



Pressemitteilung

Social Media Kaffeemarken: Instagram ist interaktivste Plattform



In der Kaffeebranche zählen Facebook und Instagram zu den beliebtesten Plattformen. Vor allem auf Instagram zeigt sich viel Interaktion. Im Vergleich der Social Media-Performance von 100 Kaffeemarken belegen sechs deutsche Marken vordere Ränge.

Esslingen am Neckar, 19. Mai 2021 – Die ‚Studie Social Media-Performance Kaffee 2021‘ gibt Einblick in Fans & Follower, Postings & Videos sowie Interaktion der Konsumentinnen und Konsumenten in den Social Media. Von den 100 untersuchten Kaffeemarken nutzen 95 Prozent Facebook, einen eigenen Instagram-Kanal haben 86 Marken. Nur gut jede zweite Kaffeemarke setzt auf YouTube, Twitter nutzen noch weniger. Lediglich ein Fünftel der analysierten Kaffeemarken betreibt Kanäle auf allen vier Plattformen.

Innerhalb eines Jahres posten die Kaffeemarken im Schnitt rund 50 Beiträge je genutzter Plattform. Ganz konkret sind es auf Facebook durchschnittlich 82 Posts, auf Instagram sind es 79. Auf YouTube laden die Unternehmen 26 Videos hoch und auf Twitter lassen sich im Schnitt 24 Tweets zählen. Einige Kaffeemarken sind überaus kommunikativ und teilen häufig Inspirationen, News oder Spaßiges mit ihrer Fangemeinde. So hebt sich beispielsweise die Dinzler Kaffeerösterei ab mit jeweils rund 400 Beiträgen auf Facebook und Instagram und der somit höchsten Postingzahl auf diesen beiden Plattformen.

Social Media lebt vom Spirit. So sind auch Kommentare, Reaktionen oder Shares eine Art der Erfolgsmessung, ob beziehungsweise wie sehr ein Beitrag den Nerv der Konsumentinnen und Konsumenten getroffen hat. In dieser Dimension setzt Tchibo mit seinem Kanal auf Instagram Maßstäbe. Rund 222.000 Interaktionen lassen sich hier zählen. Starbucks folgt auf Rang zwei. Einige der beliebtesten Posts mit über 4.000 Likes kommen ebenfalls von dem Franchisegeber aus Seattle. Während auf Instagram die durchschnittliche Interaktionszahl bei rund 15.000 liegt, so ist es bei Facebook mit 7.872 etwas mehr als die Hälfte. Demnach fungiert Instagram in der Kaffeebranche als interaktivste Plattform.

In der Gesamtleistung Social Media platzieren sich sechs deutsche Marken unter den Top 10. Dazu zählen neben Tchibo, Gala und Melitta auch Dallmayr Kaffee, Dinzler Kaffeerösterei und Seeberger Kaffee.

Über die Studie:

Die ‚Studie Social Media-Performance Kaffee 2021‘ von *research tools* untersucht in Kooperation mit VICO Research & Consulting die Performances von 100 Kaffeemarken auf den Plattformen Facebook, Instagram, Twitter und YouTube. Sie gibt auf 125 Seiten Einblick in Abonnenten/Fans/Follower, Beiträge/Postings/Videos sowie Interaktionen der Konsumentinnen und Konsumenten in den Social Media-Accounts. Ein Social Media-Ranking führt die Bewertungen der Performances auf den vier Plattformen zusammen und eine statistische Social Media-Positionierung visualisiert die Ergebnisse. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich bei den zeitraumbezogenen Ergebnissen vom 18. Februar 2020 bis 17. Februar 2021.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-social-media-performance-kaffee-2021>

Die Studienherausgeber:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Die **VICO Research & Consulting GmbH** aus Leinfelden-Echterdingen bietet mittels Social Media- und Produkt-Monitoring die Datenbasis für diese Studie. Sie berät zudem in Social Media-Angelegenheiten, verfügt über einen Marktforschungsfachbereich und bietet Agenturleistungen an.

www.vico-research.com

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net