

Welche Marken im Oktober bei den Empfehlungen gewinnen - und welche verlieren

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

Mittwoch, 16. November 2022



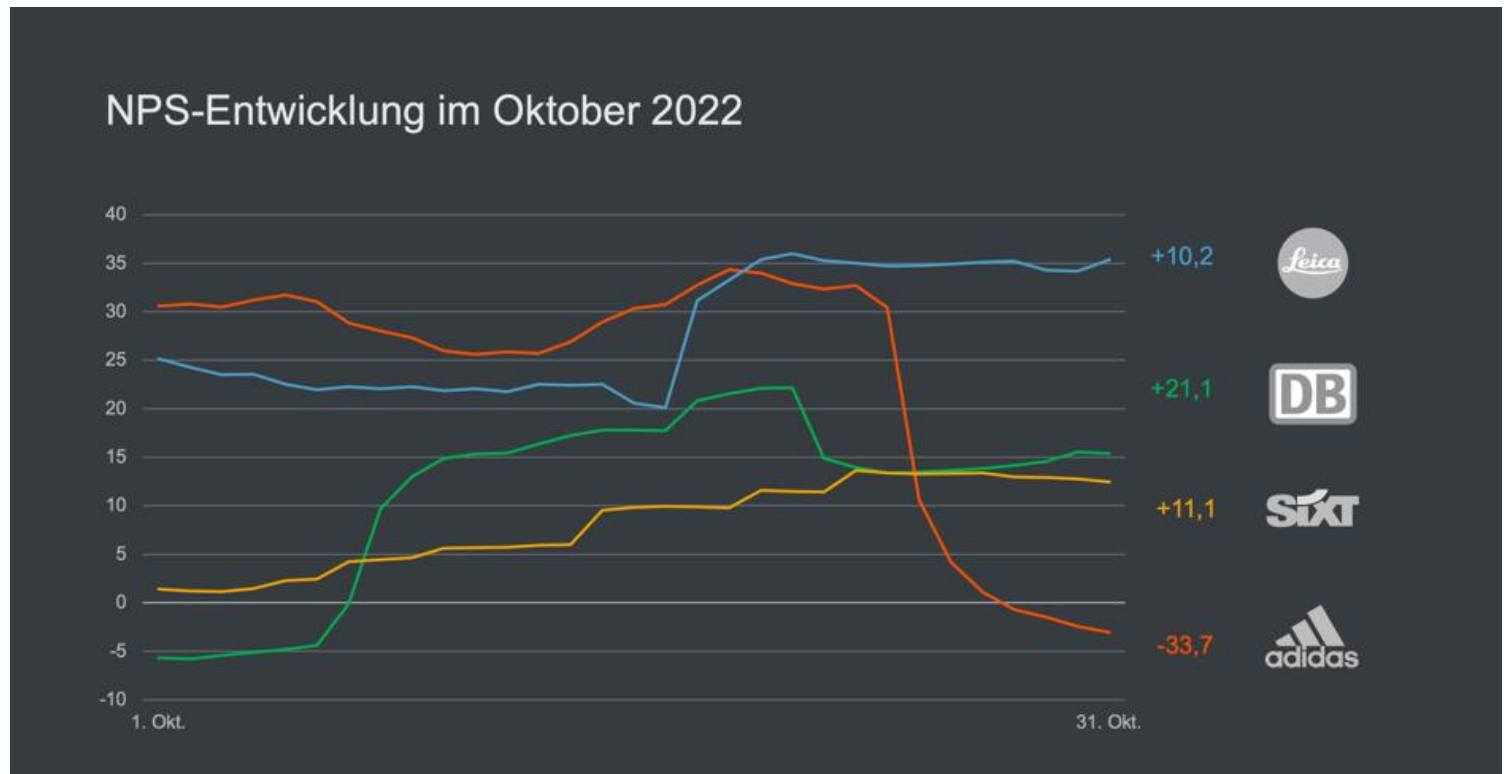
© Deutsche Bahn

Die Deutsche Bahn fährt im Oktober im Brand Ticker ganz nach vorne

Eine Marke, die sonst immer viel Prügel bezieht, ein Mobilitätsanbieter, der immer gerne mit seiner Werbung provoziert und ein Kamerahersteller, der einen legendären Ruf genießt, sind die Gewinner im HORIZONT Brand Ticker für den Monat Oktober. Sie legen allesamt bei den Empfehlungen zu. Dagegen schmiert bei einem traditionsreichen Sportartikel der Net Promoter Score regelrecht ab. Ein Blick in das Tool von Adwired in Zürich.

Es ist ein Ereignis, das hierzulande so selten ist wie ein Sechser im Lotto: Ein Lob für die **Deutsche Bahn**. Doch genau das ist im Oktober passiert. Der Mobilitätskonzern legt im Brand Ticker, den **Adwired** in Zürich und **Spirit für Brands** exklusiv für HORIZONT erheben, im vergangenen Monat beim Net Promoter Score um über 21 Punkte zu.

Zwar dürfte die Bahn damit noch lange nicht zur Love Brand der Deutschen werden, aber es könnte ein Indiz dafür sein, dass sich das Bild in den Köpfen der Menschen etwas verändert. Das könnte auch an dem unaufgeregten, aber durchaus wirksamen Marketing von CMO Jürgen Kornmann liegen, der gerade für den CMO-of-the-Year-Award nominiert worden ist (<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/branchenauszeichnung-das-sind-die-zehn-frauen-und-maenner-fuer-den-cmo-of-the-year-award-203775>).



PASSION FOR VALUES

© Adwired / Brand Ticker

Die Ergebnisse des HORIZONT Brand Tickers für den Oktober im schnellen Überblick

Dazu beigetragen haben aber auch handfeste Angebote. Der Erfolg des 9-Euro-Tickets in den Sommermonaten, von dem 52 Millionen Stück verkauft wurden, ist da nur ein Teil. Das 49-Euro-Ticket als Nachfolger gehört laut Analyse ebenso dazu. Zudem hat die Bahn mehr schnelle Direktverbindungen zwischen Nord und Süd angekündigt: ab dem 11. Dezember soll unter anderem die ICE-Linie Basel-Köln mit Zwischenstopps bis nach Hamburg verlängert werden.

MEIST GELESEN AUF HORIZONT+

H+ "UNITED WE STAND, DIVIDED WE FALL"

BDZV-Präsident Mathias Döpfner legt sein Amt nieder – mit einem Appell an die Branche

[\(/medien/nachrichten/united-we-stand-divided-we-fall-bdzv-praesident-mathias-doepfner-legt-sein-amt-nieder--mit-einem-appell-an-die-branche-204380\)](#)

H+ NEW WORK

Verlangt die Gen Z zu viel?

[\(/marketing/nachrichten/new-work-verlangt-die-gen-z-zu-viel-204231\)](#)

H+ TOP-PERSONALIE

Frank Hahn wird neuer Chief Creative Officer der BBDO Group Germany

[\(/agenturen/nachrichten/top-personalie-frank-hahn-wird-neuer-chief-creative-officer-der-bbdo-group-germany-204381\)](#)

Bei Reisenden finden die Veränderungen Anklang, hat der Brand Ticker herausgefunden: "Unentbehrlich", "nachhaltig", "erneuert", "attraktiv" und - Achtung - "verlässlich" sind die meisterfassten Attribute im öffentlichen Diskurs zur Deutschen Bahn im Oktober. Das Leistungsspektrum und das attraktivere Preismodell spiele außerdem dem größten Werttreiber der Marke - dem Nutzen - in die Karte, heißt es bei den Analysten. "Für die Marke bietet sich nun ebenfalls die Chance, ihren größten Risikotreibern Responsibility und Quality entgegenzuwirken", sagt Walter Brecht, Geschäftsführer von Spirit for Brands in Köln.

Sixt geht Elektro

Stark unterwegs ist auch **Sixt**. Das Münchner Mobilitätsunternehmen legt knapp über 11 Punkte in der NPS-Auswertung im Oktober zu. Die Marke, die gerade das "Goldenen Brandeisen" gewonnen hat, schafft es immer wieder durch markige und themenaktuelle Anzeigen aufzufallen, zuletzt zum Rücktritt von **Liz Truss**, der gescheiterten britischen Premierministerin.

„Sixt ist bei gleichem Trust-Niveau die mit Abstand stärkste Love-Brand im Wettbewerb. Und sie ist beim Thema Innovation führend in der Wahrnehmung“

— Walter Brecht, Spirit for Brands

Entscheidender sind aber die Versprechen, die darin gemacht werden. Sie werden eingehalten. "Das zeigen die wichtigsten Werttreiber Qualität und Nutzen", sagt Walter Brecht. Es gibt aber noch einen weiteren Punkt, der mit Blick auf die Antriebswende in Deutschland für viel Aufsehen gesorgt hat. Mit der Anschaffung von 100.000 Elektrofahrzeugen des Herstellers **BYD** schafft Sixt nicht nur Sichtbarkeit für die chinesische Marke. Der Autovermieter zeigt auch, dass er sein Ziel bis 2030 zu 70-90 Prozent elektrifiziert zu sein, ernst meint.

Leica trotz Manipulationen

Es gibt kaum eine Kameramarke, die trotz Digitalisierung und Smartphonisierung der Fotografie nach wie vor so einen legendären Ruf bei den Menschen genießt wie **Leica Camera**. Das zeigt das Wachstum beim NPS von gut zehn Punkten. Attribute wie "legendär", "modern" und "hervorragend" bestimmen das Gespräch über die Marke. "Sie ist bei gleichem Trust-Niveau die mit Abstand stärkste Love-Brand im Wettbewerb. Und sie ist beim Thema Innovation führend in der Wahrnehmung", sagt Brecht.

„Eine authentische Marke bemüht sich um authentische Ergebnisse. Das schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen“

— Walter Brecht, *Spirit for Brands*

Einen Booster beim NPS im Oktober habe der Marke jedoch die Partnerschaft mit der **Content Authenticity Initiative** (CAI) verschafft. Damit geht die Marke einen wegweisenden Schritt, um digitale Bilder vor Desinformationen und Fakes zu schützen. Den Schutz-Standard hat der Hersteller im Oktober erstmals in einer Leica Kamera implementiert. Jede Aufnahme wird dabei mit einer fälschungssicheren Signatur versehen, die Informationen wie Kameramodell, Kamerahersteller und Bildinhalte festhält. Diese Daten belegen zu jeder Zeit, ob ein Bild bearbeitet wurde. "Damit ist eine lückenlose Authentizitätskette von der Aufnahme bis zur Bildveröffentlichung gewährleistet", erklärt Brecht. Diese Innovation hat zudem den Vorteil, dass diese inhaltlich zur aktuellen internationalen Markenkampagne von Leica Camera „The World Deserves Witnesses“ passt. "Eine authentische Marke bemüht sich um authentische Ergebnisse.

Das schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen", erklärt Brecht.

Drei Streifen im Sinkflug

Eigentlich müsste **Adidas** so kurz vor der Fußball-Weltmeisterschaft und zu Beginn der noch jungen Wintersportsaison auf einer Erfolgswelle schwimmen.

Doch es läuft nicht rund beim traditionsreichen Sportartikelhersteller aus Herzogenaurach. Vor wenigen Tagen hat Adidas zum fünften Mal in Folge seine Prognose gesenkt, unter anderem weil das China-Geschäft schwächelt. Gleichzeitig sorgt der CEO-Wechsel zum Beginn des kommenden Jahres von (<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/bisheriger-puma-boss-bjoern-gulden-wird-neuer-adidas-ceo-204014>) Kasper Rorsted zu Björn Gulden für viel Aufmerksamkeit (<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/bisheriger-puma-boss-bjoern-gulden-wird-neuer-adidas-ceo-204014>).

Es war aber vor allem US-Rapper und Designer **Kanye West**, der im vergangenen Monat die Marke beim NPS-Wert auf eine rasante Talfahrt schickte und für eine gewaltige Imagedelle bei den Menschen sorgte. Um fast 34 Punkte schmierten die Drei Streifen ab. Nach antisemitischen Äußerungen von West, die einen Shitstorm auf den sozialen Medien und weitreichende öffentliche Kritik nach sich zogen, zögerte Adidas mehrere Tage lang, die Zusammenarbeit mit ihm zu beenden (<https://www.horizont.net/marketing/kommentare/wenn-aussitzen-abgestraft-wird-diese-3-lehren-sollten-marketer-aus-dem-ende-der-beziehung-zwischen-adidas-und-kanye-west-ziehen-203694>).

„Für Adidas, deren Marktkapitalisierung sich in den letzten Monaten halbiert hat, endet die Affäre auch nicht als Befreiungsschlag, sondern mit dickem blauem Auge“

— Walter Brecht, *Spirit for Brands*

Seit 2015 hatte der Rapper für Adidas Schuhe und Kleidung unter der Marke „Yeezy“ designt, die zum Schluss rund zwei Milliarden Dollar Umsatz einbrachte, immerhin fast zehn Prozent des Gesamtumsatzes.

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. So wird sichtbar, wie eine Marke und ihre Reputation zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens beiträgt. Die tägliche Informations- und Analysebasis sind über 450 Millionen Informationsquellen in sieben Sprachen.

Hinter dem Tool steht die Schweizer Analysefirma Adwired mit Nik Stucky an der Spitze. Hierzulande ist Walter Brecht, Geschäftsführer von Spirit for Brands in Köln, das Gesicht.

"Für Adidas, dessen Marktkapitalisierung sich in den letzten Monaten halbiert hat, endet die Affäre auch nicht als Befreiungsschlag, sondern mit dickem blauem Auge", sagt Brecht. Warum, zeigt der Brand Ticker. "Inakzeptabel", "fremdenfeindlich", "verhasst", "schädlich" sowie "verwerflich" weist das Tool als die meistgenannten Attribute zur Marke im Oktober aus.

Kommentare

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

Ihr Kommentar *

Spielregeln (/service/spielregeln/)

KOMMENTAR ABSENDEN

Themen

WALTER BRECHT (/SUCHE/THEMA/WALTER+BRECHT)

DEUTSCHE BAHN (/SUCHE/THEMA/DEUTSCHE+BAHN)

SIXT (/SUCHE/THEMA/SIXT)

ADIDAS (/SUCHE/THEMA/ADIDAS)

LEICA CAMERA (/SUCHE/THEMA/LEICA+CAMERA)