



Diese Marken gewinnen im September an Loyalität

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

Dienstag, 19. Oktober 2021

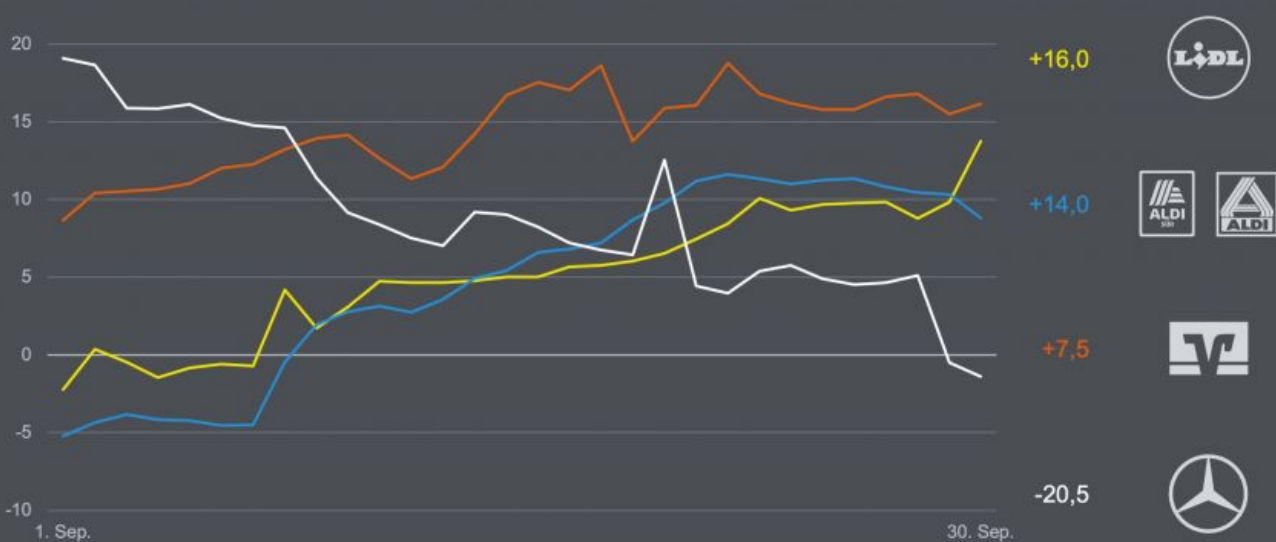


Lidl steht im September ganz oben im HORIZONT Brand Ticker

Im September stehen zwei Handelsriesen an der Spitze des HORIZONT Brand Tickers. Sie gewinnen beide stark an Loyalität. Und auch bei einem Finanzdienstleister geht der Net Promoter Score nach den Analysen von Adwired in Zürich und Spirit for Brands in Köln nach oben. Verluste hingegen gibt es bei einer Premium-Automarke. Hier macht sich unter anderem die Chipkrise bemerkbar.

Es gab Zeiten, da wäre das eine faustdicke Überraschung gewesen. Jetzt aber erscheint es fast als eine logische Konsequenz des eingeschlagenen Kurses. **Lidl** ist im September der Gewinner im HORIZONT Brand Ticker, den wie gewohnt die beiden Markenanalytischenfirmen Adwired in Zürich und Spirit for Brands in Köln erheben.

NPS-Entwicklung im September 2021



PASSION FOR VALUES

© Adwired / Brand Ticker

Die Entwicklung der NPS-Werte im schnellen Überblick

Um 16 Punkte legt der Discounter aus Neckarsulm zu. Ein Grund dafür dürfte der Fortschrittsbericht "mehr Wert schätzen" für das vergangene Geschäftsjahr sein, der sich mit der konsequenten Weiterentwicklung der Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie 2030 beschäftigt. "Aber auch die geplante Einführung papiersparender und somit umweltschonender digitaler Kassenbons zählt sicherlich auf die positive Markenwahrnehmung ein", stellt Walter Brecht fest. Den Geschäftsführer von Spirit for Brands überrascht es nicht, dass die Marke mit Attributen wie nachhaltig, perfekt und lohnend assoziiert wird.

Letzteres dürfte besonders die Markenführung mit Blick auf den Markenclaim freuen. Auch beim bedeutendsten Branchenwerttreiber "Qualität" liegt der Discounter, wenn auch nur knapp, vorne. Dazu beigetragen habe nach Meinung der Analysen der bereits zum fünften Mal in Folge in der Kategorie "Discount" erhaltene "Fruchthandel Magazin Retail Award" für das ausgezeichnete Obst- und Gemüsesortiment. Die Auszeichnung feiert der Riese derzeit immer wieder in seiner Radiowerbung.

Und es gibt noch einen weiteren Grund, warum die Marke derzeit so positiv besprochen wird. Lidl hat seinen Gesamtumsatz zuletzt um fast 10 Prozent auf 96,3 Milliarden Euro gesteigert. Statt auf Filialneueröffnungen habe sich der Discounter, so Brecht, auf die "kontinuierliche Warenversorgung" konzentriert. Das honorieren die Menschen jetzt.

Der NPS-Anstieg um 14 Punkte bei **Aldi** hat hingegen andere Gründe. Der Discounter startet in das E-Commerce-Zeitalter mit einem einheitlichen Online-Shop für Aldi Süd und Aldi Nord. Noch hat der "Aldi Onlineshop" eher ein kleines Sortiment. Trotzdem sehen die Menschen die Entwicklung als

positiv an. Mit der Marke Aldi werden vor allem Attribute wie "modern", "beliebt", "enthusiastisch" und "nachhaltig" verbunden. "Diese positive Wahrnehmung der Marke spiegelt sich zudem in den Werttreibern "Appearance", "Popularity" und "Quality" wider", sagt Brecht. Die Basis für einen Erfolg des Onlineshops scheint also gelegt und vielleicht auch für eine noch tiefere Zusammenarbeit der beiden Dickschiffe.

SO ENTSTEHEN DIE DATEN

Der Brand Ticker ist ein Big Data-Instrument, das Aussagen über Marken in den Medien (Social, Online, Print) 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 450 Millionen Informationsquellen in sieben Sprachen.

Bei den **Volksbanken** steht im vergangenen Monat beim NPS ein Plus von 7,5 Prozent. Der Finanzdienstleister will strategisch raus aus der Enge des Bankgeschäftes und sich zu einer Plattform entwickeln, die alles rund um die Themen Bauen, Wohnen, bis hin zur Vermittlung von Pflegeplätzen anbietet. Die Marke beflügelt die Aussicht. "Das hat dazu geführt, dass kreativ und innovativ zu den an den häufigsten genannten Attributen im September zählten", sagt Brecht.

Mit dem Vorhaben will der Finanzspezialist Kunden und Mitgliedern neue Services anbieten und gleichzeitig das eigene Geschäft gegenüber Avancen der großen Tech-Player schützen. **Marija Kolak**, Präsidentin des Genossenschaftsverbands der Volks- und Raiffeisenbanken (BVR), formuliert das gegenüber den Handelsblatt so: "Die Priorität bei dem Vorhaben ist, Kontakt und Schnittstelle zu den Kunden abzusichern."

MEIST GELESEN AUF HORIZONT+

H+ BEST GLOBAL BRANDS

Das sind die 100 wertvollsten Marken der Welt

[\(/marketing/nachrichten/best-global-brands-das-sind-die-100-wertvollsten-marken-der-welt-195211\)](#)

H+ "REUETUZ"

Mit diesem furiosen Horrorfilm veralbert Lidl zu Halloween Aldi und Edeka

[\(/marketing/nachrichten/reuetuz-mit-diesem-furiosen-horrorfilm-veralbert-lidl-zu-halloween-edeka-und-aldi-195268\)](#)



Das sind die ersten neun Silbergewinner des Effie Germany

[\(/agenturen/nachrichten/gwa-effektivitaetswettbewerb-das-sind-die-ersten-neun-silbergewinner-des-effie-germany-195238\)](/agenturen/nachrichten/gwa-effektivitaetswettbewerb-das-sind-die-ersten-neun-silbergewinner-des-effie-germany-195238)

Schlechter läuft es im vergangenen Monat dagegen für **Mercedes-Benz**. Ein Minus von 20 Punkten beim NPS bilanziert der Brand Ticker. Ein Grund sind die fehlenden Chips, die allerdings nicht nur Mercedes derzeit zu schaffen machen. Stress macht auch die deutsche Umwelthilfe. Die Organisation verklagte Mercedes unlängst für die Weigerung, sich bis 2030 zum Abschied des Verbrenners zu verpflichten. "Die Konsequenz ist, dass man mit dem Thema CO2-Fußabdruck stärker als der Wettbewerb in Verbindung gebracht wird", sagt Walter Brecht. Und weiter: "Paradoxerweise aber auch mit dem Thema Innovation." Mercedes möchte hier der europäische Batterie-Champion werden, hatte Vorstandschef Ola Källenius zuletzt angekündigt. Nur scheint dies bisher noch nicht von den Menschen wahrgenommen werden. Doch das dürfte sich in den kommenden Monaten vielleicht ändern. Die Luxusmarke will bei den Nachhaltigkeitsthemen weiter an Tempo zulegen. *mir*

Kommentare

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

Ihr Kommentar *

Spielregeln (/service/spielregeln/)

KOMMENTAR ABSENDEN

Themen

ZÜRICH (/SUCHE/THEMA/Z%C3%BCRICH)

LOYALITÄT (/SUCHE/THEMA/LOYALIT%C3%A4T)

HANDELSRIESE (/SUCHE/THEMA/HANDELSRIESE)

ALDI (/SUCHE/THEMA/ALDI)

LIDL (/SUCHE/THEMA/LIDL)