

Warum Volkswagen zu den Überraschungen des Monats gehört

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

Freitag, 17. Juli 2020



Artikel anhören

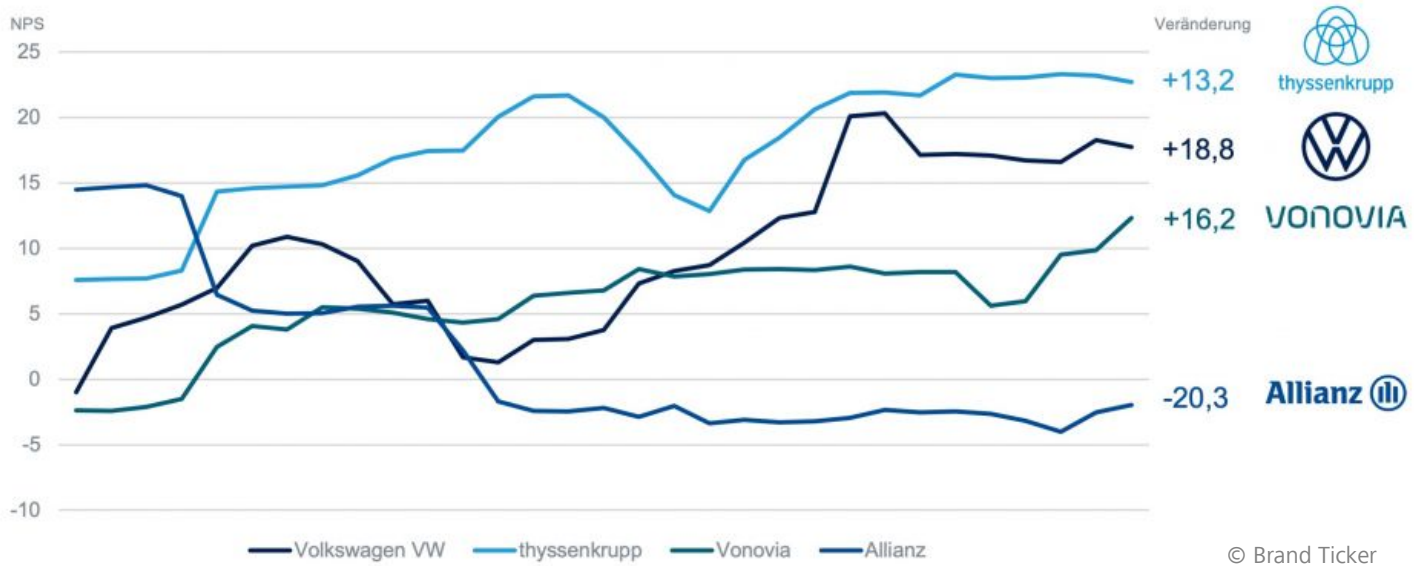


© VW

Volkswagen legt im Juni beim NPS überraschend stark zu

Die Corona-Krise verändert das Marketing und den monatlichen HORIZONT Brand Ticker. Statt die Entwicklung der Markenwerte auf Monatsbasis zu analysieren, beschäftigt sich das Tool in seiner aktuellen Ausgabe erneut mit dem Net Promoter Score - mit überraschenden Ergebnissen. Welche das sind, erfahren Sie in der exklusiven Auswertung von Adwired und Spirit for Brands.

Darauf hätte wohl niemand gewettet: Die Marke **Volkswagen** gehört im vergangenen Monat zu den Gewinnern im HORIZONT Brand Ticker. Im Juni legte die wichtigste Marke des Wolfsburger Autokonzerns bei der Loyalitätsrate um fast 20 Punkte zu - trotz der Debatte um den rassistischen Werbespot "Petit Colon". Ganz anders ist die Lage bei der **Allianz**. Sie verliert über 20 Punkte.



Die NPS-Werte der Sieger und Verlierer im Juni

Beide Entwicklungen sind durchaus bemerkenswert, wie ein Blick in die Analyse zeigt. Denn nach wie vor konzentriert sich der HORIZONT Brand Ticker in seiner monatlichen Analyse auf den Net Promoter Score. Dieser zeigt auf, welche Marken von Menschen empfohlen werden und welchen gegenüber sie sich loyal verhalten.

Volkswagen - stärker als gedacht

Der Aufschrei im Netz war groß und die Konsequenzen gering (<https://www.horizont.net/marketing/kommentare/konsequenzen-aus-petit-colon-typisch-wolfsburg-183586>). Nach dem Skandal um das rassistische Werbevideo "Petit Colon" will **VW** zwar Prozesse verändern und noch sorgfältiger prüfen, was die Marke so an Botschaften aussendet, doch ansonsten hat sich im Marketing wenig verändert. Ohnehin war der Sturm der Entrüstung nicht von langer Dauer. Für die Zielgruppe von VW scheinen längst andere Themen wichtiger zu sein: die Aufholjagd auf Tesla, die Allianz mit Ford oder die Qualität der Fahrzeuge. Die Folge: Der NPS-Wert der Marke klettert im Juni um fast 20 Punkte - so stark wie bei keiner anderen.

"Die Marke schafft es, immer mehr als modern und leistungsfähig wahrgenommen zu werden", sagt **Walter Brecht**, Geschäftsführer von **Spirit for Brands** mit Sitz in Köln. Trotzdem sieht der Repräsentant des Brand Tickers in Deutschland beim tieferen Blick in das Tool durchaus Lackschäden, die Petit Colon hinterlassen hat. "Seit Auftauchen des rassistischen Werbespots, gehört auch 'fremdenfeindlich' zu den Top-Assoziationen zur Marke VW", sagt Brecht. Da helfe es auch nicht, **Facebook** aufgrund von Rassismus-Vorwürfen zu boykottieren.

Thyssenkrupp - nachhaltiger als vermutet

Unverzichtbar und nachhaltig – das sind zwei der häufigsten Assoziationen, mit denen die Marke **Thyssenkrupp** im vergangenen Monat am häufigsten in Verbindung gebracht wurde. Die Folge: Der NPS legt um über 13 Punkte zu. Dass die Menschen die Marke für "unverzichtbar" halten, dürfte sogar die Zentrale in Essen überraschen.

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.

Denn die europäische Stahlindustrie steht mit Blick auf den Weltmarkt enorm unter Druck. Ende Juni meldete der Konzern, dass der Stahl-Absatz wegen Corona zwei Millionen Tonnen unter Plan liegt. Das dürfte den Konzern Milliarden kosten. Für Lichtblicke sorgen dagegen eine Partnerschaft mit **RWE** zur Produktion von grünem Wasserstoff und die Neugründung von **Mt Industry Recycling GmbH** - ein Joint Venture mit **Mantro**, das sich auf den den Handel mit recyceltem Stahl konzentriert. "Engineering.tomorrow.together." scheint bei Thyssenkrupp kein leeres Versprechen, sondern gelebte Wirklichkeit sein. Man stellt offensichtlich die Weichen für die Zukunft", sagt Brecht.

Vonovia - verantwortlicher als unterstellt

Vonovia verzeichnete im vergangenen Monat eine beachtliche Steigerung des NPS um 14,7 Punkte. Diese positive Entwicklung hat für die Brand-Ticker-Analysten vor allem zwei Gründe: der Ausbau des Auslandsgeschäftes durch den Einstieg bei einem niederländischen Wohnimmobilienportfolio und der Anfang Juni veröffentlichte fünfte Nachhaltigkeitsbericht. Dieser zeigt auf, wie der größte deutsche Immobilienkonzern sich seiner Verantwortung bei den Themen Mitarbeiter, Kunden, bezahlbarer Wohnraum und Klimaschutz stellt und an welchen hohen Standards sich das Unternehmen künftig orientieren will. Es geht beispielsweise um die soziale Verantwortung in der Corona-Krise in Form von Mietstundungen und Verzicht auf Kündigungen, aber auch um die Kooperation mit dem **Fraunhofer-Institut** oder die Zusammenarbeit mit NABU.

Im Juni waren die nahezu Markenwerte stabil, der DAX leicht im Plus



PASSION FOR VALUES

© Brand Ticker

Stabile Markenwerte und ein Dax, der leicht wächst

Zudem tritt Vonovia auch als Promotor der **Corona-Warn-App** auf, um die Bundesregierung in ihrem Anliegen einer breiten Nutzung zu unterstützen. Positiv auf den NPS dürfte sich auch das Geschäftsjahr 2019 ausgewirkt haben. Das Unternehmen kann eine im Vergleich zum Vorjahr 9 Prozent höhere Dividende an seine Aktionäre ausschütten. "Das Wichtigste in unserem Geschäft ist Vertrauen", erklärte CEO Rolf Buch auf der virtuellen Hauptversammlung Ende Juni. "Diese Haltung und die Tatsache, dass im Unternehmen aktuell 100 zusätzliche Ausbildungsplätze geschaffen werden, in Summe noch nie so viele wie zuvor, spiegelt sich in der positiven öffentlichen Resonanz der Marke Vonovia wider", erklärt Brecht. Daher sei es nicht überraschend, dass "Verlässlichkeit" als stärkster Werttreiber im letzten Monat besonders auf die Marke eingezahlt hat.

Allianz - leidender als erwartet

Die **Allianz** gehört zu den starken deutschen Marken. Trotzdem mussten die Münchner im Juni einen Loyalitäts-Dämpfer hinnehmen. "Im abgelaufenen Monat dominierten Attribute wie unsicher und konfus das Gespräch über die Marke", stellt Walter Brecht fest. Das verwundert kaum. Im Juni stand die Allianz mehrfach negativ in den Schlagzeilen: Befürchtungen über sinkende Renditen im Lebensversicherungs-Geschäft, Kritik am anhaltendem Engagement in fossilen Brennstoffen und die öffentliche Diskussion über verweigerte Entschädigungen an die Gastronomie im Rahmen von Betriebsschließungs-Versicherungen hinterlassen ihre Spuren beim NPS: Er sinkt um 20,3 Punkte.

Trotzdem erwartet Brecht keinen hektischen Aktionismus in der Markenführung. "Grundsätzlich ist die Marke kerngesund, eine klare Trust-Brand mit erstaunlich hohem Love-Anteil", sagt er. Und angesichts der am häufigsten genannten positiven Attribute wie vielfältig, wettbewerbsfähig und

progressiv rechnet der Markenexperte mit einer raschen Erholung. Nebenbei: Mit rund 10 Milliarden Euro zählt die Allianz weiterhin zu den wertvollsten Marken der Versicherungsbranche. *mir*

Kommentare

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

Ihr Kommentar *

Spielregeln (/service/spielregeln/)

KOMMENTAR ABSENDEN

Themen

[CORONA-KRISE \(/SUCHE/THEMA/CORONA-KRISE\)](/SUCHE/THEMA/CORONA-KRISE)

[VW \(/SUCHE/THEMA/VW\)](/SUCHE/THEMA/VW)

[FORD MOTOR \(/SUCHE/THEMA/FORD+MOTOR\)](/SUCHE/THEMA/FORD+MOTOR)

[TESLA \(/SUCHE/THEMA/TESLA\)](/SUCHE/THEMA/TESLA)

[VONOVIA \(/SUCHE/THEMA/VONOVIA\)](/SUCHE/THEMA/VONOVIA)

[THYSSENKRUPP \(/SUCHE/THEMA/THYSSENKRUPP\)](/SUCHE/THEMA/THYSSENKRUPP)

[FACEBOOK \(/SUCHE/THEMA/FACEBOOK\)](/SUCHE/THEMA/FACEBOOK)