

Diese Marken gewinnen und verlieren im April bei der Empfehlungsrate

von **Michael Reidel** ([news/authors/?id=49](#))
 Freitag, 21. Mai 2021

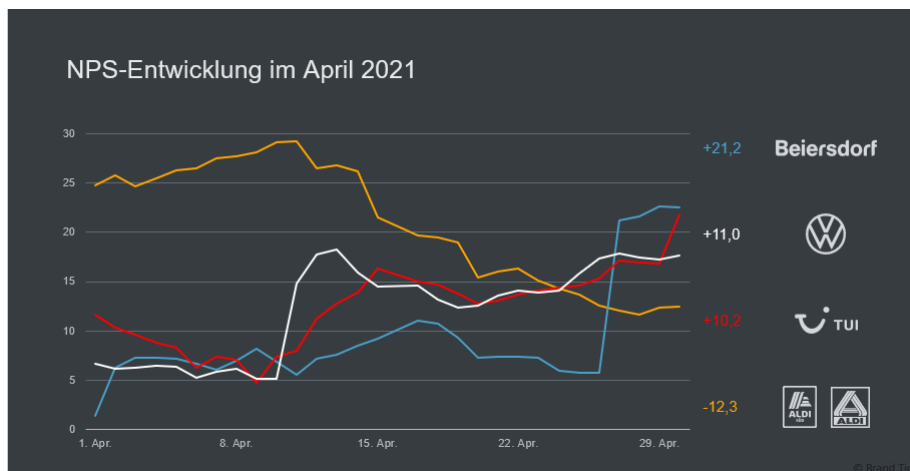


© Beiersdorf

Für Beiersdorf geht es im HORIZONT Brand Ticker bergauf

Der April hat im HORIZONT Brand Ticker durchaus überraschende Entwicklungen hinterlassen. Bei der Empfehlungsrate performt ein Konsumgüterriese besonders gut, obwohl oder gerade weil es an der Spitze einen Chefwechsel gab. Gut unterwegs sind auch ein Autohersteller und ein Reisekonzern. Letzterem helfen beim Net Promoter Score wohl die jüngsten Entwicklungen bei den Corona-Impfungen und Inzidenzen.

Vergangene Woche hat Nivea Men einen Punkt gesetzt. Die Marke will zur anstehenden Fußball-EM ihrem langjährigen Testimonial Jogi Löw nicht nur einen würdigen Abschied als Bundestrainer bereiten, sondern auch die größte virtuelle Fankurve der Welt erschaffen. Das dürfte in den kommenden Wochen für viel Gesprächsstoff und Präsenz in den digitalen Welten sorgen. Im vergangenen Monat war es aber vor allem Mutterkonzern **Beiersdorf**, der Impulse gesetzt hat. Und zwar so starke, dass das Unternehmen im HORIZONT Brand Ticker die stärksten Zuwächse beim Net Promoter verzeichnet hat.



© Brand Ticker

Die Entwicklung der NPS-Werte im schnellen Überblick

Nach den Daten von **Adwired** und **Spirit for Brands** legte Beiersdorf - das gegenüber den Konsumentinnen und Konsumenten vor allem über die Produktmarken wie Tesa, Nivea und Labello auftritt - im April bei der Empfehlungsrate um über 21 Punkte zu. Für **Walter Brecht**, Geschäftsführer von Spirit for Brands, sind dafür die unternehmerischen Nachrichten verantwortlich, die Zahlen für das erste Quartal beispielsweise oder die positiven Reaktionen auf den angekündigten Wechsel an der Spitze des Unternehmens von Stefan De Loecker zu Vincent Warnery. "Die Themenführerschaft bei Innovation hat zurzeit Henkel inne. So ist davon auszugehen, dass die Hoffnung auf Rückkehr zu einer innovationsgetriebenen Unternehmensführung die Empfehlungsrate in diesem Monat so stark beeinflusst hat", sagt der Markenstrategie. Und er verweist auf weitere Erkenntnisse aus dem Brand Ticker. So sei Beiersdorf zwar eine stabile (Investoren-)Marke, dennoch seien in den vergangenen Wochen Begriffe wie „zögerlich“ oder „nicht innovativ“ messbare Inhalte der Gespräche über Beiersdorf gewesen.

SO MISST DER BRAND TICKER

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.

Für **Volkswagen** ist die Elektro-Mobilität schon Gegenwart und vor allem die Zukunft, nicht nur bei den Modellen und bei der Gestaltung der Mobilität der Zukunft. So investiert man nicht nur in die Kooperation mit der RWE und in grünen Strom aus Solar- und Windkraftanlagen, sondern 2.5 Milliarden Euro jährlich in die eigene Software-Tochter Cariad. Der Marke tut es sichtlich gut, dass nach ID.3, nun auch ID.4 und ID.6 die Modellpalette komplettieren und so zu wichtigen Proof-Points der Marke werden. Der NPS springt im vergangenen Monat um 11 Punkte nach oben. Bemerkenswert findet es Experte Brecht dabei, dass die Marke zuletzt mehr mit „E-Mobility“ in Verbindung gebracht als BMW und Toyota. "Spannend wird bleiben, wie man es schafft, alte Zöpfe abzuschneiden, Zukunft zu gestalten, und dabei die DNA der Marke beizubehalten", sagt Brecht. Aus Markensicht gelte es, die richtige Balance aus Bewahrung und Aufbruch zu finden.

Für Touristiker sind die Zeiten alles andere als leicht. Die Marke TUI schafft es im April trotzdem, den NPS um über 10 Punkte zu steigern. Ein Grund dafür ist der Rückgang der Inzidenzen und die vermehrten Impfungen. Ein weiterer Grund ist die Nachhaltigkeitsbilanz des Konzerns: Nach eigenen Aussagen hat TUI seit 2015 bereits 43 Millionen „grünere und fairere“ Reisen durchgeführt – ganz im Sinne der Nachhaltigkeitsstrategie „Better Holidays, Better World“. Die Marke wird dafür belohnt und wird mit Attributen wie „beständig“, „gemocht“, „zuversichtlich“ und „kreativ“ in Verbindung gebracht. „Der Branchenwerttreiber Qualität liegt mit deutlichem Vorsprung vor dem Wettbewerb, ebenso verhält es sich bei Vertrauen und Beliebtheit“, erklärt Brecht.

Aber auch das gehört zur aktuellen Entwicklung. Die geplante Einführung einer Servicepauschale in den konzerneigenen Reisebüros für weniger gute Stimmung gesorgt. Zwar verweist TUI hier auf die Konkurrenz, beim Werttreiber „Service“ fällt die Marke weit zurück. Auch die Nachricht sich mittels Wandelanleihe mehr Liquidität zu verschaffen, kam - vor dem Hintergrund der bisherigen finanziellen Rettung - bei der Börse nicht gut an. Mit der Hoffnung auf Erholung am Reisemarkt legte der Aktienkurs mittlerweile jedoch wieder zu - nicht zuletzt durch Bekanntwerden der Kooperation mit Trivago, einem der führenden Online-Reiseunternehmen. „Über die Plattform will TUI künftig ein vielfältiges Portfolio an Reiseaktivitäten anbieten – aus Sicht der Experten mit enormen Wachstumschancen und sicherlich auch vielversprechend für die Marke“, sagt Brecht.

Für **Aldi** war der April dagegen eher zum Vergessen. Von der Verbraucherzentrale gab es eine Verwarnung, weil Kunden mit Beispielpreisen in die Irre geführt würden. Eine von Aldi produzierte und verkaufte Kapuzenjacke bekam den Plagiarismus, der jährlich an die dreistesten Produkt-Plagiate verliehen wird. Und zuletzt hatte man sich auch noch mit einem rassistischen Vorfall auseinanderzusetzen, bei dem ein Aldi-Mitarbeiter nicht den pöbelnden Rassisten aus dem Laden schmiss, sondern den Beleidigten. Auch wenn dies zum Teil lokale Einzelfälle waren, seien die Auswirkung auf die Marke Aldi deutlich zu spüren, stellt Brecht fest. „So haben es beispielsweise „frech“ und „fremdenfeindlich“ in die TOP 10 der meistgenannten Eigenschaften von Aldi geschafft – natürlich nur im April, aber es verdeutlicht die Reichweite und Auswirkungen solcher Skandale“, sagt der Markenexperte. Die Folge: Der NPS sank im April um etwas mehr als 12 Punkte. *mir*

Kommentare

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

Ihr Kommentar *

Spielregeln (/service/spielregeln/)

KOMMENTAR ABSENDEN

Themen

EMPFEHLUNGSRATE (/SUCHE/THEMA/EMPFEHLUNGSRATE)	WALTER BRECHT (/SUCHE/THEMA/WALTER+BRECHT)	
BEIERSDORF (/SUCHE/THEMA/BEIERSDORF)	TUI (/SUCHE/THEMA/TUI)	HENKEL (/SUCHE/THEMA/HENKEL)
FUSSBALL-EM (/SUCHE/THEMA/FU%C3%9FBALL-EM)	ALDI (/SUCHE/THEMA/ALDI)	