

Sixt schwächelt im August beim Markenwert

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

Donnerstag, 19. September 2019



Sixt bewirbt mit dem neuen Motiv um den britischen Premierminister Boris Johnson den Audi e-Tron

Im August hat der HORIZONT Brand Ticker wieder mal ein paar Überraschungen parat. So zählen Vonovia, der Maschinenbauer GEA und Puma zu den Gewinnern im vergangenen Monat. Anders sieht das bei Sixt aus. Hier melden die Spezialisten von Adwired mit Sitz in Zürich und Spirit for Brands in Köln ein Minus. Warum? Die Analyse verrät es.

Markenbewertungen auf Monatsebene sind immer eine Momentaufnahme. Gleichwohl können sie Erkenntnisse über die Stärken und Schwächen einer Marke geben. Im vergangenen Monat hat **Vonovia** nach den Zahlen von **Adwired** in Zürich und **Spirit for Brands** in Köln beim Markenwert am stärksten performt. Um 43 Prozent auf 1,8 Milliarden Euro verbessert sich die Markenbewertung.



Die August-Ergebnisse im schnellen Überblick

Deutlich schlechter läuft es für **Sixt**. Hier fehlt Ende August mit rund 757 Millionen Euro ein Viertel im Vergleich zum Monatsbeginn. Weshalb das so ist? Ein tieferer Blick in die Zahlen liefert Auskünfte.

Sixt - Investitionen belasten

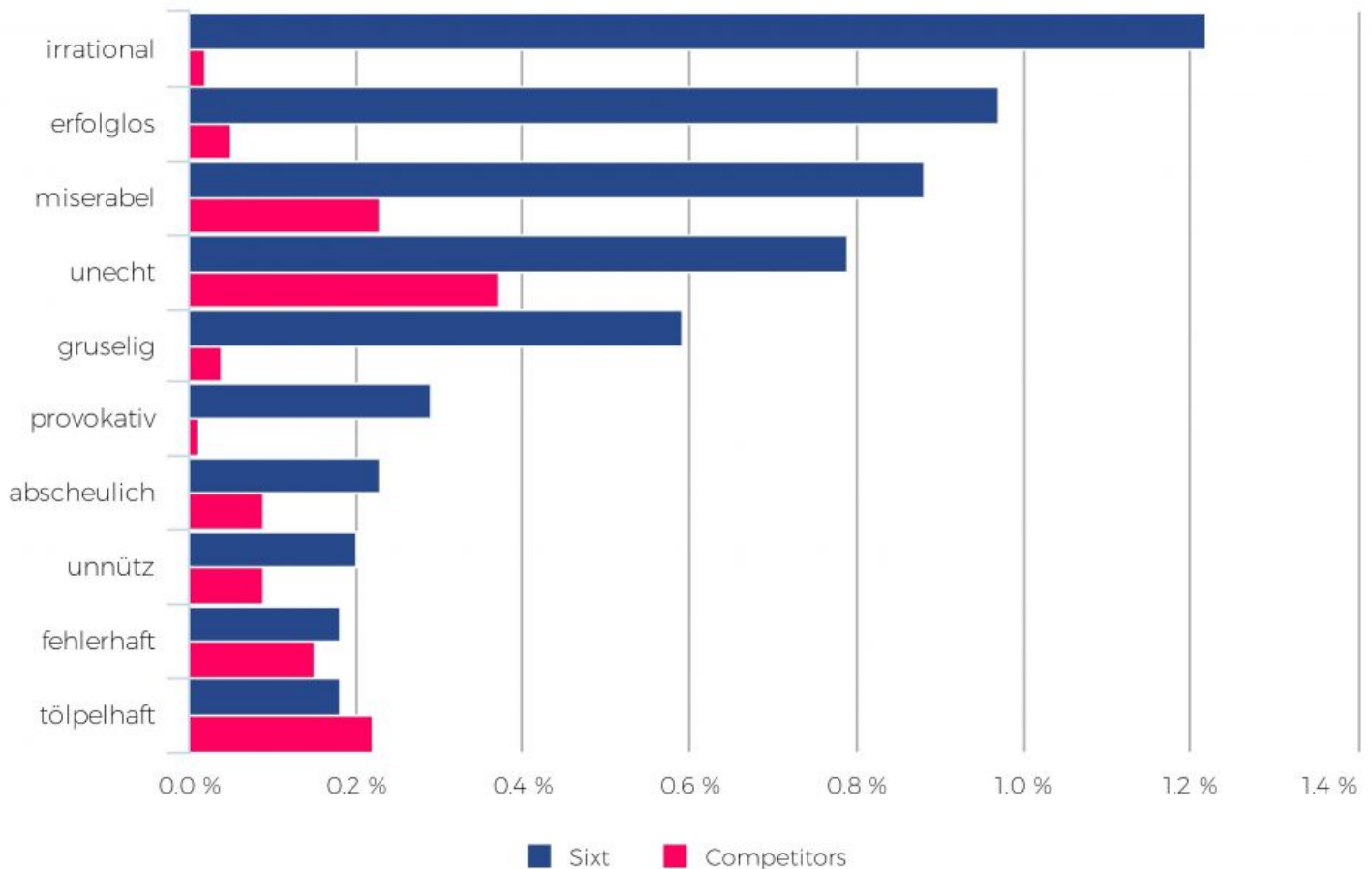
Zwar hat der Markenwert von Sixt sich im August um gute 258 Millionen Euro reduziert, doch der Autovermieter mit Drang zum Wachstum hat kein Markenproblem. Das Unternehmen steht für gute Preise, für freche Werbung (<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/viel-laerm-um-nichts-sixt-knoepft-sich-boris-johnson-mit-shakespeare-reminiszenz-vor-177518>) und für guten Service. Doch künftig will die Marke auch für zeitgemäße Mobilität, Nachhaltigkeit, und Personalisierung stehen. Genau daran arbeitet das Management und investiert massiv in die Digitalisierung. "Das kostet Geld und belastet das Ergebnis – einer der zentralen Gründe für den Abschlag beim Markenwert", erklärt Markenstrategie **Walter Brecht**.

WIE DER BRAND TICKER ZU SEINEN ZAHLEN KOMMT

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.

Doch für den Geschäftsführer von **Spirit for Brands** kommt noch ein Punkt hinzu: die drohende Rezession wirkt sich negativ auf die Relevanz des Geschäftsmodells Autovermietung aus. Wachstum durch neue Services werde deshalb entscheidend, was das Management allerdings im Blick habe.

"Entsprechend wird die jüngste Schwäche beim Markenwert nur eine vorübergehende Erscheinung bleiben", zeigt sich der Repräsentant des Brand Tickers in Deutschland überzeugt.

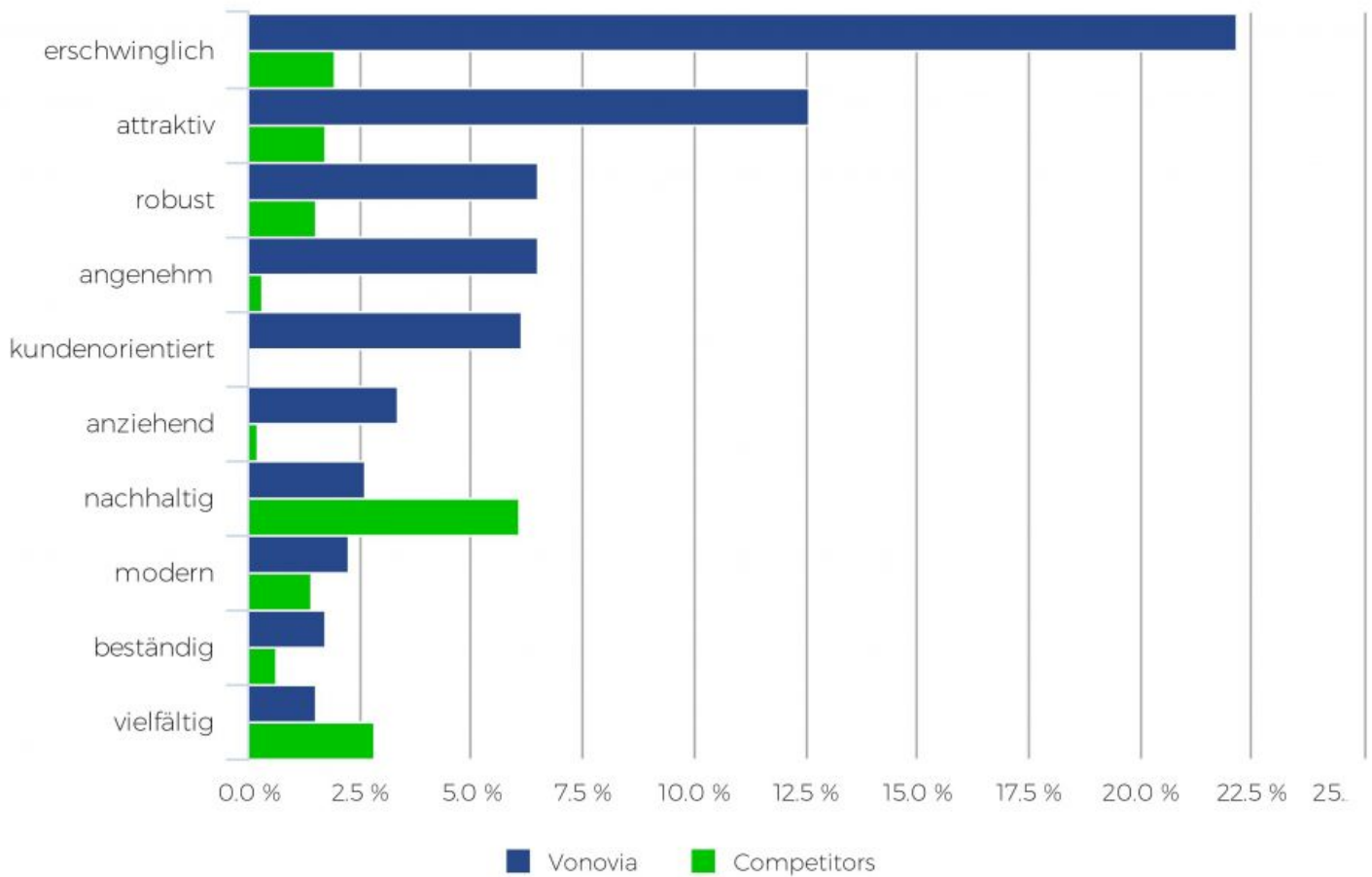


© The Brand Ticker

Das aktuelle Abschneiden von Sixt spiegelt sich in Markenassoziationen wie „erfolglos“ wider

Vonovia - Benchmark für die Immobilienbranche

Der Immobilienkonzerns performt mit einem Plus von 43 Prozent im August erneut sehr gut. Die Anziehungskraft dabei ist der stärkste Werttreiber für die Marke, der sich aus Begriffen wie attraktiv, anziehend, interessant und aufregend zusammensetzt. Dies ist, so Brecht, sicher zu einem Teil der Wahrnehmung der Investorenmarke Vonovia zuzuschreiben, die aktuell einen guten Halbjahresbericht vorgestellt hat. Gleichzeitig aber belege Vonovia in einem intensiv diskutierten Umfeld bewusst Themen zu ökologischer (Einsatz erneuerbarer Energiequellen), aber vor allem gesellschaftlicher Verantwortung (Mietgarantien, Wohnen als Grundbedürfnis). So ist zu erklären, dass der in den vergangenen Monaten auch immer wieder hart kritisierte Konzern im abgelaufenen Monat mit Begriffen wie "erschwinglich" und "angenehm" verbunden wird. Ob das so bleiben wird? Wenn es ihr gelingt, weiter ein eigenständiges Profil zu entwickeln, das sich deutlich vom Wettbewerb unterscheidet, könnte das in der Tat so bleiben. "Die ersten Schritte dorthin sind jedenfalls erkennbar", sagt Brecht.

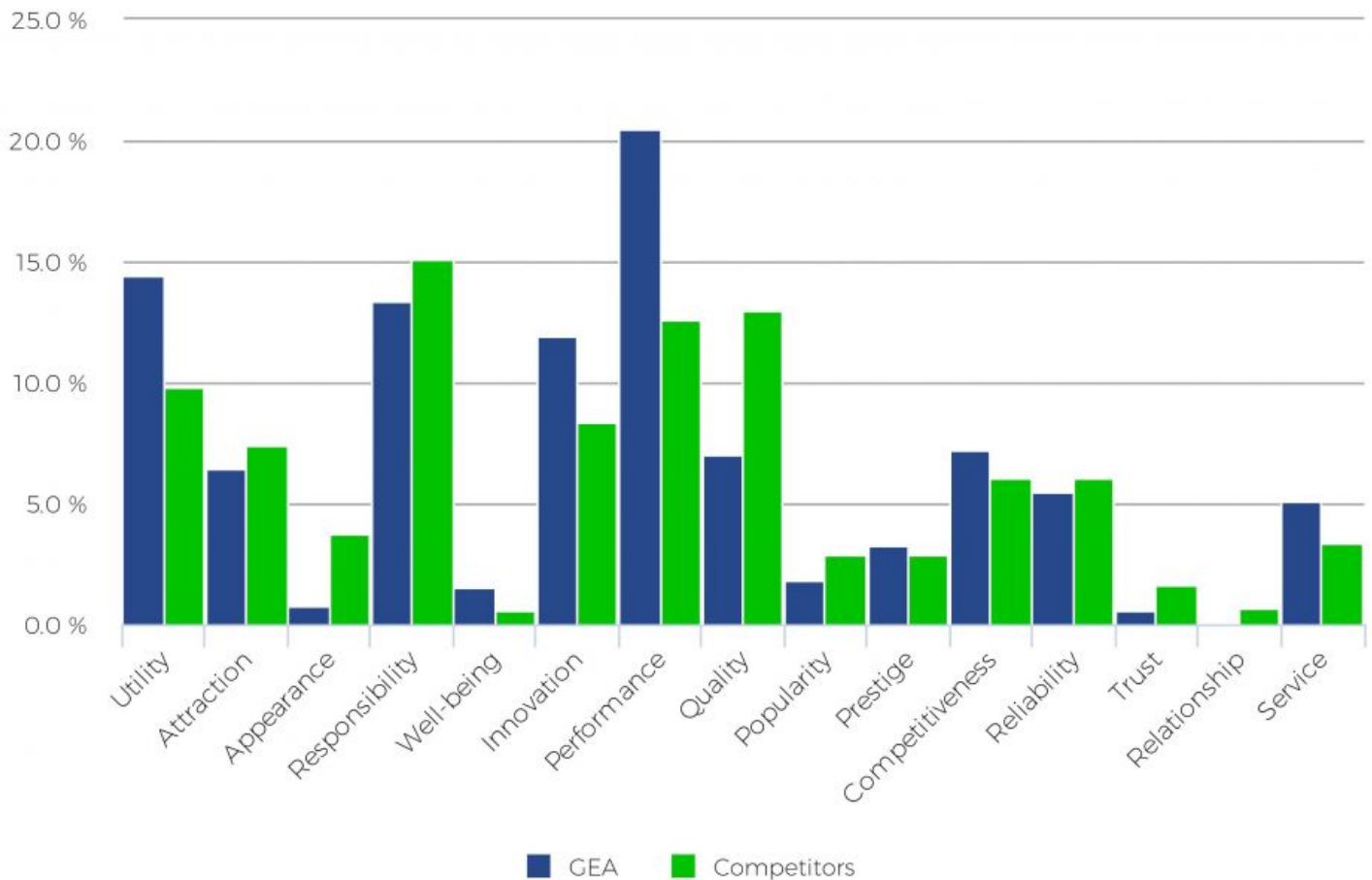


© The Brand Ticker

Die Top-Assoziationen zur Marke sind "erschwinglich" und "attraktiv". Mit diesen wird die Marke Vonovia zudem deutlich häufiger assoziiert als der Wettbewerb

GEA - Erfolg mit Nachhaltigkeit

Den börsennotierten Maschinenbau-Spezialisten mit Sitz in Düsseldorf werden in der Marketingbranche wenige kennen. Trotzdem gehört der Konzern mit seinen über 18.600 Mitarbeitern zu den Gewinnern im August. Um 17 Prozent auf rund 569 Millionen Euro legt der Markenwert zu. Verantwortlich dafür ist vor allem der Werttreiber Performance. Die Rheinländer hatten in den vergangenen Wochen einige großvolumige Aufträge an Land gezogen. Folglich spiegelt sich die positive Geschäftsentwicklung und -prognose im Markenwert wider. "Darüberhinaus konnte unlängst eine nachhaltige, umweltfreundlichere Kältetechnologie entwickelt werden, die erstmals in Kreuzfahrtschiffen zum Einsatz kommen wird", sagt Brecht. Die Folge: "Nachhaltig" ist bei der Marke die Top-Assoziation im vergangenen Monat. Ob man mit Kreuzfahrtschiffen zukünftig einen Nachhaltigkeitspreis gewinnen wird, ist für Brech trotzdem zweifelhaft. "Es zeigt sich aber: dem Claim 'Engineering for a better world' folgen auch Taten, die bis auf die Markenwahrnehmung durchschlagen."

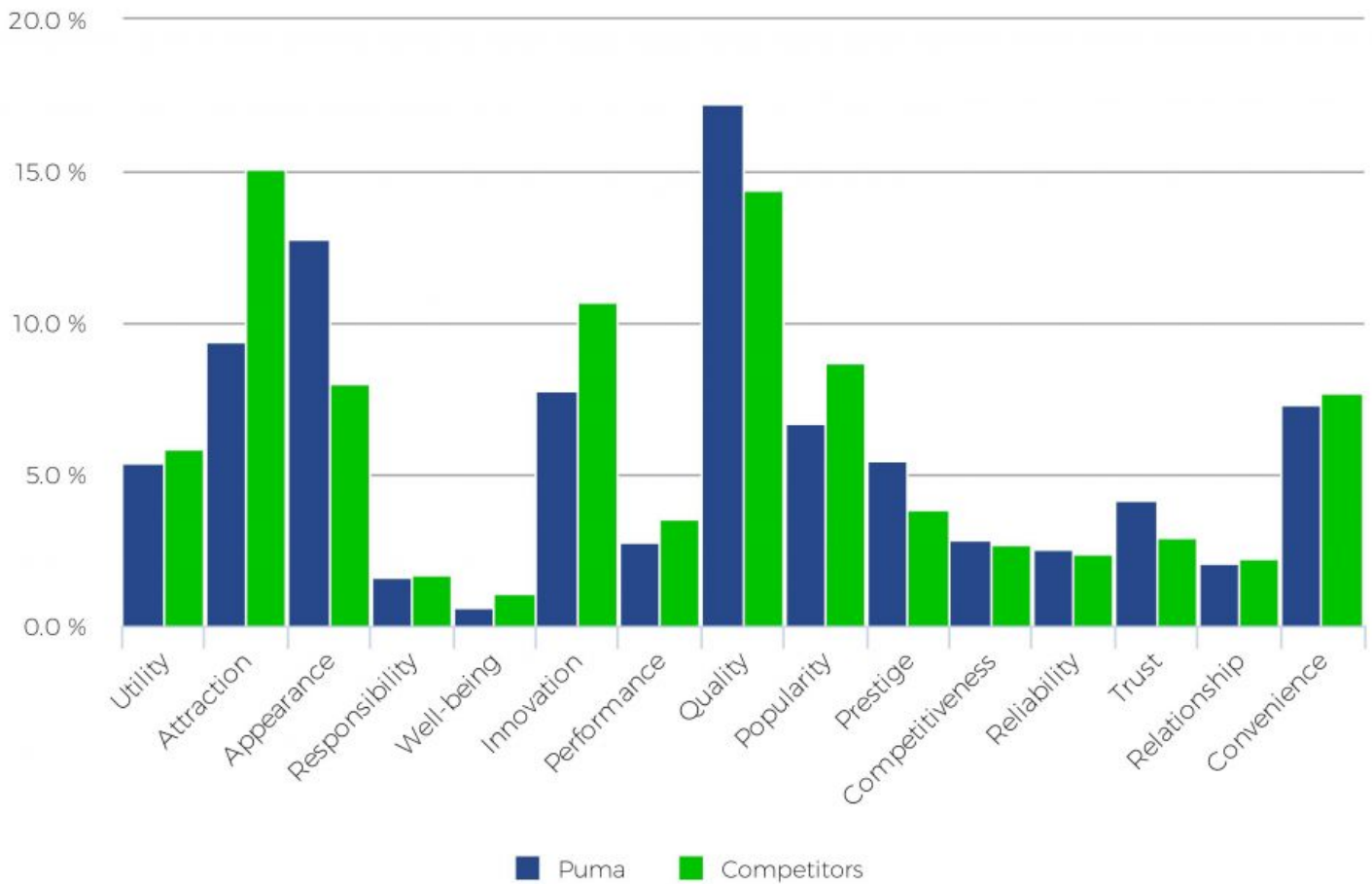


© The Brand Ticker

Den Wert der Marke treiben bei Gea vor allem Performance, Nützlichkeit und Innovation

Puma - auf dem Sprung

Puma möchte die schnellste Sportmarke der Welt werden. Das ist das Ziel von CEO **Bjørn Gulden**. Und derzeit geht der Sportartikler ein hohes Tempo. So eröffnete das Unternehmen unlängst einen Flagship Store, um den Wachstumsmarkt USA im Eiltempo zu erobern - in bester Lage auf der Fifth Avenue. In Japan verkündete der Konzern die Zusammenarbeit mit der bestverkauften Manga-Serie "One Piece". Und dem kürzlich ermordeten US-Rapper **Nipsey Hussle** widmete Pume eine eigens kreierte Kollektion. Die Marke will am Puls der Zeit sein und Themen besetzen. Folglich konnte die Marke über den Treiber Anziehungskraft mit am meisten Wert generieren. Dass man aber nicht nur über Aktualität die Käuferschaft für sich gewinnen kann, weiß das Management. So war Qualität im vergangenen Monat immerhin noch stärkster Markenwerttreiber. Ein Indiz, dass man das auch bei Puma tatsächlich so sieht, könnte einer der neuen Markenbotschafter sein: **Pep Guardiola**. "Ein Mann, der zwar flotten Fussball spielen lässt, aber als Person doch eher Seriosität und Solidität ausstrahlt", sagt Brecht.



© The Brand Ticker

Puma punktet mit Qualität und Anziehungskraft - beim letztgenannten Werttreiber hat die Marke aber Luft nach oben im Vergleich zum Wettbewerb

Themenseiten zu diesem Artikel:

[Vonovia \(/suche/thema/Vonovia\)](#) [Sixt \(/suche/thema/Sixt\)](#) [Puma \(/suche/thema/Puma\)](#)

[Markenwert \(/suche/thema/Markenwert\)](#) [Ticker \(/suche/thema/Ticker\)](#) [GEA \(/suche/thema/GEA\)](#)

[Zürich \(/suche/thema/Z%C3%BCrich\)](#)