

H+ HORIZONT BRAND TICKER

Diese Marken gewinnen im November an Loyalität

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

Freitag, 11. Dezember 2020

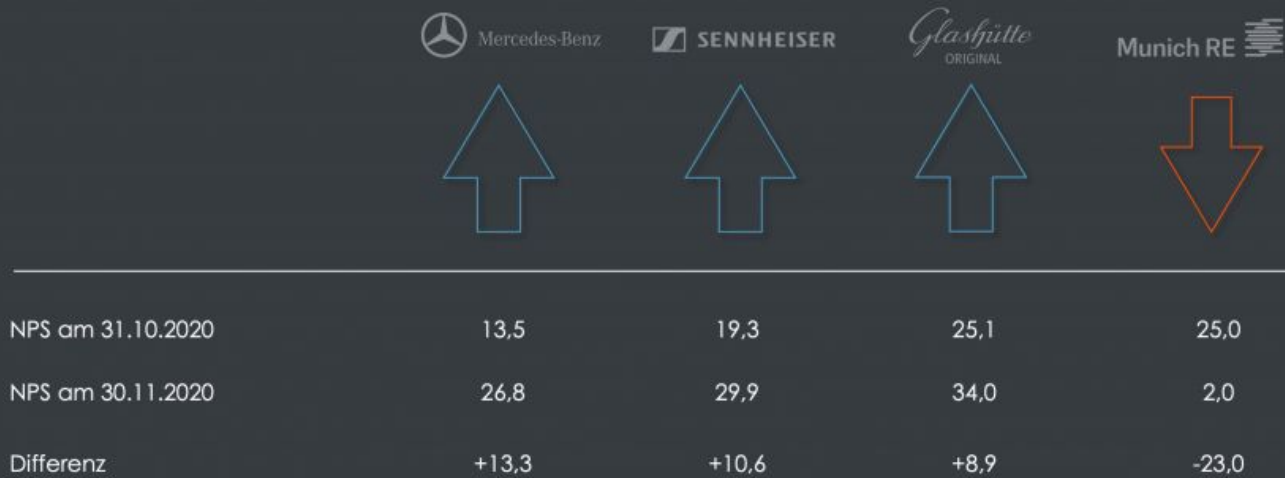


Mercedes-Benz eröffnet in München das Studio Odeonsplatz - eine Markenerlebniswelt

2020 war für Marken ein stressiges Jahr. 2021 könnte noch härter werden. Umso wichtiger ist es, sich eine loyale und empfehlungsbereite Kundschaft aufzubauen. Welchen Marken das im vergangenen Monat besonders gut gelungen ist, zeigt eine aktuelle Auswertung des Net Promoter Score (NPS) im HORIZONT Brand Ticker. Dabei dürfte vor allem der Sieger zu den November-Überraschungen gehören.

Sparkurs, der Abbau von Arbeitsplätzen, Absatzprobleme und seit ein paar Tagen die wilden Spekulationen einer Übernahme von Mercedes-Benz durch Tesla. Eigentlich sind das keine guten Voraussetzungen, um im HORIZONT Brand Ticker zu performen. Die Loyalitäts- und Empfehlungsrate von **Mercedes-Benz** lässt sich davon allerdings nicht beeindrucken. Im November klettert der NPS-Wert nach den Analysen von **Adwired** und **Spirit for Brands** um 13 Punkte. Damit performt liegt die Edelmarke im HORIZONT Brand Ticker so stark wie keine andere im vergangenen Monat.

NPS-Entwicklung im November



© Brand Ticker / Adwired PASSION FOR VALUES

Der HORIZONT Brand Ticker im schnellen Überblick

Dafür gibt es Gründe. Der Weltpremiere der neuen S-Klasse beispielsweise. Oder der sechste WM-Titel in der Formel 1 für das Mercedes-AMG Petronas F1 Team mit dem Ausnahme-Piloten **Lewis Hamilton**, der auch immer stärker zum Markenbotschafter für gesellschaftliche Themen wie Nachhaltigkeit und einer klaren Haltung gegen Rassismus wird. Oder das 5-jährige Jubiläum der internationalen Initiative "**She's Mercedes**", bei der die Marke gezielt auf die Bedürfnisse von Frauen eingeht. Und dann wäre da noch die Eröffnung des Münchner "Studio Odeonsplatz", das ein neuartiges Markenerlebnis schaffen soll.

Zudem engagiert sich das Unternehmen im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsoffensive um eine saubere Lieferkette, indem zum einen Kobalt und Lithium für die Elektrofahrzeuge nur aus zertifiziertem Abbau kommen sollen und zum anderen generell der Kobaltanteil verringert werden soll. Das alles trägt dazu bei, dass die Marke in den vergangenen Wochen mit Attributen wie "hervorragend", "phantastisch" und "hochwertig" in Verbindung gebracht worden ist.

Und das spiegelt sich auch bei den Werttreibern Qualität und Attraktivität wider, erklärt Walter Brecht. Doch für den Geschäftsführer von Spirit for Brands ist das alles nur eine Zwischenstation. "Trotz all der positiven Nachrichten kann sich das Unternehmen Mercedes-Benz und die Marke aber nicht ausruhen."

Sennheiser performt

Vom den globalen Shopping-Events in den vergangenen Wochen profitiert nicht nur eine Kultmarke wie Apple. Zu den Gewinnern des Black Novembers gehört auch **Sennheiser**. Denn in den "Das musst du kaufen"-Debatten im Netz taucht die Marke häufig auf. Dabei wird bei Sennheiser besonders die hohe Qualität hervorgehoben. Von "bequem" über "hervorragend" bis hin zu "phantastisch" lauten die Assoziationen der Konsumentinnen und Konsumenten zur 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.

Die Folge: Seit dem 23. November steigt der Werttreiber Qualität an. "Und das ist gleichbedeutend mit einem Zuwachs beim NPS um knapp 11 Punkte", sagt Brecht. Für den Markenexperten ist dieser Anstieg aber nur möglich, weil die Marke geliefert habe, als es darauf ankam. Das ist aber auch nur möglich, weil die Marke geliefert hat, als es drauf ankam. "Sonst hätten die erhöhte Kommunikation und Aufmerksamkeit auch leicht in die andere Richtung führen können."

Glashütte tickt

Glashütte Original zählt zu den Gewinnern des Monats November mit einer beeindruckenden Zunahme der Empfehlungsrate um fast neun Punkte. Ein NPS-Wert von 34 ist einer der höchsten der Uhrenbranche in diesem Zeitraum. "Innovativ", "stolz", "kompetent", "luxuriös" und "beeindruckend" sind die im Analysezeitraum am häufigsten genutzten Attribute zur Marke, die damit die wichtigsten Werttreiber der Marke Innovation, Prestige und Verlässlichkeit unterstützen. Bei diesen Treibern führt Glashütte Original den Wettbewerb deutlich an. Vielleicht beginne sich hier bereits das Sponsorship der **Vendée Globe**, eine der berühmtesten Hochseeregattas der Welt, auszuzahlen, sagt Brecht. Zumal Glashütte auch eine der führenden Trust Brands der Branche sei. Aber auch Glashütte hat nach Meinung des Markenexperten noch Luft nach oben. "Beim emotionalen Bindungspotential besteht etwas Nachholbedarf, was für das Erlebnis Uhr auch wichtig ist."

MEIST GELESEN AUF HORIZONT+

Das waren die erfolgreichsten deutschen Netflix-Produktionen 2020

[\(/medien/nachrichten/streaming-das-waren-die-erfolgreichsten-deutschen-netflix-produktionen-187908\).](#)

Das sind die deutschen Grand-Prix-Gewinner

[\(/agenturen/nachrichten/eurobest-2020-das-sind-die-deutschen-grand-prix-gewinner-187903\).](#)

Kaufland, Edeka und Rewe rocken die sozialen Netzwerke mit der Jerusalem-Challenge

[\(/marketing/nachrichten/social-media-hpye-rewede-kaufland-rocken-die-sozialen-netzwerke-mit-derjerusalem-challenge-187868\).](#)

Munich Re schwächelt

Die globale Krise, die Covid-19 ausgelöst hat, trifft viele Branchen hart. Betroffen sind vom Rückwärtsgang auch die (Rück-)Versicherer dieser Welt. Die fast unmögliche Planbarkeit der Wirtschaftsentwicklung gepaart mit drastischen Versicherungszahlungen hinterlassen ihre Spuren in den Bilanzen. Alleine ausgefallene Veranstaltungen kosteten die Munich Re über 1,6 Milliarden Euro, wie das Unternehmen Anfang Dezember verkündete. So verwundert es kaum, dass "Pandemie" das am häufigsten mit der Marke in Verbindung gebrachte negative Thema ist. Das Problem dabei: "Wirklich etwas unternehmen lässt sich aus Markensicht schwer gegen diese systemimmanente Verknüpfung", sagt Brecht. Interessanter und steuerbarer seien da schon die Assoziationen zur Marke: Und hier zeige sich gerade "unsicher" als eine der Top-Assoziationen zur Marke Munich Re. Ein Attribut, mit dem ein Versicherer eigentlich nie in Verbindung gebracht werden möchte. Die Folge: Der NPS rutscht im November um 23 Punkte nach unten.

Doch das muss nicht so bleiben. Munich Re blickt bei den Gewinnzielen optimistisch auf 2021. Und genau das sollte nun auch auf die Marke übertragen werden, rät Brecht. " Wer auf einem Bein steht, hält leichter Gleichgewicht, wenn er einen Punkt vor sich fixiert. Und so ein bisschen ist es mit Marken in unsicheren Zeiten auch: Sie werden vor allem stabilisiert durch eine klar fixierte und für jeden sichtbare Strategie."

Kommentare

Ihre E-Mail-Adresse wird weder veröffentlicht noch weitergegeben. Notwendige Felder haben einen *

Ihr Kommentar *