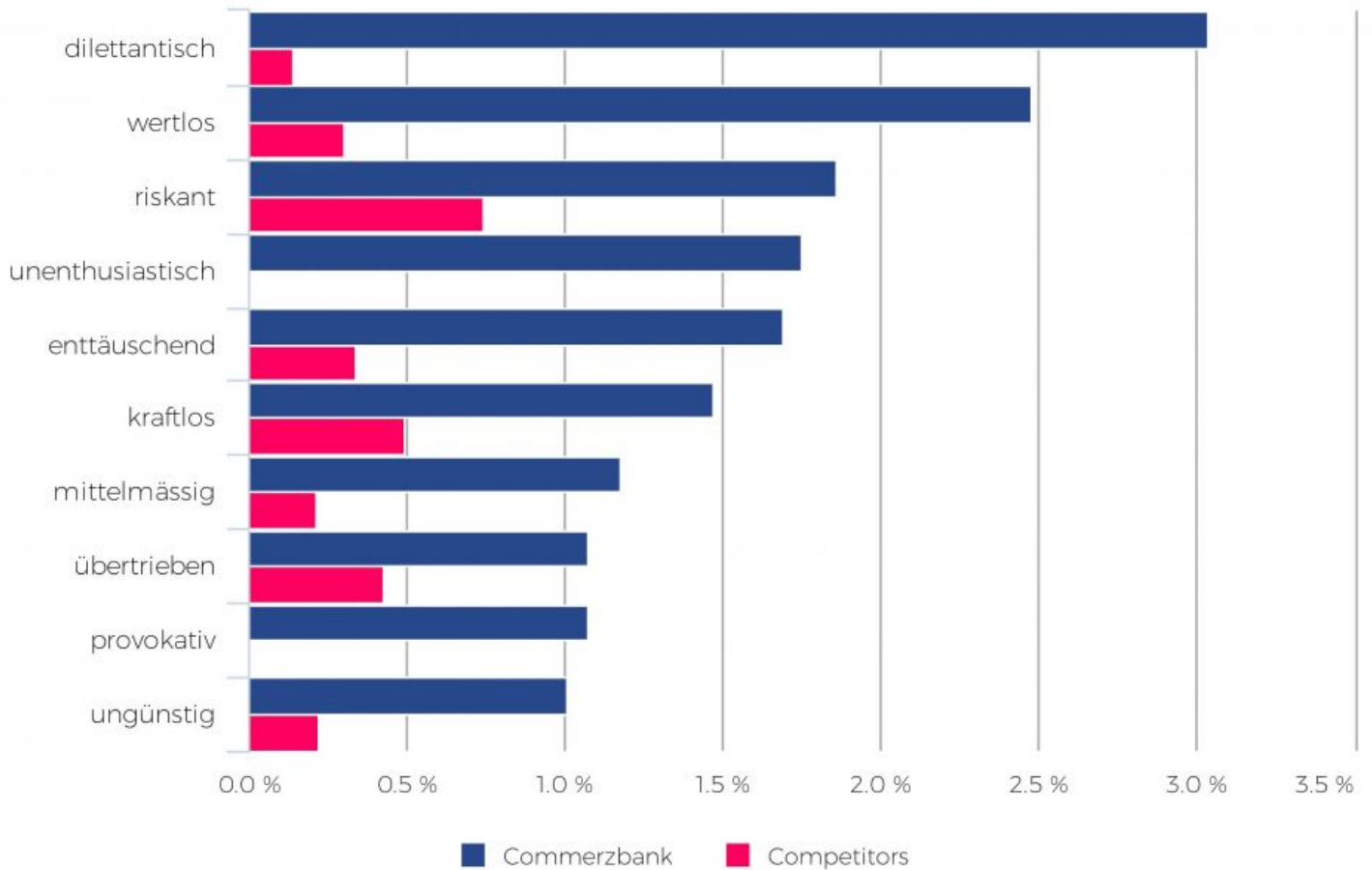


© Brand Ticker

Die wichtigsten Werttreiber heißen bei Thyssen Krupp Innovation und Qualität. Trotzdem gibt es hier noch Möglichkeiten zur Steigerung

Commerzbank, unter Druck, doch...

Der Juni war nicht der Monat für die **Commerzbank**. Am Ende steht ein Minus von 17 Prozent in der Bilanz. Verantwortlich dafür sind laut Ticker vor allem die beiden Risikotreiber Performance und Qualität. Das verwundert kaum, die Commerzbank hatte zuletzt mit schwerwiegenden IT-Problemen zu kämpfen. Kein Zugang zum Onlinebanking, Überweisungen und Daueraufträge konnten nicht verbucht werden – und das bereits schon zum zweiten Mal innerhalb eines Monats. Die Commerzbank entschuldigte sich zwar via Soziale Medien, den Unmut der Kunden beruhigte das nicht. "Folglich ist die häufigste Assoziation zur Marke: dilettantisch", erklärt Brecht. Das schlägt auf den Markenwert durch, ebenso der Rückzug der ING aus Übernahme-Gesprächen. Doch hoffnungslos ist die Lage nicht. "Beim Risikotreiber Trust ist man deutlich weniger anfällig als die Konkurrenz. Und das zeigt: Die Commerzbank ist nach wie vor eine robuste Marke", so Brecht. Oder wie es einst **Steve Jobs** formulierte "A brand is simply trust."
mir



© Brand Ticker

Der Markenwert der Commerzbank leidet im Juni. Warum? Die Marke Commerzbank bei den Risikotreibern „Performance“ und „Quality“ anfälliger als der Wettbewerb. Zu den häufigste Assoziation zur Marke zählen Attribute wie „wertlos“ und „riskant“. Aber auch das gehört zum Bild der Marke: Beim Risikotreiber Vertrauen performt das Institut

Themenseiten zu diesem Artikel:

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

[Hapag-Lloyd \(/suche/thema/Hapag-Lloyd\)](#) [Merck KGaA \(/suche/thema/Merck+KGaA\)](#)

[ThyssenKrupp \(/suche/thema/ThyssenKrupp\)](#) [Steve Jobs \(/suche/thema/Steve+Jobs\)](#)