

Kurzversion

Top125

Webranking der Topmarken in Deutschland 2003



Eine Studie der mediatime consulting GmbH
mit der gridpatrol Internetmonitoring-Technologie

Inhalt

Klasse statt Masse	3
Welche Marken wurden untersucht?	3
Das Ranking	9
Wer hat das schlechteste Image, wer das beste?	9
Gewinner und Verlierer	10
Die Technologie	11
Inhalt der vollständigen Studie	12
Bestellung der vollständigen Studie	15
AGB`s	16
Kontakt	17

Im Sommer diesen Jahres wurde von der *mediatime consulting GmbH* aus Hamburg eine Untersuchung durchgeführt, in der mit Hilfe der Suchtechnologie *gridpatrol* ermittelt wurde, wie sich die stärksten Marken in Deutschland im Internet präsentieren. Dabei standen folgende Fragen im Mittelpunkt: In welchem Maße und wofür nutzen die einzelnen Marken das Medium Internet?

Wird es als Marketing- und Kommunikationsinstrument erfolgreich ausgenutzt?

Wo bestehen noch mögliche Optimierungspotentiale?

Die Ergebnisse enthüllen große Differenzen zwischen den einzelnen Marken, aber auch zwischen den unterschiedlichen Branchen sowohl was die Menge an Informationen im Netz als auch was deren Qualität betrifft.

Kundenzufriedenheit zu.

Welche Marken wurden untersucht?

Die verwendeten Marken wurden nach einer Methode ermittelt, die von der Unternehmensberatung *Roland Berger* in Zusammenarbeit mit dem *manager magazin* in ihrer Studie *Brand Championship 2002* verwendet wird (vgl. <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/markenstarke/0,2828,196918,00.html>). Dabei ergibt der Mittelwert aus dem Grad der Begeisterung für die jeweilige Marke („Markenkernenergie“) und der tatsächlichen Verwendung der Marke („Markennutzung“) die Gesamtplatzierung („Markenstärke“) der jeweiligen Marke. Auf den folgenden Seiten sehen Sie eine Liste der berücksichtigten Marken.

Klasse statt Masse

Für das Image einer Marke ist weniger wichtig, wie oft sie erwähnt wird als vielmehr, ob sie in diesen Fällen eine positive Bewertung oder ein Negativimage erhält, ob gesuchte Informationen leicht gefunden werden können u.ä. Deshalb ist bei einer Auswertung der Informationen eine qualitative Beurteilung besonders wichtig. Die Verteilung der Daten auf Kategorien wie Empfehlungen, Erwähnungen in positivem bzw. in negativem Kontext oder Boykottaufrufe lassen somit Schlüsse auf eine erfolgreiche Markenführung und auf den Grad der

Marke	Branche
Absolut	Getränke
Adidas	Mode
Amazon.de	Einzelhandel
AOL.....	Telekommunikation
Aral.....	Energie
Ariel.....	Waschmittel
Bacardi.....	Getränke
Bahlsen.....	Süßwaren
Bahlsen Crunchips	Süßwaren
Baileys	Getränke
Bebe.....	Kosmetik
Beck's	Getränke
Bild am Sonntag.....	Medien
Bild Zeitung.....	Medien
Blend-a-med	Kosmetik
BMW	Auto
Bosch.....	Elektronik
Boss	Mode
Bounty	Süßwaren
BP	Energie
Braun	Elektronik
Burger King.....	Fastfood
Calvin Klein	Mode
Canon	Elektronik
Coca-Cola.....	Getränke
Colgate	Kosmetik
D2-Vodafone	Telekommunikation

Der GeneralWaschmittel
 Deutsche BahnTourismus
 Deutsche TelekomTelekommunikation
 Diesel.....Mode
 DouglasEinzelhandel
 Duplo.....Süßwaren
 eBayTelekommunikation
 E-PlusTelekommunikation
 EspritMode
 EssoEnergie
 EvianGetränke
 FantaGetränke
 Fisherman's FriendSüßwaren
 FocusMedien
 Fujitsu SiemensElektronik
 Funny FrischSüßwaren
 Gillette.....Kosmetik
 GMXTelekommunikation
 Granini.....Getränke
 GrundigElektronik
 Gucci.....Mode
 H&MEinzelhandel
 Haribo.....Süßwaren
 Hewlett-PackardElektronik
 Hohes CGetränke
 Iglo.....Lebensmittel
 Jack Daniel's.....Getränke

Jim Beam.....Getränke
 Joop.....Mode
 KarstadtEinzelhandel
 Kellog's.....Lebensmittel
 Kinder SchokoladeSüßwaren
 Kodak.....Elektronik
 L'Oréal.....Kosmetik
 LabelloKosmetik
 Langnese.....Süßwaren
 Levis.....Mode
 LTUTourismus
 Lucky Strike.....Zigarretten
 Lufthansa.....Tourismus
 LycosTelekommunikation
 MarlboroZigaretten
 Mars.....Süßwaren
 McDonald's.....Fastfood
 Media MarktEinzelhandel
 Meister Proper.....Waschmittel
 Milka.....Süßwaren
 MSNTelekommunikation
 NikeMode
 nimmzSüßwaren
 NintendoElektronik
 Nivea.....Kosmetik
 NokiaTelekommunikation
 Nordsee.....Fastfood

OttoEinzelhandel
 Palm.....Elektronik
 Panasonic.....Elektronik
 PepsiGetränke
 PersilWaschmittel
 PhilipsElektronik
 PioneerElektronik
 Pizza Hut.....Fastfood
 PlaystationElektronik
 Pril.....Waschmittel
 PringlesSüßwaren
 Pro MarktEinzelhandel
 Punica.....Getränke
 Raffaello.....Süßwaren
 Ralph Lauren.....Mode
 Red Bull.....Getränke
 Reebok.....Mode
 Ritter Sport.....Süßwaren
 s.OliverMode
 SaturnEinzelhandel
 Schwarzkopf.....Kosmetik
 ShellEnergie
 Siemens.....Elektronik
 Siemens-Mobilfunk.....Telekommunikation
 SnickersSüßwaren
 SonyElektronik
 SpiegelMedien

Sport-Scheck.....Einzelhandel
SpriteGetränke
SternMedien
SwatchMode
T-D1Telekommunikation
Tempo.....Kosmetik
Toffifee.....Süßwaren
T-OnlineTelekommunikation
Twix.....Süßwaren
VittelGetränke
VolvicGetränke
WagnerLebensmittel
WarsteinerGetränke
Web.de.....Telekommunikation
Wodka GorbatschowGetränke
Wrigleys.....Süßwaren
Yahoo.....Telekommunikation

Das Ranking

Die Informationen im Internet wurden sowohl quantitativ als auch qualitativ ausgewertet. Tritt ein Markenname z.B. häufig in Links, in Seitentiteln oder in URLs auf, so lässt dies auf eine hohe Präsenz dieser Marke im Internet schließen. Qualitative Bedeutung hat, ob der Markenname in negativem oder positivem Kontext auftritt, besonders empfohlen oder in Zusammenhang mit Boykott gebracht wird.

Die Ergebnisse für diese Einzelkategorien wurden gewichtet und sowohl zueinander als auch zu denen der Mitbewerber in Bezug gesetzt, um zu einer verallgemeinerbaren Aussage zu gelangen. Das Gesamtergebnis für die jeweilige Branche kann danach im Vergleich zu anderen Branchen betrachtet werden.

Wer hat das schlechteste Image, wer das beste?

Die Branchen, die im Internet verhältnismäßig selten auftauchen, sind die Lebensmittel-, die Getränke-, die Waschmittel und die Energiebranche. Über sie existieren rein mengenmäßig weniger Informationen als über internetaffine Branchen wie z.B. den Telekommunikations- oder den Elektroniksektor. Bei den meisten Marken dieser wenig vertretenen Fälle überwiegen die negativen Inhalte die positiven. Besonders auffällig ist dies bei der Energiebranche: Die wenigen

zur Verfügung stehenden Informationen sind hauptsächlich negativ, der Anteil an Boykottaufrufen übertrifft dabei sogar mengenmäßig den von Marken mit viel größerer Internetpräsenz.

Ein ausgeglichenes Bild im Internet zeigen die Kosmetik-, Telekommunikations- und die Fast-Food-Branche. Über sie existieren ähnlich viele positive wie negative Informationen im Internet.

Nur den Spitzenreitern der Untersuchung gelingt es, einen Überhang an Positivnennungen im Netz zu platzieren: Die Elektronik-, die Mode- und die Automobilbranche präsentieren sich in ihrer umfassenden Internetpräsenz überwiegend vorteilhaft.

Bei diesen Ergebnissen ist zu bedenken: Die einzelnen Marken in den jeweiligen Branchen können große Unterschiede aufweisen. Auch wenn das Gesamtergebnis einer Branche positiv ausfällt, können weniger erfolgreiche Marken darunter sein und umgekehrt. Dies zeigt sich im folgenden beim Ranking der Einzelmarken.

Gewinner und Verlierer

Die zehn Marken mit dem besten Image im Internet

1. Siemens
2. Douglas
3. Nokia
4. Coca Cola
5. Burger King
6. Playstation
7. Karstadt
8. Panasonic
9. D2-Vodafone
10. Nivea

Unter den Spitzenreitern der Untersuchung befinden sich vor allem Marken aus internetaffinen Branchen wie der Elektro- und der Telekommunikationsbranche, aber auch aus dem Einzelhandel, dem Fast-Food- und dem Getränkesektor sowie aus der Kosmetikbranche.

Gewinner und Verlierer

Die zehn Marken mit dem schlechtesten Image im Internet

116. Wagner
117. Gucci
118. MSN
119. Deutsche Bahn
120. Kinderschokolade
121. Aral
122. Bildzeitung
123. Shell
124. Bacardi
125. Esso

Diese Marken stammen vor allem aus der Energiebranche. Die übrigen Marken verteilen sich frei über verschiedene Branchen: Lebensmittel, Mode, Telekommunikation, Tourismus, Süßwaren, Medien und Getränke.

Die Technologie

Die Suche wurde mit Hilfe der Internetmonitoring-Technologie *gridpatrol* durchgeführt, einem frei programmierbaren, **Vollautomatischen** und sprachübergreifenden Suchsystem mit spezifischer Ergebniskategorisierung und -bewertung. *gridpatrol* surft fast wie ein Mensch durchs Internet nur viel schneller. Neben der Zeitersparnis spricht aber auch die Tatsache für die Technologie, dass nicht nur WWW-Seiten, sondern auch Newsgroups, Messageboards, Datenbanken, Contentmanagement-Systeme, FTP-Server, Onlineforen, Chatrooms und Austauschbörsen durchsucht werden, also etwa sechs Milliarden Webseiten plus dem noch etwa 1000-mal größeren Deep Web¹. Zum Vergleich: Die Suchmaschine Google kennt lediglich ca. drei Milliarden Webseiten. Durch den modularen Aufbau ist eine weitere Verfeinerung nach speziellen Suchkriterien möglich. Einzelne Kategorien können nach bestimmten Themen weiter differenziert, die Suche auf bestimmte Sprachen beschränkt, die Verwendung von Slogans und Logos nachvollzogen werden. Nicht zuletzt ist eine Alarmierungsfunktion implementierbar, bei der rund um die

Uhr automatisch E-Mails oder SMS gesendet werden, sobald auf bestimmte Kriterien zutreffende Inhalte im Netz gefunden werden. Auf diese Weise ist ein ständig aktueller Überblick über relevante Inhalte im Netz gewährleistet.

1. Das Deep Web besteht aus den Inhalten von Datenbanken, die dynamische Internet-Auftritte speisen. Hinzu kommen Einträge aus laufend aktualisierten Datensätzen wie Regierungs- und Patentdatenbanken, aus Online-Foren oder von speziellen Servern, die vor allem Daten zum Herunterladen bereithalten (FTP).

Inhaltsangabe der vollständigen Studie

Webranking mit der Internetmonitoring-Technologie <i>gridpatrol</i>	1
Zur Untersuchung	1
Ranking, Kriterien und Zusammenfassung der Ergebnisse	2
Ranking nach Branche	2
Spitzenreiter in den Einzelkategorien	3
Die zehn Marken mit dem besten Image im Internet	4
Die zehn Marken mit dem schlechtesten Image im Internet	4
gridpatrol	5
Technologie	5
Suchkategorien	6
Ergebnisse	8
Anteil der jeweiligen Branchen an der Gesamtheit der vertretenen Marken	8
Markenname im Link	10
Markenname im Titel	12
Erläuterung der Kategorie	12
Ergebnisse	14
Markenname in URL	15
Erläuterung der Kategorie	15
Ergebnisse	17

Die Seitenangaben beziehen sich auf die Word-Version der Studie und stellen keine verbindliche Angabe dar.

Markenname nur im Metatag, jedoch nicht im Inhalt der Webseite	18
Erläuterung der Kategorie	18
Ergebnisse.....	20
Markenname in Zusammenhang mit Boykott	22
Erläuterung der Kategorie	22
Ergebnisse.....	24
Markenname im Zusammenhang mit Empfehlungen	25
Markenname in Zusammenhang mit positiven Ausdrücken.....	28
Erläuterung der Kategorie	28
Markenname in Zusammenhang mit negativen Ausdrücken	30
Erläuterung der Kategorie	30
Ergebnisse.....	32
Ergebnisse für die einzelnen Branchen	33
Übersicht über die Kategorienverteilung in den Branchen.....	33
Durchschnittliche Verteilung der Branchen auf die einzelnen Kategorien	34
Einzelhandel	35
Elektronik	37
Energie.....	39
Fastfood	41
Getränke	43
Kosmetik	45

Die Seitenangaben beziehen sich auf die Word-Version der Studie und stellen keine verbindliche Angabe dar.

Lebensmittel	47
Medien.....	49
Mode	51
Süßwaren	53
Telekommunikation	55
Tourismus	57
Waschmittel	59
Zigaretten.....	61
Auto	63
Kommentare und Interpretationsansätze der Ergebnisse	65
Anhang	I
Erhebungszeitraum	VI
Suchmaschinen	VII
Schlüsselwörter	VIII
Positive Schlüsselwörter	10
Schlüsselwörter zur Identifizierung von Boykottaufrufen	1
Schlüsselwörter zur Identifizierung von Empfehlungen.....	1

Die Seitenangaben beziehen sich auf die Word-Version der Studie und stellen keine verbindliche Angabe dar.

Faxbestellung der vollständigen Studie

Faxbestellung: 040/300 6998 - 44

Hiermit bestelle(n) ich(wir) verbindlich ein Exemplar der folgenden Studie:

Titel: Top 125 Webranking der Topmarken in Deutschland 2003
Anbieter: mediatime consulting GmbH

Preis der Studie: 299,-€ inkl. Versand (zzgl. 7 % MwSt.)

Art der Zahlung:

Kreditkarte:

Visa

Eurocard

Am. Express

Diners

Kartenummer:

gültig bis:

Karteninhaber:

Rechnung

Medium: per E-Mail (PDF-Dokument)

CD (PDF-Dokument)

Papierform, gebunden

Bei Bestellungen von Endverbrauchern und bei Bestellungen aus dem Ausland liefert der Anbieter erst nach Zahlungseingang.

Rechnungsadresse

Evtl. abweichende Lieferadresse

Vorname:

Vorname:

Name:

Name:

Anrede:

Anrede:

Firma:

Firma:

USt./VAT-Nr.:

(für Bestellungen aus dem Ausland)

Straße & Nr.:

Straße & Nr.:

PLZ:

PLZ:

Ort:

Ort:

Telefon:

Telefon:

E-Mail:

Bemerkung:

Ja, ich habe die anliegenden AGBs zur Kenntnis genommen und Sie akzeptiert.

Datum:

Unterschrift:

AGB- Allgemeine Geschäftsbedingungen

- 1. Allgemeines:** Unsere Dienstleistungen erfolgen nur zu den nachstehenden Bedingungen. Abweichungen und Nebenabreden bedürfen der Schriftform. Entgegenstehende Geschäftsbedingungen des Kunden verpflichten uns nicht, auch wenn sie von uns nicht ausdrücklich zurückgewiesen werden. Offensichtliche Irrtümer, Schreib- oder Rechenfehler sind für uns nicht verbindlich.
- 2. Angebot und Vertragsabschluss:** Unsere Angebote sind freibleibend und bis zum Vertragsschluss unverbindlich. Ein Vertrag kommt dann zustande, wenn mediatime einen Auftrag des Kunden bestätigt. Gleiches gilt für Ergänzungen, Änderungen oder Neuberechnungen. mediatime behält sich vor, einen Vertrag mittels Rechnung zu bestätigen.
- 3. Preise:** Alle Preise bzw. Angebote sind Nettopreise und verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Für alle Leistungen bleibt die Zahlung per Rechnung ausdrücklich vorbehalten. Soweit nicht abweichendes vereinbart, ist **mediatime consulting GmbH**, im weiteren **mediatime** genannt, an die in Ihren Angeboten enthaltenen Preise 14 Tage ab Angebotsdatum gebunden. Bei Neuerscheinung von Preislisten verlieren ältere Preislisten ihre Gültigkeit. Maßgebend sind die in der Auftragsbestätigung genannten Preise. Zusätzliche Leistungen, die in der Auftragsbestätigung nicht enthalten sind, werden gesondert berechnet. Nicht vorhersehbare Änderungen berechtigen mediatime zu einer entsprechenden Preisanpassung. Bei Abrufbestellungen dient der vereinbarte Preis bei Vertragsabschluss als Grundlage.
- 4. Liefer- und Leistungszeit:** Alle Leistungsvereinbarungen bedürfen der Schriftform. Treten Leistungsverzögerungen im Falle höherer Gewalt sowie aufgrund von Ereignissen ein, welche **mediatime** die Leistungen wesentlich erschweren oder unmöglich machen (hierzu zählen Betriebsstörungen, höhere Gewalt und Streiks etc.), kann der Kunde einen Verzugschaden bzw. Schadensersatz wegen Nichterfüllung erst dann verlangen, wenn eine ausreichende Nachfrist gesetzt wurde. Verlängert sich die Leistungszeit durch Gründe, die nicht von mediatime zu vertreten sind, kann der Kunde hieraus keine Schadensersatzansprüche gegen mediatime herleiten. Bei Leistungsverzug, den mediatime zu vertreten hat, haben Kaufleute unter Ausschluss von Schadensersatzansprüchen nur das Recht vom Rücktritt des Vertrages.
- 5. Zahlungsbedingungen:** Sämtliche Rechnungen sind, soweit nicht anders vereinbart, sofort zahlbar. Alle Zahlungen werden grundsätzlich auf die älteste Schuld angerechnet, unabhängig von anderslautenden Bestimmungen des Kunden. Sind bereits Kosten der Beitreibung und Zinsen entstanden, wird die Zahlung zunächst auf die Kosten, dann auf die Zinsen und zuletzt auf die Hauptforderung angerechnet. Teilleistungen können gesondert in Rechnung gestellt werden. Wenn der Kunde seinen Zahlungsverpflichtungen nicht nachkommt, ist **mediatime** zum sofortigen Rücktritt vom Vertrag, ohne besondere vorherige Ankündigung, berechtigt. In diesen Fällen werden ohne besondere Anforderungen sämtliche Forderungen von **mediatime** gegenüber dem Kunden sofort in einem Betrag fällig. Gleiches gilt, wenn **mediatime** andere Umstände bekannt werden, welche die Kreditwürdigkeit des Kunden in Frage stellen. Hält **mediatime** weiter am Vertrag fest, ist sie berechtigt, Vorauszahlungen, Bankbürgschaft oder Sicherheitsleistung zu verlangen. Bei Nichteinhaltung, insbesondere bei Zahlungsverzug des Kunden, sind wir berechtigt, die Ausführung vorliegender Aufträge bis zur Erfüllung der Bedingungen ganz oder teilweise auszusetzen oder die Aufträge zu streichen. Vom Verzugszeitpunkt an ist **mediatime** berechtigt, Zinsen von 5% Punkten über dem Satz des Diskontüberleitungsgesetzes zu berechnen. mediatime ist berechtigt, ihre Forderungen ohne Zustimmung des Schuldners an Dritte abzutreten.
- 6. Gewährleistung:** Unsere Dienstleistungen werden nach bestem Wissen und Möglichkeiten und nach Vorgaben des Kunden ausgeführt. Sollte dennoch ein Grund zur Beanstandung seitens des Kunden bestehen, so hat mediatime zuerst ein Nachbesserungsrecht. Es besteht jedoch kein Gewährleistungsanspruch seitens des Kunden, wenn Material oder Informationen für die Erbringung unserer Leistung vom Kunden gestellt bzw. erbracht werden und diese Ursächlich für den eingetretenen Mangel sind. Bei fehlgeschlagener Nachbesserung bzw. Ersatzleistung steht dem Kunden ein uneingeschränkter Wandlungs- bzw. Minderungsanspruch zu. Gewährleistungsansprüche verjähren einen Monat nach Zurückweisung der Mängelrüge durch uns.
- 7. Anwendbares Recht:** Für diese Geschäftsbedingungen sowie die gesamten Geschäftsbeziehungen zwischen **mediatime** und dem Kunden gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland als zwingend vereinbart. Andere nationale Rechte, ebenso das einheitliche internationale Kaufrecht (EKS, EKAG, jeweils v. 17.07.1973), werden ausgeschlossen. Soweit der Kunde Vollkaufmann im Sinne des HGB, juristische Person des öffentlichen Rechts oder öffentliches Sondervermögen ist, wird als Gerichtsstand der Sitz von **mediatime** vereinbart. Im Falle der Abtretungen der Forderungen durch den Verkäufer hat der Zessionar das Wahlrecht unter seinen Gerichtsständen. Sollte eine Bestimmung in diesen Geschäftsbedingungen oder eine sonstige Bestimmung im Rahmen sonstiger Vereinbarungen unwirksam sein, so wird hiervon die Wirksamkeit aller sonstigen Bestimmungen oder Vereinbarungen nicht berührt. Gemäß dem Fernabsatzgesetz kann der Kunde ohne Angabe von Gründen den Vertrag innerhalb der Zweiwochenfrist widerrufen.
- 8. Schadensersatzansprüche / Sonstiges:** Für Schadensersatzansprüche haftet **mediatime** nur, wenn Ihr bzw. Ihrem Erfüllungshilfen Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit vorzuwerfen ist. Befindet sich der Abnehmer mit der ihm obliegenden Leistung in Verzug, so kann **mediatime** nach Ablauf angemessener Nachfrist zur Bewirkung der relevanten Leistung Schadensersatz wegen Nichterfüllung verlangen, wenn die Leistung nicht rechtzeitig erfolgt ist. Als Schadensersatz werden mindestens 5% vom Auftragswert pauschal festgesetzt.

Die vollständige und ausführliche Untersuchung kann unter
<http://www.media-time.de> angefordert werden.

www.gridpatrol.de (deutsch)
www.gridpatrol.com (engl.)

mediatime consulting GmbH
Gerstäckerstr. 9
D-20459 Hamburg
Geschäftsführer: Sten Franke
Fon +49 40 3006998-0
Fax +49 40 3006998-44
E-Mail: info@gridpatrol.de