



Der MUTABOR Brand Report 2014.

Die Momentum Marken 2014.

Wer gibt die entscheidenden Impulse?
Wer ändert die Spielregeln?
Wer verändert Deutschland?



- MUTABOR und VIZEUM veröffentlichen Studie und Rankings der Marken in Deutschland, die die entscheidenden Impulse geben
- 60 Marken aus den Bereichen Mobility, Connectivity und Wear in allen Dimensionen - von Kommunikation bis Design, von Markenkern bis Kundenorientierung - bewertet
- Entwicklungen, Insights, Learnings und Best Practices für ein zeitgemäßes Markenmanagement aufgezeigt

Tesla, Apple und Nike sind die Momentum Marken des Jahres 2014. Die drei Unternehmen zeigen am deutlichsten, wie sich Marken aufstellen müssen, um auf die digitalen Entwicklungen der Zukunft vorbereitet zu sein.

Dies sind die Kernergebnisse des **MUTABOR Brand Report 2014**, für den die Hamburger Designagentur MUTABOR zusammen mit der Media- und Marketingagentur Vizeum untersucht hat, welche Marken die Zukunft ihrer Branche und die des gesamten deutschen Marktes mitbestimmen.

Der 100 Seiten umfassende **MUTABOR Brand Report** stellt Insights, Learnings und Best Practices aus drei branchenübergreifenden Bereichen vor. Er zeigt die wichtigsten Entwicklungen auf, denen sich eine Marke heute stellen muss und was Markenverantwortliche von ihnen für ein zeitgemäßes Markenmanagement lernen können.

Statt an den klassischen Branchen festzuhalten, betrachtet der **MUTABOR Brand Report** drei Bereiche, die zentrale Bedürfnisse des 21. Jahrhunderts spiegeln: Mobility, Connectivity und Wear. Dazu wurden jeweils 20 Marken aus den Bereichen Mobility (Automobilhersteller, Car-Sharing-Anbieter, Zug- und Busverkehr), Connectivity (Consumer Electronics) und Wear (Fashion, Accessoires) untersucht.

Johannes Plass, CEO und Mitinhaber von MUTABOR: „Die Digitalisierung verändert alle Lebens- und Arbeitsbereiche und damit auch die Art und Weise, wie wir Marken betrachten, nutzen und erleben, sie strategisch führen, entwickeln und managen. Diesen Wandel wollen wir im **MUTABOR Brand Report** einfangen, dokumentieren und transparent machen.“

Über ein iteratives „Brand Profiling“-Verfahren filterte Vizeum aus öffentlich zugänglichen Quellen im Internet diejenigen Marken heraus, die das Gespräch in den Kategorien Mobility, Connectivity und Wear am stärksten prägen. Eine 16-köpfige Jury aus Markenexperten aus Unternehmen, Agenturen und Forschung bewertete diese Marken auf Basis des MUTABOR Markenmodells „Brand Diamond“ in den Bereichen Brand Identity, Brand Change, Brand Message und Brand Code. Das Ergebnis: ein Ranking der Top-Performer in drei Bereichen.

Petra Schulte
Public Relations

Mutabor Design GmbH
+49.40.399224-75
petra.schulte@mutabor.de

Große Elbstraße 145b
D-22767 Hamburg



Die Sieger.

Mobility:

Im Bereich Mobility setzte sich Tesla durch. Tesla versteht sich als Anbieter des Konzepts Elektromobilität, nicht nur durch Fahrzeuge, sondern auch durch Infrastruktur und Software. Der Elektroauto-Hersteller überzeugte die Jury vor allem durch eine klare Fokussierung auf das Thema Elektro-Mobilität und durch eine zukunftsweisende Strategie in der Entwicklung und dem Vertrieb. Auf den Plätzen zwei und drei landeten BMW und Mercedes-Benz. Alle drei Unternehmen zeigen konsequent, wohin sich Mobilitätsmarken der Zukunft entwickeln müssen.

Connectivity:

Der Sieger im Bereich Connectivity heißt Apple. Das Unternehmen aus Cupertino schaffte ein fulminantes Comeback im Jahr 2014 und versetzt ganze Branchen in Bewegung. Die Vorstellung der Apple Watch, der damit kombinierte Einstieg in die Healthcare-Branche sowie die Einführung des Mobile-Payment-Systems Apple Pay zeigen, wie sehr es Apple versteht, neue Impulse im Markt zu setzen.

Auf Platz zwei folgt das Audio-Unternehmen Beats Electronics. Die Jury sah es als herausragend an, wie das Unternehmen mit Hilfe von hochwertigem Produkt-Design und exzellenter Kommunikation für die relevante Zielgruppe zu einem begehrten Stil-Objekt wurde. Den dritten Platz im Ranking belegt Samsung. Der koreanische Konzern überzeugte mit seiner Innovationskraft sowie dem Wandel weg von der Functional hin zur Emotional Brand.

Wear:

Nike dominiert den Bereich Wear. Der Sportartikelhersteller kann in allen vier Markendimensionen überzeugen und belegt überall den ersten Platz. Grund dafür ist, dass Nike Kommunikation bereits früh neu gedacht, sich sozialen Netzwerken geöffnet, ihre Produkte mit Technik kombiniert und die richtigen Weichen für die Zukunft gestellt hat. Mit „Just do it“ verfügt Nike über ein Markenversprechen, das auch in Zukunft Raum für Innovationen lässt.

Auf Platz zwei liegt Chanel, eine Marke, deren Faszination sich durch alle Bevölkerungsschichten zieht und der es gelingt, ihren Markenkern zu bewahren, sich aber immer wieder neu zu erfinden. Platz drei belegt Burberry. Das Unternehmen hat sich auf das Thema Kunden fokussiert und begegnet diesen an allen relevanten digitalen Touchpoints gleichermaßen stark.

Heinrich Paravicini, CCO und Mitinhaber von MUTABOR: „Das Ergebnis des MUTABOR Brand Rankings zeigt, dass wir vor einem Paradigmenwechsel im Markenmanagement stehen. Apple, Nike und Tesla, die Momentum-Marken 2014, verkörpern eine neue Generation von Marken. Gemein ist diesen Unternehmen, dass sie schon seit einiger Zeit über die Herstellung und den Verkauf von physischen Gütern hinausdenken. Sie haben früh verstanden, dass (digitale) Services rund um das ursprüngliche Kernprodukt ein großes Potenzial haben, Kunden ein noch relevanteres Angebot zu machen.“

Johannes Plass: „Marke ist heute im Idealfall die Plattform, auf der ein Ökosystem aus Diensten und Produkten verschiedenster Art aufgebaut wird, die ein gemeinsames Leistungsversprechen verbindet. Die wichtigste Aufgabe der Markenführung wird es in Zukunft sein, das markenspezifische Leistungsversprechen zu definieren und erlebbar zu machen. Dieses Nutzungserlebnis ist heute entscheidend dafür, wie der Kunde die Marke wahrnimmt. Dafür müssen die Leistungen des Unternehmens viel stärker mit der Marke verzahnt werden – damit die Leistungen wirklich halten, was die Marke verspricht.“

Petra Schulte
Public Relations

Mutabor Design GmbH
+49.40.399224-75
petra.schulte@mutabor.de

Große Elbstraße 145b
D-22767 Hamburg

Pressemitteilung



Der **MUTABOR Brand Report 2014** ist ab sofort zum Preis von EUR 499.- (Subskriptionspreis bis 15.12.2014) über das HANDELSBLATT Kaufhaus der Weltwirtschaft zu erwerben

kaufhaus.handelsblatt.com/brandreport

Über MUTABOR

MUTABOR ist die Designagentur, die Wandel gestaltet.

Von den Kommunikationsdesignern Johannes Plass und Heinrich Paravicini 1993 als Grafik-Magazin an der Muthesius Kunsthochschule Kiel ins Leben gerufen und 1998 als Designagentur in Hamburg gegründet, steht die Marke MUTABOR seit über 20 Jahren für den Antrieb zur Veränderung („Mutabor“ ist Latein und bedeutet „I’m going to change“). Als eines der führenden und kreativsten Unternehmen für die Entwicklung und das Design von Marken ist die Agentur Partner für Unternehmen mit Veränderungswillen und gestaltet maßgeschneiderte Markenlösungen mit nachhaltigem Wert.

MUTABOR arbeitet interdisziplinär mit einem Team aus über 90 Mitarbeitern in den Disziplinen Design, Architektur, Kommunikation, Motion- und Interaction-Design, Kommunikation und Strategie.

Für Kunden wie zum Beispiel adidas, BMW, Clariant und Deutsche Telekom verwirklichen die Markenexperten weltweit Projekte in den vier Geschäftsfeldern

Brand Identity, Brand Spaces, Brand Strategy und *Brand Prototyping*.

Über 400 internationale Awards und Top-Platzierungen in Kreativ-Rankings

dokumentieren seit Jahren den Anspruch an kreative und handwerkliche Perfektion.

2013 wurde MUTABOR mit dem höchsten internationalen Ehrentitel „Red Dot: Agency of the Year“ ausgezeichnet.

www.mutabor.de

Über Vizeum

Vizeum ist eine Full-Service Media- und Marketingagentur des Dentsu Aegis Network und gehört zu den am schnellsten wachsenden globalen Agenturnetzwerken. Vizeum wurde 2005 für das digitale Zeitalter entworfen und entwickelt seitdem Strategien, Ideen und Kommunikationspläne, die den Anforderungen an Schnelligkeit und Skalierbarkeit sowie Konvergenz und Globalisierung der digitalen Welt gerecht werden. Mit „Motivation to Connect“ übersetzt die Agentur die Erkenntnisse des Neuromarketings konsistent von der Markenpositionierung bis in die Kommunikationsplanung. Indem Vizeum versteht, *warum* Menschen Medien und Marken nutzen, können die Kommunikationsleistung signifikant gesteigert und Wert schöpfende Verbindungen zwischen Marken und Menschen etabliert werden.

An den Standorten Wiesbaden, Hamburg und Düsseldorf werden Kunden wie Ferrero, Warsteiner, 20th Century Fox, Panasonic oder Shiseido ganzheitlich von mehr als 150 Mitarbeitern betreut.

www.vizeum.de

Petra Schulte
Public Relations

Mutabor Design GmbH
+49.40.399224-75
petra.schulte@mutabor.de

Große Elbstraße 145b
D-22767 Hamburg