

Audi ist digitaler Champion 2013

Berlin / Düsseldorf (OTS) -

- Querverweis: Bildmaterial wird über obs versandt und ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -

Die Marke Audi ist Deutschlands erfolgreichste Marke im digitalen Raum. Zu diesem Ergebnis kommt die gemeinsame Studie Digital Brand Champion 2013 der WirtschaftsWoche und der Berliner Strategieagentur different. Auf den weiteren Plätzen der TOP 10 des Rankings Digital Brand Champion folgen BMW, eBay, Mercedes-Benz, Samsung, Nike, H&M, Otto, O2 und Vodafone.

Mit dem Wettbewerb Digital Brand Champion zeichnen WirtschaftsWoche und different jährlich Unternehmen aus, die ihre Marken am besten im digitalen Raum etabliert haben. Dabei werden alle Aspekte der Markenführung ausgewertet. Dazu hat different eine Digital Brand Scorecard mit 4 übergreifenden Erfolgsfaktoren entwickelt, die auf 16 objektiven Kennziffern (KPIs) beruhen. Die Digital Brand Scorecard misst die digitale Performance der 200 bekanntesten deutschen Marken aus den 20 wichtigsten deutschen Branchen exakt und ermittelt den Digital Brand Champion.

Laut der Studie ist für den Erfolg einer Marke im digitalen Zeitalter die gute Performance in allen vier Bereichen der Markenführung entscheidend: bei der Vernetzung der wichtigsten Touch Points, an denen die Marke mit den Konsumenten in Berührung kommt, beim Angebot relevanter Nutzwerte bei Services und Inhalten, beim Aufbau und der Pflege kundenorientierter Beziehungen, und beim Erkennen von neuen Trends und der Nutzung von neuen Technologien.

Zwtl.: Vergleich von 200 Marken aus 20 Branchen

Alexander Kiock, Geschäftsführer different, sagt: "Die Studie zeigt eindrucksvoll, wie stark sich Markenunternehmen in den digitalen Kanälen und Medien engagieren. Der direkte Vergleich der jeweils 10 bekanntesten Marken aus 20 Branchen zeigt deutlich, wie nah Erfolg und Niederlage im digitalen Zeitalter beieinander liegen können. Und es ist seit letztem Jahr auch sehr viel Bewegung und Experimentierfreude im Markt hinzugekommen."

Zwtl.: Digital Brand Scorecard

Kiock weiter: "Unsere Digital Brand Scorecard zeigt, dass ein Markenunternehmen schon mit relativ wenig Aufwand eine hohe Aufmerksamkeit und eine konsistente Markenwahrnehmung bei Verbrauchern erzielen kann, wenn sie ganz gezielt an den richtigen Stellhebeln investiert - und an anderen möglicherweise besser desinvestiert. Denn eine Marke darf sich nicht auf dem digitalen Jahrmarkt verzetteln. Es ist erfolgsentscheidend, dass nach wie vor die klassischen Regeln der Markenführung angewendet werden, damit die Marke ihr Ziel nicht aus dem Auge verliert."

Zentrales Ergebnis der Studie im Jahre 2013 ist, dass die Automobilbranche den anderen Branchen weiterhin weit voraus ist. Vor allem die Premium-Hersteller Audi, BMW (Platz 2 im Gesamtranking) und Mercedes-Benz (4) investieren in die digitalen Kanäle und führen beim Kunden-Dialog über das Internet. Dicht gefolgt von Volkswagen (13).

Zwtl.: Gewinner Audi

Die Nummer Eins im Ranking, Audi, besetzt alle untersuchten digitalen Plattformen und performt dabei durchgängig sehr gut. Die Marke Audi ist in den Social Communities populär, weil sie unter anderem mit relevanten Inhalten, konstanten Markenbotschaften, kurzen Antwortzeiten und einer guten Usability ihrer Website die User überzeugt.

Zwtl.: Highlights aus den Top 25

Der Automobilindustrie folgt die im digitalen Raum traditionell gut verankerte Branche der Telekommunikation: Hier verteidigt O2 (9) mit digitalen Innovationen seine starke Position, während Vodafone (10) vor allem bei den gut gemanagten Kundenbeziehungen punktet. Marktführer Telekom (33) hat unter anderem in den sozialen Kanälen noch Nachholbedarf bei der Servicequalität.

Zwtl.: Apple ambitionslos und weit abgeschlagen

Der Bereich Consumer Electronics hält dagegen einige Überraschungen bereit. Hier erweist sich im digitalen Raum der Marktführer Samsung (5) auch als Top-Marke. Überraschend weit abgeschlagen ist aber die Marke Apple, die sogar im Vergleich zum letzten Jahr in der Wertung noch weiter abgestiegen ist und im

Gesamtranking nur den Platz 181 belegt. Offenbar verfolgt Apple keine Ambitionen, sich ernsthaft mit den Möglichkeiten sozialer Präsenzen zu befassen und setzt stattdessen nur auf eigene Kanäle. Weit überdurchschnittlich können sich die Branchen Reise & Tourismus, Sportartikel & Outdoor und Versandhandel behaupten.

Zwtl.: Lufthansa besser als Bahn

Während Lufthansa (23) die meisten Twitter-Follower aller erhobenen Marken auf sich vereint und branchenweit die meisten Abonnenten auf Youtube hat, schöpft der Mobilitätsdienstleister Deutsche Bahn (38) seine Berührungspunkte zu seinen zwei Milliarden Kunden pro Jahr offenbar nicht optimal aus, punktet aber mit der überdurchschnittlich gut bewerteten Website.

Zwtl.: Nike schneller als Adidas

Bei den Sportartiklern hat Nike (6) auch im Internet die Nase knapp vor seinem Konkurrenten Adidas (11). Eine gute digitale Performance ist Zehnkampf und erfordert Ausdauer und Sprintstärke.

Zwtl.: Otto digitaler als Amazon

Auch im Versandhandel gibt es Überraschungen: Die traditionsreiche Marke Otto ist beileibe kein digital native, belegt aber Platz 8 im Gesamtranking mit souveränem Abstand zu Zalando (15). Zwar ist das digitale Schwergewicht eBay (3) deutlich stärker, aber im digitalen Kräfteressen mit dem Erzrivalen Amazon, der in der Gesamtwertung weit abgeschlagen auf Platz 108 landet, schneidet die Otto Group deutlich besser ab: Alle weiteren Marken in der Top 10 der Versandhandelsbranche gehören zum Hamburger Versandriesen.

Zwtl.: Gute Stories punkten

Darunter schneidet auch die Otto-Schwester BonPrix (35) mit ihrer, zum Zeitpunkt der Erhebung aktuellen Modezwillig-Story, über alle Plattformen hinweg überdurchschnittlich gut ab. Auch bei den Bekleidungsmarken gewinnt man mit wertvollem Content die Herzen der Fashion Victims. So punktet H&M (7) mit guten Stories und einer starken Website. Auch C&A (18) ist in der Mode-Community gut aufgestellt.

Zwtl.: Deutsche Bank: Größe allein reicht nicht

In der Bankenbranche steht die Größe einer Bank in keinem Verhältnis zum Vertrauen, das ihr in den sozialen Medien entgegengebracht wird. So kommt Branchenprimus Deutsche Bank nur auf Platz 43 während die Hypovereinsbank als Newcomer in der Wertung Platz 14 erobert und in der Branche neue Benchmarks im Bereich der Markenintegrität setzt.

Zwtl.: Neue Fans für Nivea

In der Branche Kosmetik & Körperpflege ist im digitalen Raum die Traditionsmarke Nivea (19) allen anderen Marken weit überlegen. Nivea verbesserte im Vergleich zum Vorjahr deutlich ihren Service, konnte viele neue Fans gewinnen und damit ihre Communities vervielfachen.

Zwtl.: Coca Cola besiegt Red Bull

Die Nahrungsmittel-Branche Süßwaren, Bier, Lebensmittel, Spirituosen und Tiefkühlkost schneiden insgesamt relativ schlecht ab. Allein Coca Cola (20) schafft es bei den alkoholfreien Getränken mit starkem Kunden-Dialog und innovativen Plattformen in die Top 20 des Gesamtrankings und lässt den Content Marketing-König Red Bull weit zurück auf Platz 39.

Zwtl.: Über different

different ist die Strategieagentur für Markenführung im digitalen Zeitalter. Wir entwickeln Marken, deren Kommunikations- und Interaktionsstrategien und unterstützen unsere Kunden bei der langfristigen Steuerung ihrer Marken - über alle relevanten Touch Points hinweg, umsetzungsneutral und kampagnenübergreifend. Von den Standorten Berlin und Hannover berät different seit 15 Jahren Kunden wie Audi, Axel Springer, Continental, Google, IKEA, Sennheiser und Volkswagen.

www.different.de

~

Rückfragehinweis:

semanticom GmbH
Thomas Huber
Reinhardtstr. 41
10117 Berlin

Telefon +49 (0)30 275 80 81 11
E-Mail: thomas.huber@semanticom.eu

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/14929/aom>

*** APA-OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.IT-PRESS.AT ***

IKT0002 2013-09-09/09:40

090940 Sep 13

Link zur Aussendung:

https://www.it-press.at/presseaussendung/IKT_20130909_IKT0002