



Diese Marken performen im Mai bei der Loyalität am besten

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

Freitag, 18. Juni 2021



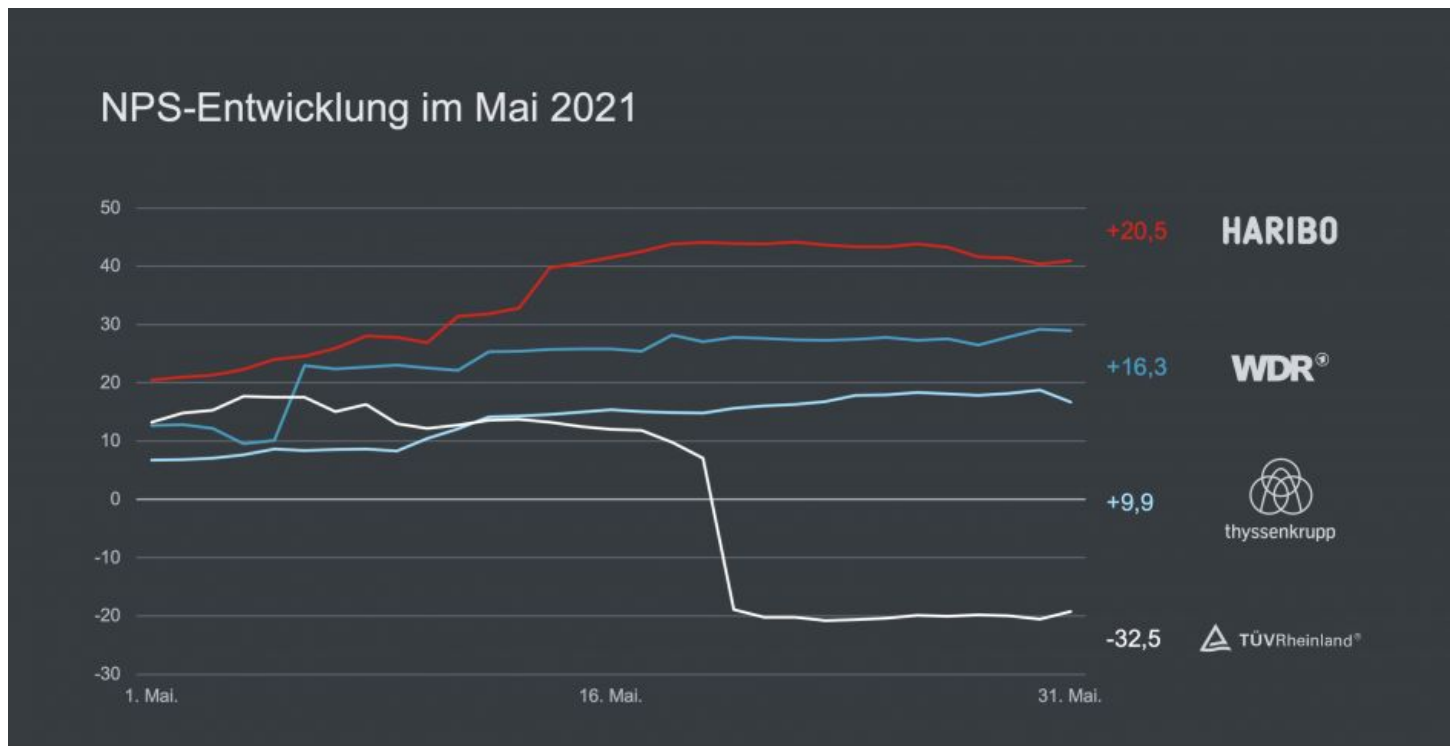
© Puma

Puma launcht einen Sneaker im Haribo-Style

Während Coca-Cola bei der EM vor ein paar Tagen von Cristiano Ronaldo einen eingeschickt bekam, hat im vergangenen Monat eine Kultmarke von einer Sport-Kooperation profitiert. Haribo gehört im Mai zu den großen Gewinnern im HORIZONT Brand Ticker, das monatlich Adwired in Zürich und Spirit for Brands erstellen. Warum das so ist, zeigt ein Blick in die Zahlen. In der Analyse punkten auch ein Sender der ARD und ein Industrieriese.

Kooperationen haben es manchmal in sich. Davon kann **Haribo** ein Lied singen. Die Kultmarke hat am Donnerstag dieser Woche eine Kooperation mit **Nintendo** beschlossen und bringt eine Super Mario-Edition auf den Markt. Im vergangenen Monat sorgten die Bonner für Aufsehen als sie eine Zusammenarbeit mit Puma verkündeten. Schuhe mit Goldbären und Gold-Akzenten sowie T-Shirts mit aufgedruckten bunten Gummibärchen stehen jetzt auf dem Programm. Die Entscheidung beflügelt die Marke beim Net-Promoter Score. Um über 20 Prozentpunkt legt die Empfehlungsrate bei Haribo zu. Das zeigen die Zahlen von **Adwired** in Zürich und **Spirit for Brands** in Köln, die den Brand Ticker verantworten.

"Unsere beiden Unternehmen sind im Ursprung deutsche Markenartikelhersteller, deren Produkte ikonisch und seit Jahrzehnten bei Jung und Alt beliebt sind", sagt **Holger Lackhoff**, Geschäftsführer Marketing bei Haribo Deutschland, über die Kooperation. Und für **Nina Graf-Vlachy**, General Managerin Central Europe bei **Puma**, ist das Zusammenspiel ein „perfekter Fit. Beide Unternehmen haben über Jahrzehnte ihre lebensfrohen Philosophien von Deutschland in die Welt getragen und dabei Generationen begleitet."



PASSION FOR VALUES

© Adwired / Brand Ticker

Die Entwicklung der Werte im schnellen Überblick

Das sehen die Konsumentinnen und Konsumenten wohl ähnlich. Sie belegen, Haribo aktuell mit Attributen wie lecker, beliebt, berühmt und putzig. "Zu den bedeutendsten Werttreiber der Marke zählen Beliebtheit und Attraktivität - mit deutlichem Wettbewerbsvorsprung", sagt **Walter Brecht**. Doch der Geschäftsführer von Spirit vor Brands warnt gleichzeitig. "Auch mit einer Bekanntheit von 98 Prozent in der deutschen Bevölkerung sollte sich die Marke nicht ausruhen." Bei den wichtigsten Branchenwerttreibern Auftreten und Qualität liege Haribo leicht und bei letzterem sogar deutlich hinter der Konkurrenz. Doch das muss nicht so bleiben. Denn unter dem seit 1965 unveränderten Slogan „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“ gibt es zur EM Aktions-Fruchtgummi, unter anderem in Form einer Stadionwurst und einer Dreierkette.

Über die Sender der ARD wird oft gelästert in der Öffentlichkeit. Da erstaunt es schon, dass ausgerechnet der **WDR** im Mai beim NPS-Wert um 16,3 Prozentpunkte zulegt. "Nicht unschuldig daran scheinen die über Jahre stets intensiver forcierten Bemühungen zu sein, den Sender in das nicht-lineare, digital Zeitalter zu überführen. Hier wurden 2014 die Weichen für den crossmedialen Umbau geschaffen, 2019 gar ein Innovations-Hub gegründet, welches sich dezidiert mit derlei

Fragestellungen beschäftigt", sagt Brecht. Überrasgender Werttreiber der Marke ist im vergangenen Monat Mai das Vertrauen, beim Treiber Popularity hinkt man jedoch nach den Brand Ticker Analysen ein bisschen im Wettbewerbsschnitt hinterher. Trotzdem scheint der WDR vieles richtig zu machen. Brecht findet, dass der Sender einen spannenden Spagat versucht. "Durch die Erweiterung des digitalen Angebots wird man sicherlich populärer und interessanter für jüngere Zielgruppen. Doch das mediale Haifischbecken birgt gleichwohl das Risiko, vertrauensvolle Beziehungen zu der älteren „Basis“ zu verlieren." Dass das aber sehr gut funktionieren könne, zeige sich bereits beim Wissensangebot Quarks, welches über digitale Medienkanäle rund 2 Millionen Zuschauer erreiche. Und auch die kommenden Monate bleiben spannend. "Denn, wenn Zuseher zunehmend digitale Angebote auf die eigenen Bedürfnisse hin auswählen (können), dann könnte das 9-teilige Markenkonglomerat namens Landesrundfunkanstalten womöglich auf die Relevanz-Probe gestellt werden", sagt Brecht.

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.

Thyssenkrupp gehört zu den Marken, die häufig im Brand Ticker auftauchen. Mal auf der Gewinnerseite, mal auf der der Verlierer. Das hängt mit dem volatilen Stahlgeschäft zusammen, das einerseits ein Problem sein kann und andererseits eine Lösung. Diesmal ging im Mai der NPS-Wert nach oben, um 9,9 Prozentpunkte. Tatsache ist, dass sich das Dickschiff der Industrie schneller als erwartet von den Corona-Nachwirkungen zu erholen scheint als erwartet. Das Anziehen der Stahl- und Automobilindustrie ist ein Grund dafür, ein anderer die massiven Restrukturierungsmaßnahmen. Das wird von allen Zielgruppen offensichtlich wahrgenommen. So gehören Attribute wie zuversichtlich, vertrauenswürdig und klug zu den meistgenannten Attributen des Gesprächs über die Marke, bei den Werttreibern dominiert die Wettbewerbsfähigkeit. "Doch es warten weitere Herausforderungen auf die Marke: zum einen die Nachhaltigkeitswahrnehmung im Rahmen der Umstellung auf die grünen Wasserstoff-Technologien, zum anderen die Pläne zur Abspaltung des Stahlbereiches", sagt Experte Brecht. Letztere könne, je nach Markenstrategie für den Spin-off, die Marke thyssenkrupp entweder entkernen oder befreien - eine weitreichende Markenentscheidung also.

Ganz anders sieht es beim **TÜV Rheinland** aus. Hier drückt der Rund Skandal um minderwertige Brustimplantate immer noch auf das Image. Nach zehn Jahren wurde das Unternehmen erneut schuldig gesprochen. Die Folge; Statt als zukunftsweisend und qualifiziert, wird die Marke vermehrt als fahrlässig wahrgenommen. Kein Wunder also, dass der NPS nach dem Urteil um 26 Prozentpunkte abgesackt ist. Damit ist die Marke TÜV Rheinland der große Verlierer im Mai-Ranking. Doch damit nicht genug. "All das strahlt auch auf die anderen TÜV-Marken ab, da diese, trotz

Eigenständigkeit, gesamthaft als TÜV wahrgenommen werden", sagt Brecht. Doch der Experte gibt auch Hoffnung. "Allerdings denken wir auch, dass dies nur ein vorübergehendes Tief ist. Schließlich hat die Marke über viele Jahre großes Vertrauen aufgebaut – das sollte sich auszahlen."

Kommentare

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

Ihr Kommentar *

Spielregeln (/service/spielregeln/)

KOMMENTAR ABSENDEN

Themen

HARIBO (/SUCHE/THEMA/HARIBO)

ZÜRICH (/SUCHE/THEMA/Z%C3%BCRICH)

ARD (/SUCHE/THEMA/ARD)

COCA COLA (/SUCHE/THEMA/COCA+COLA)

CRISTIANO RONALDO (/SUCHE/THEMA/CRISTIANO+RONALDO)

PUMA (/SUCHE/THEMA/PUMA)

NINTENDO (/SUCHE/THEMA/NINTENDO)