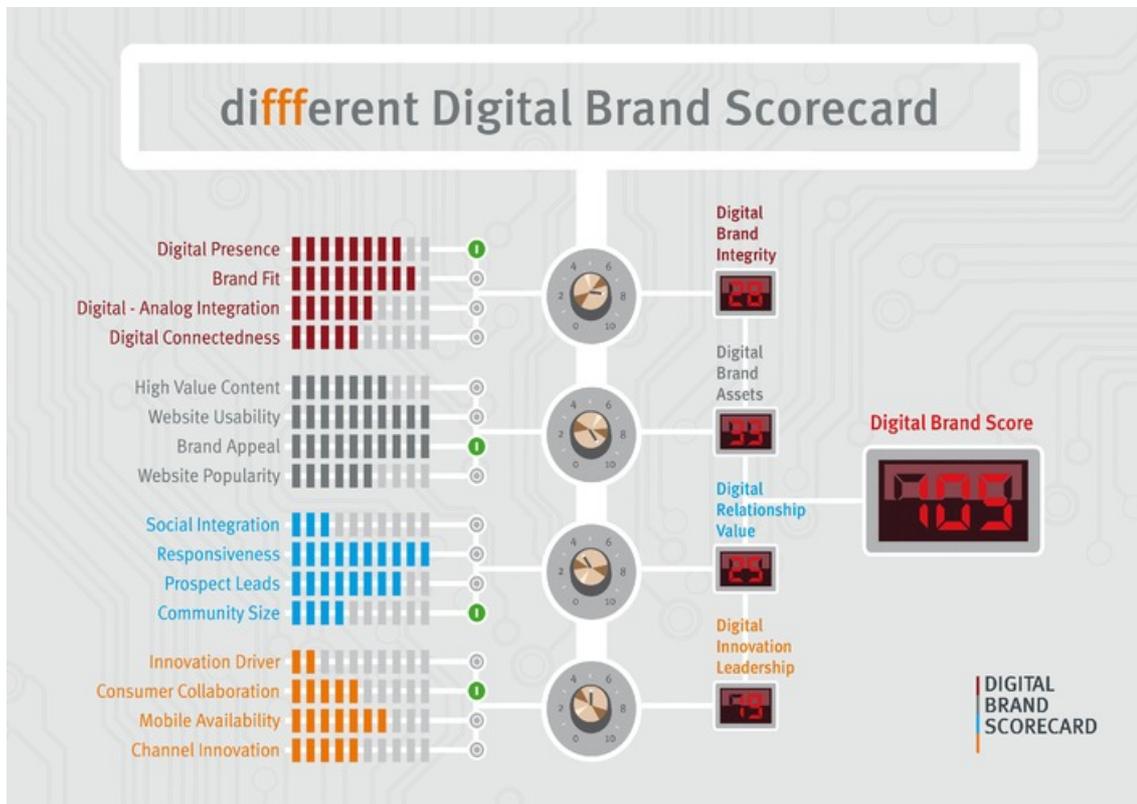


26.11.2012 - 10:20 Uhr

O2 ist digitaler Champion



Berlin/Düsseldorf (ots) -

Die Marke O2 ist Deutschlands erfolgreichste Marke im digitalen Raum. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Zeitschrift Wirtschaftswoche und der Berliner Strategieagentur different. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen die Automobilhersteller Volkswagen und Audi.

Mit dem Wettbewerb "Digital Brand Champion" zeichnet die Wirtschaftswoche gemeinsam mit different erstmals Unternehmen aus, die ihre traditionellen Marken am besten in das digitale Zeitalter überführt haben. Dabei werden alle Aspekte der Markenführung ausgewertet. Dazu hat die Strategieagentur different eine Digital Brand Scorecard mit 16 objektiven Kennziffern (KPIs) entwickelt, mit der die digitale Performance der 60 bekanntesten deutschen Marken aus den Branchen Automobil, Telekommunikation, Consumer Electronics, Finanzdienstleistungen, Nahrungsmittel und Beauty exakt ermittelt wurde.

Entscheidend für den Erfolg einer Marke im digitalen Zeitalter ist die gute Performance in allen Bereichen der Markenführung: beim Aufbau und der Pflege kundenorientierter Beziehungen, bei der Entwicklung relevanter Nutzwerte, Services und Contentangebote. Darüber hinaus ist eine vernetzte Touch Point Architektur und die Konsistenz der Marken-Botschaften und Markenverhalten notwendig. Erst wenn alle vier Faktoren berücksichtigt werden, können sich die Investitionen in digitale Innovationen auch positiv auszahlen.

Jan Pechmann, Geschäftsführer different sagt: "Die Studie beweist, dass das Wettrüsten mit den neuesten digitalen Marketinginnovationen nichts bringt. Es reicht nicht aus, über eine große Fangemeinde in den social communities zu verfügen, wenn man die Basis-Kriterien der digitalen Markenführung vernachlässigt. Eine Marke ist nur dann auf allen digitalen Kanälen erfolgreich, wenn sie ihre Hausaufgaben in allen Kategorien gemacht hat. Markenführung im digitalen Zeitalter ist Vierkampf."

In den TOP 10 des Rankings Digital Brand Champion sind echte digitale High-Performer, doch im Mittelfeld tummelt sich jeweils mit geringem Abstand zueinander ein breiter digitaler Durchschnitt von Marken, die sich schlecht voneinander differenzieren. Das bedeutet aber zugleich, dass diese Marken mit gezielten Investitionen ihre Performance entscheidend verbessern können.

Die Studie ergab auch, dass die digitale Innovationskraft bei den Automobilmarken stark ausgeprägt ist. Das liegt daran, dass die digitale Ausprägung einer Branche in Abhängigkeit zu dem technologischen Involvement ihrer Produkte steht.

Während die Automobil-, Telekommunikations- und Consumer Electronic-Branchen eine hohe digitale Kommunikation aufweisen, performen besonders die Beauty- und Nahrungsmittelbranchen unterdurchschnittlich. So besteht das letzte Drittel im digitalen Ranking aus auffallend vielen Marken aus diesem Bereich.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Performance einer Marke eine Frage der Branche ist. Auch wenn technische Branchen die Untersuchung generell dominieren, gibt es doch auf den einzelnen Faktoren immer wieder spannende Ausreisser und Einzelmeister: so führt zum Beispiel die Marke Maggi den Faktor "Digital Relationship Value" an und stellt dort die Technologiemarken in den Schatten. Die Performance ist also keine Frage der Branche, sondern vor allem eine Frage der Strategie.

Auffallend weit abgeschlagen ist Apple als eigentlich prägende Marke unseres digitalen Zeitalters. Das digitale Schlusslicht der bekanntesten 60 Marken bildet die über 100 Jahre alte Traditionsmarke Erasco.

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.

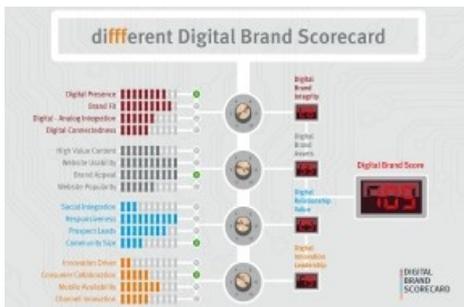
Mehr Informationen unter www.different.de/digitalbrandscorecard

Kontakt:

Thomas Huber
semanticom GmbH
Reinhardtstr. 41
10117 Berlin

Telefon +49 · 30 · 275 80 81 11
Thomas.Huber@semanticom.eu

Medieninhalte



Mit der Digital Brand Scorecard der Berliner Strategieagentur different können Marketingentscheider die Stellhebel ihrer Markenperformance im digitalen Raum gezielt aussteuern und Strategien und Maßnahmen entwickeln, die das Abschneiden auf den einzelnen Kennziffern messbar steigern. Werden alle relevanten Stellhebel bewegt, so steigt die Performance der Marke(n) im digitalen Raum insgesamt. Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/different GmbH"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100053192/100728957> abgerufen werden.