
Brand statt Rabatt: Deutsche E-Commerce-Marken überraschend stark

16.04.2026, 14:14 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *PR_MUTABOR*



Brand IQ Studie: Deutsche E-Commerce-Marken führen ihre Marken auf einem bemerkenswert hohen Niveau.

Die neueste Brand IQ Studie von Mutabor und The Relevance Group belegt: Deutsche E-Commerce-Marken führen ihre Marken auf einem bemerkenswert hohen Niveau. Sie sind damit wettbewerbsfähiger als es Traffic-Zahlen allein vermuten lassen.

Abseits von finanziellen Kennzahlen zeigt diese Studie, wie intelligent die erfolgreichsten E-Commerce-Marken ihre Marken in den Bereichen Strategie, Kommunikation, Design und Innovation führen. Damit gibt sie Markenverantwortlichen eine datenbasierte Grundlage für gezielte Markenentwicklung.

Analysiert wurden die zehn umsatzstärksten deutschen E-Commerce-Marken sowie fünf internationale Benchmark-Player.

Der deutsche E-Commerce-Markt steht unter Druck: Internationale Plattformen wie Amazon und Temu dominieren mit schier unbegrenzten Ressourcen. Aber

was macht eine Marke im E-Commerce wirklich stark? Nicht Reichweite allein, nicht Rabatte, nicht Sortimentsbreite, sondern die Intelligenz, mit der eine Marke gesteuert wird.

Die zweite Brand IQ Studie von Mutabor und The Relevance Group zeigt: Wer seine Marke konsistent, strategisch und zukunftsgerichtet führt, hat einen Vorteil, den kein Preiskampf und kein Algorithmus einfach kopieren kann. Und genau hier überraschen deutsche E-Commerce-Brands mit einem Niveau, das im internationalen Vergleich deutlich mithalten kann. **Heinrich Paravicini, CCO und Co-Gründer von Mutabor:** »E-Commerce ist die vielleicht härteste Disziplin im Markenmanagement: Preis, Sortiment und Lieferzeit sind sekundenschnell vergleichbar. Was bleibt, ist Marke. Unsere Studie zeigt: Die deutschen Player haben hier mehr drauf, als der Markt ihnen zutraut.«

Die Ergebnisse: enger als erwartet

Der Brand IQ funktioniert wie sein namensgebendes Vorbild: Die Skala reicht von 0 bis 160. Über 100 bedeutet: Diese Marke ist strategisch, kommunikativ und digital gut aufgestellt. Unter 70 fordert akuten Handlungsbedarf. So viel vorweg: Den hat in dieser Studie keine einzige Marke.

Beim Traffic liegt Amazon mit viermal so vielen Visits wie Kleinanzeigen klar vorn. Bei der Markenintelligenz ist der Abstand jedoch deutlich geringer. Amazon führt das Gesamtranking mit einem sehr hohen Brand IQ von 140 an, knapp dahinter folgt eBay mit 138. Das stärkste deutsche Ergebnis erzielt mobile.de mit einem hohen Brand IQ von 128. Selbst das Schlusslicht CHECK24 liegt noch über 100. Das ist kein Mittelmaß. Das ist High-Performance-Wettbewerb. Im internationalen Vergleich zeigt sich: Temu und AliExpress wirken markenseitig vergleichsweise schwach: viel Reichweite, wenig Substanz.

Deutscher E-Commerce unter der Lupe: Digital-First schlägt Transformation

Die zweite zentrale Erkenntnis der Studie: Digital-First schlägt Transformation. Marken, die von Anfang an digital gedacht wurden, wie mobile.de (128) und Kleinanzeigen (127), führen das deutsche Feld an. Beide wurden konsequent neu gedacht, relauncht und optimiert. OTTO folgt mit einem hohen Brand IQ von 123 auf Platz drei und zeigt, dass auch klassische Transformation gelingen kann. Zalando (119), MediaMarkt (117) und idealo (116) bewegen sich im oberen Mittelfeld. Kaufland (107), Shop Apotheke (108), ImmoScout24 (105) und CHECK24 (102) runden die Top 10 der deutschen E-Commerce-Brands ab.

Aaron Herbst, Managing Partner Interactive Marketing Group (Teil von The Relevance

Group): »Markenintelligenz ist kein Soft-Faktor. In einem so kompetitiven Markt können sich diejenigen Marken beweisen, die eine klare Positionierung deutlich erlebbar machen – gerade als Plattformen, die die Supply- und die Demandseite bespielen müssen. Wer hier relevante Erlebnisse schafft, entwickelt seine Marke zu einem messbareren Wettbewerbsvorteil.«

Marken & KI-Sichtbarkeit

Die Studie offenbart aber auch strukturelle Risiken. Zalandos Fall ist exemplarisch: Mit einem Brand IQ von 119 verfügt die Marke über das klare Potenzial einer führenden Plattformmarke. Aber negative PR zu Unternehmensthemen wie z. B. Logistik und Übernahmen drückt den Earned Media Impact auf 94 und begrenzt die Gesamtperformance spürbar. Markenwerte lassen sich offenbar durch Einzelentscheidungen schneller beschädigen, als Kampagnen sie aufbauen können. Ebenso kritisch: KI-Sichtbarkeit. ImmoScout24 etwa liegt trotz starker strategischer Positionierung bei AI Readiness & GEO ((Generative Engine Optimization) nur bei einem Wert von 90. Kaufland kommt auf 96. Zum Vergleich: Amazon setzt mit 150 den Referenzrahmen für den gesamten Markt.

Aaron Herbst: »KI-Readiness ist im E-Commerce keine Option mehr. Wer in den Antworten von KI-Systemen nicht vorkommt, verliert still, aber nachhaltig Sichtbarkeit. Das zeigt unsere Analyse sehr deutlich.«

Methodik

Der Brand IQ bewertet Marken – analog zum menschlichen IQ – auf einer Skala von 0 bis 160. Werte über 100 stehen für zukunftsgerichtete Markenführung und konkrete Markenstärke. Werte unter 70 zeigen akuten Handlungsbedarf. Bewertet werden acht Dimensionen:

- Sichtbarkeit der Strategie
- Strategischer Fit zu Branchenthemen
- Corporate Identity Kohärenz
- Designqualität
- Owned Media Impact
- Earned Media Impact
- Digital Readiness
- AI Readiness & GEO (Generative Engine Optimization)

Die Analyse kombiniert quantitative Daten, KI-gestützte Auswertung und Designexpertise. Bewertet wird ausschließlich auf Basis der externen Markenwahrnehmung und öffentlich zugänglicher Informationen.

Brand IQ – eine fortlaufende Studienreihe

Brand IQ erscheint vierteljährlich, jeweils mit einem neuen Branchenfokus. Die erste Ausgabe widmete sich der deutschen Energiebranche. Die zweite Ausgabe analysiert nun den deutschen E-Commerce. Die Studie bietet Markenverantwortlichen fundierte Einblicke, Benchmarking-Möglichkeiten und konkrete Ansätze zur Weiterentwicklung.

Hier geht es zur kompletten Brand IQ Studie

Bildmaterial: https://data.mutabor.de/_FIrRYBQtME0BJR

Porträts der Zitatgeber sowie Key Visuals der Studie stehen zum Download bereit.

- Heinrich Paravicini, CCO und Co-Gründer Mutabor
- Aaron Herbst, Managing Partner Interactive Marketing Group (Teil von The Relevance Group)
- Ranking
- Key Visual
- Logo

MUTABOR

Königstr. 28
22767 Hamburg
Deutschland

CathrinKnefelkamp (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

0176-99994376

presse@mutabor.de

www.brandiq-studie.de/e-commerce

Portrait

190 + Creative Consultants in Hamburg, München, Berlin und Los Angeles schaffen wirkungsvolle Lösungen, die auf ganzheitlichen Strategien, großartigem Design und modernster Technologie basieren.

Unter dem Leitmotiv »Brand Intelligence®« unterstützt Mutabor Marken dabei, nicht nur relevant, sondern resilient und zukunftsfähig zu werden. Die Dienstleistungen umfassen u.a.: strategische Beratung, Gestaltung und adaptive Designsysteme inklusive Packaging, Live- und Digital Experience, Kommunikation sowie Brand Management und Advertising. Zu den Kund:innen gehören u.a. BMW-Motorrad, BRENNTAG, Clariant, GEA, die DFL, Henkel, HelleniQ Energy, Kleinanzeigen, LBBW, Mazda, Migros, mobile.de, Montblanc, OTTO, Porsche, RECUP, yello, Veltins und Volkswagen.

Mutabor ist der lateinische Ausdruck für den Willen zur Veränderung (ich werde verwandelt werden – I'm going to change). Dieser Wille treibt Mutabor seit der Gründung 1998 an. Mit über 700 Awards, unzähligen Projekten für Kund:innen fast aller Branchen – von Start-ups bis zu internationalen Konzernen – gehört Mutabor heute zu den größten unabhängigen Agenturen der Kreativbranche in Deutschland.

News-ID: 1309469 • Views: 75 (Stand: 01.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1309469/Brand-statt-Rabatt-Deutsche-E-Commerce-Marken-ueberraschend-stark.html>