

PRESSEMITTEILUNG

der best research GmbH

Digitale Marken-Profilierung gelingt nur wenigen.

Bielefeld 26.10.2018: Marktführende Marken sind auch digital fitte Marken, nicht aber zwingend die Fittesten. Je nach Branche schieben sich andere Marken digital in den Vordergrund. Das ist das Ergebnis einer Online-Befragung digital-affiner Personen im Alter von 16-59 Jahren.

Im Versicherungsbereich nimmt der Marktführer Allianz auch die erste Position in der digitalen Markenwahrnehmung ein, jedoch ohne deutlichen Vorsprung. Die Versicherungsbranche als Ganzes wird im Vergleich zu anderen Branchen als eher wenig digital vorbereitet gesehen.

Bei den Haushaltsgeräten können Siemens und Bosch Ihre marktführende Position im Bereich digitaler Fitness nicht gegenüber Samsung verteidigen. Beide Marken setzen sich zusammen mit Miele und LG zwar vom breiten Markt etwas ab. Samsung transferiert aber sein Markenimage aus den anderen Produktbereichen erfolgreich in die Wahrnehmung der Marken im Haushaltsgeräte-Bereich. Der Abstand zu den Wettbewerbern ist erheblich.

BMW und Mercedes nehmen den digitalen Wahrnehmungs-Lead im Automobil-Bereich ein. Die Premium-Marken können sich deutlich unter anderem von VW als Marktführer absetzen. Auch Audi gelingt es nicht, mit BMW und Mercedes gleich zu schließen.

Den Sparkassen können die weite Verbreitung im Privatkundenbereich mit einem entsprechend digitalen Angebot zu untermauern. Sie setzen sich in der Wahrnehmung als digital aktive Marke deutlich vom sonstigen Bankenbereich ab.

Der Lebensmitteleinzelhandel zeichnet mittelstarke Unterschiede zwischen den Marktplayern in Bezug auf die digitale Fitness. ReWe, nimmt die Polposition ein, gefolgt von Lidl. Interessanteweise kann sich

Lidl recht deutlich von Aldi absetzen. Letztere bewegt sich nur im durchschnittlichen Wettbewerberumfeld.

Im Bereich Consumer Electronics war zu erwarten, dass Samsung und Apple die führenden Positionen in der digitalen Markenaufstellung einnehmen. Alle anderen Marken sind demgegenüber klar abgeschlagen.

Dazu Wolfgang Best, Geschäftsführer von best research: „Die gezeigten Bewertungen geben einen ersten Einblick in das digitale Commitment der verschiedenen Marken. Digitales Brand-Image kann und muss aber weiter in seine Facetten zerlegt werden. Marken müssen ganzheitlich geführt werden. Die digitale Markengestaltung gehört zwingend dazu.“

	Versicherung	HH-Geräte	Automotive	Banken	Einzelhandel	Consumer Electronics
Überdurchschnittlich gut digital aufgestellt	Allianz	Samsung	BMW, Mercedes	Sparkassen	ReWe, Lidl	Samsung, Apple
Durchschnittlich gut digital aufgestellt	HUK, AXA, Ergo	Siemens, Bosch, LG, Miele	Tesla, Audi, VW	ING Diba, Commerzbank, Volksbank, Deutsche Bank, Postbank	Real, Edeka, Kaufland, Aldi	Sony, LG, Panasonic, Huawei
Unterdurchschnittlich gut digital aufgestellt	R+V, Provinzial, HDI, Generali, DKV, DeBeKa, Signal Iduna, Zurich Vers., Aachen Münchner	AEG, Bauknecht, Whirlpool, Neff, Electrolux	Ford, Opel, Renault, Hyundai, Nissan, Skoda, Volvo, Citroen, Kia, Peugeot, Mazda, Fiat, Seat, Rover, Mini	Targo Bank, Santander, Spadaka, SEB	Netto, Penny, Marktkauf	Philips, Toshiba, JVC

(Ergebnisse entstammen der Studie „Digital Radar“ im Juli 2018)

Informationen zur Studie

Befragte Grundgesamtheit:

Es wurden Personen im Alter von 16-59 Jahren befragt, die digitale Themen nicht grundsätzlich ablehnen.

Um ein repräsentatives Abbild zu erhalten, wurden die Daten nach relevanten Kriterien gewichtet, auch um methodisch bedingte Verzerrungen in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand zu minimieren.

Die Grundgesamtheit entspricht 38,8 Mio. Menschen in Deutschland. Die Hochrechnung basiert auf einer parallel durchgeführten telefonischen Befragung.

Stichprobe und Methode:

Es wurden 502 Online-Interviews in einem Online-Panel erhoben

Zeitraum

Die Befragung erfolgte im Zeitraum vom 25.06 bis zum 05.07.2018.

Studienhintergrund:

Die Ergebnisse entstammen der neuen Studienreihe „Digital Radar“ mit der Themen im Bereich digitaler Entwicklungen untersucht werden. Die Studienergebnisse werden regelmäßig im Rahmen von Pressemitteilungen, Webseiten-Inhalten und Newslettern veröffentlicht.

Informationen zur best research GmbH

Die best research GmbH ist ein in Bielefeld ansässiges, unabhängiges Marktforschungsinstitut, gegründet 2005 von Wolfgang Best.

Das Institut ist spezialisiert auf Befragungen und Analysen in den Bereichen Dienstleistungen und langlebige Gebrauchsgüter. Es arbeitet sowohl für internationale Konzerne als auch für spezialisierte Mittelstandsbetriebe. Weitere Informationen unter www.best-research.de

Für Presseinformationen und Fragen:

Wolfgang Best
best research GmbH
Meisenstraße 65
D-33607 Bielefeld

www.best-research.de

t. 0521 - 2997 871

f. 0521 - 2997 872

e. wolfgang.best@best-research.de