

08.09.2014 - 14:46 Uhr

## **BMW ist digitaler Champion 2014**

## Digital Brand Champion 2014

different und Wirtschaftswoche präsentieren die Ergebnisse der 3. Auflage der Benchmark-Studie Digital Brand Champion zur Markenführung im digitalen Zeitalter.

Rang	Marke	Score	Branche
1.	 BMW	131,8	 Automobil
2.	 Audi	126,3	 Automobil
3.	 adidas	116,2	 Sportartikel & Outdoor
4.	 Sony	115,7	 Consumer Electronics
5.	 Volkswagen	115,4	 Automobil
6.	 Mercedes-Benz	114,8	 Automobil
7.	 O2	114,4	 Telekommunikation
8.	 HTC	112,6	 Consumer Electronics
9.	 Vodafone	112,6	 Telekommunikation
10.	 Nike	111,6	 Sportartikel & Outdoor
11.	 Ford	111,5	 Automobil
12.	 Deutsche Bahn	111,4	 Mobilität
13.	 Panasonic	111,2	 Consumer Electronics
14.	 Otto	109,5	 Versandhandel
15.	 Samsung	109,1	 Consumer Electronics
16.	 Toyota	109,0	 Automobil
17.	 Telekom	108,1	 Telekommunikation
18.	 Opel	107,8	 Automobil
19.	 H&M	107,2	 Einzelhandel / Bekleidung
20.	 L'Oréal Paris	105,8	 Kosmetik & Körperpflege
21.	 Lufthansa	105,4	 Mobilität
22.	 Zalando	104,4	 Versandhandel
23.	 Techniker	104,2	 Krankenversicherungen
24.	 ERGO	103,4	 Versicherungen
25.	 Hornbach	103,1	 Baumärkte

Digital Brand Champion 2014 - eine Studie von different im Auftrag der WirtschaftsWoche, kumulierter Score der 4 Faktoren auf der different Digital Brand Scorecard (Punktzahl max. 160)

Berlin/Düsseldorf (ots) -

Die Marke BMW ist Deutschlands erfolgreichste Marke im digitalen Raum. Zu diesem Ergebnis kommt die gemeinsame Studie Digital Brand Champion 2014 der WirtschaftsWoche und der Berliner Strategieagentur different, die nach der großen Resonanz der ersten beiden Veröffentlichungen 2012 und 2013, nun zum dritten Mal durchgeführt wurde. Darüber berichtet die WirtschaftsWoche ausführlich in ihrer heutigen Ausgabe. Am kommenden Donnerstag nimmt Dr. Steven Althaus, Global Director Brand Management and Marketing Services im Rahmen der Kölner Digitalmesse dmexco die Auszeichnung Digital Brand Champion 2014 entgegen.

In den TOP 10 des Digital Brand Champion Rankings folgen BMW der Vorjahressieger Audi sowie Adidas, Sony, Volkswagen, Mercedes-Benz, O2, HTC, Vodafone und Nike.

Mit dem Wettbewerb Digital Brand Champion zeichnen WirtschaftsWoche und different jährlich Unternehmen aus, die ihre Marken im digitalen Zeitalter am besten etabliert haben.

Vergleich von 125 Marken aus 22 Branchen

Alexander Kiock, Geschäftsführer different, sagt: "Die Studie zeigt eindrucksvoll, wie viel Bewegung innerhalb eines Jahres im digitalen Raum möglich ist."

So konnte Sony beispielsweise von Platz 27 des Vorjahres den 4. Platz erobern. HTC hat mit einer beherzten Offensive im deutschsprachigen Markt den Sprung in das Relevant Set der Verbraucher geschafft und gewann auf Anhieb Platz 8. Weitere Aufsteiger sind L'Oréal, die Deutsche Bahn, die Telekom und die Commerzbank.

Alexander Kiock: "Das zeigt, dass sich Engagement und Investments in die digitalen Kanäle und sozialen Medien unmittelbar auszahlen. Erfolgreiche Marken nutzen neben den Platzhirschen wie Facebook, Twitter etc. zunehmend auch eigene Plattformen, weil sie im digitalen Raum gelernt haben, dass sie wichtige Schnittstellen zur Lebenswelt ihrer Kunden selbst gestalten müssen. Denn die Qualität des Markenerlebnisses muss nicht nur am Handelsplatz, in der analogen Kommunikation, bei Events und im Kundenbeziehungsmanagement bzw. im Service absolut perfekt sein, sondern eben auch auf sämtlichen digitalen Touchpoints. Das bedeutet, dass die Marken ihren eigenen Content noch stärker auf die Bedürfnisse der Menschen ausrichten müssen, um mit starken Stories Kunden zu gewinnen und involviert zu halten."

Highlights

Laut der Studie ist für den Erfolg einer Marke im digitalen Zeitalter die gute Performance in allen vier Kategorien 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.

Digital Brand Scorecard

Bei der Studie Digital Brand Champion werden alle zentralen Aspekte der Markenführung ausgewertet. Dazu hat different eine Digital Brand Scorecard mit 4 Bewertungskategorien (Relationship Value, Digital Brand Integrity, Digital Brand Assets und Innovation Leadership), welche auf 16 objektive Kennziffern (KPIs) runtergebrochen werden, entwickelt, mit der die digitale Performance der 125 bekanntesten deutschen Marken aus 22 Branchen gemessen wurde. Alexander Kiock: "Wir können mit unserer Digital Brand Scorecard nachweisen, dass ein Markenunternehmen eine hohe Aufmerksamkeit bei Verbrauchern erzielen kann, wenn es ganz gezielt an den richtigen Stellhebeln der digitalen Markenführung investiert."

Der Gewinner BMW schneidet in all diesen vier erfolgsentscheidenden Kategorien durchgängig sehr gut ab und ist deshalb auch Gesamtsieger der Studie. Die Marke BMW erfüllt nicht nur alle technologischen Kriterien und glänzt mit zahlreichen Innovationen; sie tritt darüber hinaus in allen elektronischen Plattformen konsistent auf, ist sehr populär und genießt gerade in den sozialen Medien eine sehr hohe Aufmerksamkeit und verfügt dort auch über eine starke Community. So ist BMW auch führend in der Kategorie "Relationship Value", in der die Qualität der kundenorientierten Beziehungen entlang des Kundenlebenszyklus erhoben wird. Offenbar hat sich für den Münchner Automobilhersteller die jüngste Ausweitung der CRM- und Social Media-Aktivitäten ausgezahlt.

In der Kategorie "Digital Brand Integrity" führt der Newcomer HTC, der alle betrachteten Kanäle für seine Online-Aktivitäten bespielt und dabei mit einem einheitlichen Auftritt eine hohe Konsistenz seiner Markenbotschaften erreichen kann.

Der Deutschen Bahn gelingt es am besten, in der Kategorie "Digital Brand Assets" relevante Nutzwerte in Services und Content bereitzustellen und wird deshalb bei Facebook und Twitter mit einer hohen Interaktion der Follower und Friends belohnt. Auch die Website der Deutschen Bahn kommt der Vielzahl an Nutzern erfreulicherweise mit einem hohen Maß an Benutzerfreundlichkeit entgegen.

In der Kategorie "Innovation Leadership" werden die Marken daraufhin untersucht, ob sie neue Trends im digitalen Raum schnell erkennen und mit attraktiven Tools umsetzen. Der Leader in dieser Kategorie ist dieses Jahr die Marke Sony, die sich auch im Gesamtranking stark verbessern konnte. Sony nutzt neueste Webseitentechnologien sehr konsequent und versteht es, seine Kunden ebenso konsequent in die Entwicklung von Services und Produkten mit einzubeziehen. Sony nutzt alle innovativen Plattformen und schöpft auch bei den mobilen Anwendungen sämtliche Potentiale aus.

Weitere Ergebnisse und Rankings aller 22 Branchen finden Sie unter <http://www.differnt.de/digitalbrandchampion> und auf unserem DBC-Dashboard unter <http://www.dbc-dashboard.de>.

## 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 Touchpoints hinweg, umsetzungsneutral und kampagnenübergreifend. Von den Standorten Berlin, München und Hannover berät different seit 1997 Kunden wie Audi, Axel Springer, Continental, Google, IKEA, Sennheiser und Volkswagen.

## Kontakt:

semanticom GmbH  
Thomas Huber  
Reinhardtstr. 41  
10117 Berlin  
Telefon +49 (0)30 275 80 81 11  
E-Mail: thomas.huber@semanticom.eu

## Medieninhalte

6.		Mercedes-Benz	114,8		Automobil
7.		O2	114,4		Telekommunikation
8.		HTC	113,6		Consumer Electronics
9.		Vodafone	112,8		Telekommunikation
10.		Nike	111,6		Sportartikel & Outdoor
11.		Ford	111,5		Automobil
12.		Deutsche Bahn	111,4		Mobilität
13.		Panasonic	111,2		Consumer Electronics
14.		Otto	109,5		Versandhandel
15.		Samsung	109,1		Consumer Electronics
16.		Toyota	109,0		Automobil
17.		Telekom	108,1		Telekommunikation

Gesamtranking Digital Brand Champion 2014. Weiterer Text über OTS und [www.presseportal.de/pm/50007](http://www.presseportal.de/pm/50007) / 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/100053192/100761049> abgerufen werden.