

Pressemitteilung

Social Media-Analyse Süßwarenmarkt: Potenzial bei YouTube



In der Süßwarenbranche zählen Facebook und Instagram zu den beliebtesten Plattformen. Bei der durchschnittlichen Interaktionszahl liegt Instagram klar vor Facebook. Im Vergleich der Social Media-Performance von 100 Süßwarenmarken sind nur zehn auf allen vier analysierten Plattformen aktiv.

Esslingen am Neckar, 15. Oktober 2021 – Soziale Medien bieten eine exzellente Plattform zur Markenpräsentation und zum Austausch. Daher überrascht es nicht, dass fast alle der 100 analysierten Süßwarenmarken auf Facebook präsent sind. Auch auf Instagram finden sich mit über 80 Prozent ebenfalls viele Anbieter. Auf YouTube hingegen setzt nur knapp jede zweite Marke, Twitter nutzen nur sehr wenige. Damit sind also lediglich zehn der 100 analysierten Süßwarenmarken gleichzeitig auf allen vier untersuchten Plattformen Facebook, Instagram, Twitter und YouTube mit einem offiziellen Account vertreten. Darunter finden sich mit Milka und Ritter Sport gleich zwei Schokoladenmarken.

Innerhalb eines Jahres posten die Süßwarenmarken auf Facebook im Schnitt über 80 Beiträge. Auf Instagram sind es mit durchschnittlich 74 Posts nur gering weniger. Auf YouTube hingegen laden die Unternehmen indessen sechs Videos hoch. Spitzenreiter nach Anzahl an Postings ist die Marke Hallingers mit jeweils über 600 Beiträgen auf Facebook und Instagram. Auf eben diesen beiden Plattformen punkten wiederum andere Süßwarenmarken mit hohen Wachstumsraten ihrer Abonnenten. So haben beispielsweise Mentos auf Facebook oder Lebkuchen-Schmidt auf Instagram ihre jeweilige Abonnentenzahl innerhalb eines Jahres deutlich vergrößert.

Im Vergleich der Social Media-Plattformen der Süßwarenbranche liegt Facebook zwar beim Nutzungsgrad sowie der durchschnittlichen Fan- und Postingzahl vorn, bei der Frage nach der Anzahl an Interaktionen hingegen führt Instagram klar das Feld an. Rund 38.000 Kommentare, Reaktionen oder Shares zählen die Süßwarenmarken im Schnitt pro Jahr auf ihrem jeweiligen Instagram-Kanal. Die Marken Hitschies und The Nu Company liegen hier vorn. Auch einige der beliebtesten Posts mit weit über 10.000 Likes kommen von diesen beiden Marken. Zum Vergleich: bei Facebook beträgt die Interaktionszahl im Schnitt etwa 21.000 und liegt damit mehr als 40 Prozent niedriger als bei Instagram. Instagram ist damit die interaktivste Plattform in der Branche.

Über die Studie:

Die ‚Studie Social Media-Performance Süßwaren 2021‘ von *research tools* untersucht in Kooperation mit VICO Research & Consulting die Performances von 100 Süßwarenmarken auf den Plattformen Facebook, Instagram, Twitter und YouTube. Sie gibt auf 128 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 12. Juli 2020 bis 11. Juli 2021.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-social-media-performance-suesswaren-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