

Welche Marken im Juni an Loyalität gewinnen und verlieren

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

Montag, 19. Juli 2021



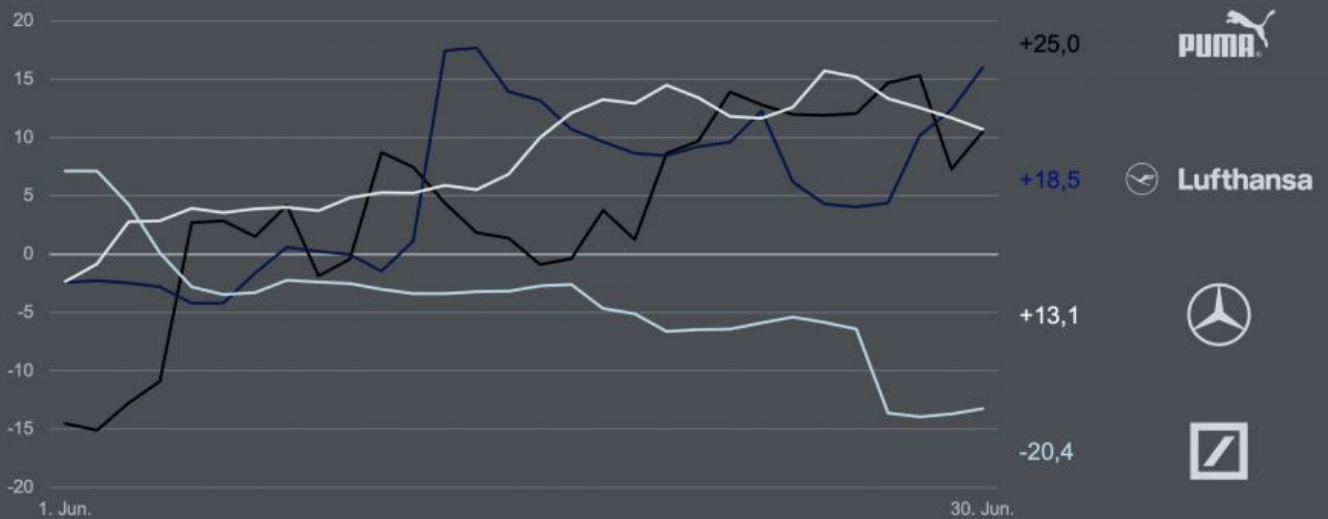
© Puma

Schnelle Schuhe: Vergangene Woche hat Puma gemeinsam mit Mercedes AMG Petronas F1 die schnellsten und leichtesten Leichtathletik-Spikes vorgestellt. Unter anderem den Evospeed Tokyo Future Nitro Faster+

Nach der Fußball-Europameisterschaft stehen jetzt die Olympischen Sommerspiele in Tokio vor der Türe. Davon profitiert im HORIZONT Brand Ticker beim Net Promoter Score eine traditionsreiche Sportmarke. Aber auch eine Airline und ein Autohersteller legen bei der Empfehlungsrate im Juni zu. Dagegen muss ein Finanzinstitut Einbußen hinnehmen.

Zum Abschied gab es nochmal einen Titel. Ab dem kommenden Jahr rüstet **Adidas** die italienische Fußballnationalmannschaft aus. Doch bei der vergangenen Europameisterschaft lief die Gli Azzurri nochmals in Puma auf. Ohnehin war die EM für die Raubkatze aus Herzogenaurach ein Erfolg. Denn drei der vier von Puma ausgerüsteten Teams standen allesamt im Viertelfinale der EM: Italien, Schweiz, Tschechien.

NPS-Entwicklung im Juni 2021



PASSION FOR VALUES

© Brand Ticker

Die Entwicklung des NPS im schnellen Überblick

Und das wirkte sich im vergangenen Monat auf die Loyalität aus. Nach den Zahlen des HORIZONT Brand Tickers, den wie gewohnt **Adwired** in Zürich und **Spirit for Brands** in Köln erstellt haben, kletterte der Net Promoter Score (NPS) um 25 Punkte. "Erfolg ist eben ein guter Companion für eine Marke, was sich auch in den zuletzt häufigsten Assoziationen zur Marke widerspiegelt: perfekt, hochwertig", sagt Walter Brecht. Der Geschäftsführer von der Kölner Markenberatung Spirit for Brands sieht neben einer Steigerung bei den Trikotverkäufen auch indirekte Auswirkungen: die Menschen würden zum Sport inspiriert und benötigten (neue) Sport-Bekleidung. Hinzu kommt, dass Puma auch auf Angriff geschaltet habe, was die Marke zusätzlich treibt. So wollen die Herzogenauracher ab 2026 Nike als Trikotsponsor beim FC Barcelona ablösen. Und auch beim Trendthema Nachhaltigkeit positioniert sich die Marke. So möchte der Sportartikler bis 2025 neun von zehn Produkten aus nachhaltigen Materialien herstellen.

Sportliche Schlagzeilen machte in den vergangenen Tagen auch die Nummer 2 im Ranking: Der DFB möchte die **Lufthansa** bei seinen Sponsoren gegen Qatar Airways austauschen, was aber die Edelfluglinie am Freitag dementierte. Das dürfte in den kommenden Tagen weiter für viel Gesprächsstoff sorgen. Im Juni beflügelte dagegen die sinkenden Corona-Zahlen und gestiegene Buchungen die Kranich-Airline. Ihr NPS-Zuwachs beträgt 18,5 Punkte. Neben den Urlaubern sind es aber vor allem die Geschäftsreisenden, die genug von den unzähligen Videokonferenzen haben und sogar bereit sind, mehr für die Flüge zu zahlen als vorher. Und so war im Juni neben Qualität auch Attraktivität einer der wichtigsten Werttreiber für die Marke. Auf der Langstrecke begrüßt die Lufthansa ihre Passagiere sogar mit einer Sonderlackierung zum Comeback. "Lufthansa & You –

Jetzt die aktuelle HORIZONT Ausgabe als E-Pa

Spannend ist derzeit auch die Entwicklung bei **Mercedes-Benz**. Die Marke, die in dieser Woche ein Update zu ihrer Strategie geben wird, performt auch im Juni wieder. Der NPS des Sterns klettert um über 13 Punkte. Das hat mehrere Gründe. Mit dem eActros hat Mercedes seinen ersten serienmäßigen Elektro-LKW vorgestellt. Das erzeugt Aufmerksamkeit und zahlt auf die Nachhaltigkeits-Dimension der Marke, ein. Gleichzeitig stellt Mercedes-Benz mit dem EQA und dem EQS seine beiden E-Mobilitätsflaggschiffe immer wieder in den Vordergrund. Zudem wird kontinuierlich an der Luxuspositionierung gearbeitet und gleichzeitig neue Zugänge zur Marke geschaffen - etwa über das Studio am Odeonsplatz in München, das nach dem Lockdown mit wechselnden Ausstellungen aufwartet. Hier sollen Menschen sich auf die Marke einlassen können, Inspiration und Ruhe finden. Attraktivität ist daher der Werttreiber Nr.1 und „interessant“ die häufigste Assoziation zur Marke nach den Zahlen des Brand Tickers. "Interessant ist aber auch, dass man sich bei der neuen C-Klasse jedoch genau gegen einen Elektroantrieb entschieden hat und diese als Verbrenner auf den Markt bringt", sagt Brecht. Dabei wird es aber nicht bleiben. Ende des Jahres wird der Dauerläufer aus dem Stuttgarter Produktangebot auch als Plug-in-Hybrid auf den Markt kommen.

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.

Ganz anders stellt sich im Juni die Situation für die **Deutsche Bank** dar. Sie verliert beim NPS-Wert über 20 Punkte - trotz guter Quartalsergebnissen, welche die Erwartungen der Analysten gar übertroffen haben. Trotzdem zeigte sich, dass die Trennung von verlustreichen Altlasten aus dem Investmentbanking (Bad Bank) noch eine ganze Zeit dauern wird. Und für Brecht sind zwei weitere Faktoren entscheidend. "Der überraschende Rücktritt der "Bad Bank" Chefin ist da mit Sicherheit nicht zuträglich. Auch das Urteil zu der nicht zulässigen stillschweigenden Erhöhung der Kontogebühren für Kunden bei der Tochter Postbank, ist gewiss kein Balsam für die Marke." Und so ist die Zuverlässigkeit der größte Risikotreiber der Marke, beim Werttreiber Vertrauen liegt die größte deutsche Bank unter dem Wettbewerbsschnitt. Doch was für die Arbeit des Marketings spricht. Beim Beitrag der Marke an der Kaufentscheidung liegt die Deutsche Bank laut Brand Ticker vor dem Wettbewerbsumfeld. Für Brecht ist das entscheidend für eine Erholung bei der Loyalität: "Denn eine bedeutende Marke ist eine gute Basis für Stabilität und den Rückgewinn von Vertrauen."

Kommentare

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

Jetzt die aktuelle HORIZONT Ausgabe als E-Pa

Spielregeln (/service/spielregeln/)

KOMMENTAR ABSENDEN

Themen

OLYMPISCHE SOMMERSPIELE (/SUCHE/THEMA/OLYMPISCHE+SOMMERSPIELE)

PUMA (/SUCHE/THEMA/PUMA)

EMPFEHLUNGSRATE (/SUCHE/THEMA/EMPFEHLUNGSRATE)

ADIDAS (/SUCHE/THEMA/ADIDAS)

MERCEDES-BENZ (/SUCHE/THEMA/MERCEDES-BENZ)

DEUTSCHE LUFTHANSA (/SUCHE/THEMA/DEUTSCHE+LUFTHANSA)

FC BARCELONA (/SUCHE/THEMA/FC+BARCELONA)

Jetzt die aktuelle HORIZONT Ausgabe als E-Pa