

**Let's talk about...chocolate!**

**Studiensteckbrief**

## **Social Media Studie Schokolade 2011**

**Die Social Web – Präsenz von Schokolademarken  
im deutschsprachigen Raum**

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar, Deutschland

Trendiction, Esch-sur-Alzette, Luxemburg

April 2011

powered by:



# Informationen zur Studie

## Key facts

- Der Schokoladengenießer ab 14 Jahren im deutschsprachigen Raum ist im Social Web sehr aktiv. 35% haben ein Profil auf sozialen Netzwerkplattformen, 14% lesen und kommentieren Blogs. 3% besitzen sogar einen eigenen. In Internetforen sind 6% der User aktiv. Über Lebensmittel haben sich im Internet 9% informiert und 1% der Konsumenten haben sogar schon im Netz Lebensmittel gekauft.
- Schokoladenhersteller sind im Social Web bislang wenig aktiv. Fast jeder besitzt eine Facebook Präsenz, doch nur zwei der untersuchten zehn Anbieter nutzen auch andere Kanäle.
- Ferrero und Ritter Sport führen das Ranking passive Präsenz im Social Web vor den übrigen acht untersuchten Schokolade-Herstellern an. Bemerkenswert dabei ist die gute Platzierung von Ritter Sport gemessen an ihrem vergleichsweise geringem Marktanteil.
- Marktanteil ist nicht gleichbedeutend mit einer hohen aktiven und passiven Präsenz im Social Web. Der Sieger des Rankings für aktive Präsenz ist ein vergleichsweise kleiner Hersteller, der auch im Gesamtranking Platz zwei erreicht.
- Die beiden Spitzen im Diskussionsverlauf sind auf den Verdacht auf Preisabsprachen und Markenschutzversuche zurückzuführen.

# Informationen zur Studie

**Sie möchten wissen** wie über Ihr Unternehmen im Social Web diskutiert wird? Sie möchten wissen, wie Ihre Präsenz im Web vergleichsweise zu andern dasteht? Sie fragen sich, ob es einen Zusammenhang zwischen klassischer Werbung, Marktanteilen und Social Media Präsenz existiert? Wo Meinungen generiert werden? Und welches Unternehmen am maßgeblichsten an der Meinungsbildung über Ihren Markt beteiligt ist?

## Forschungsdesign:

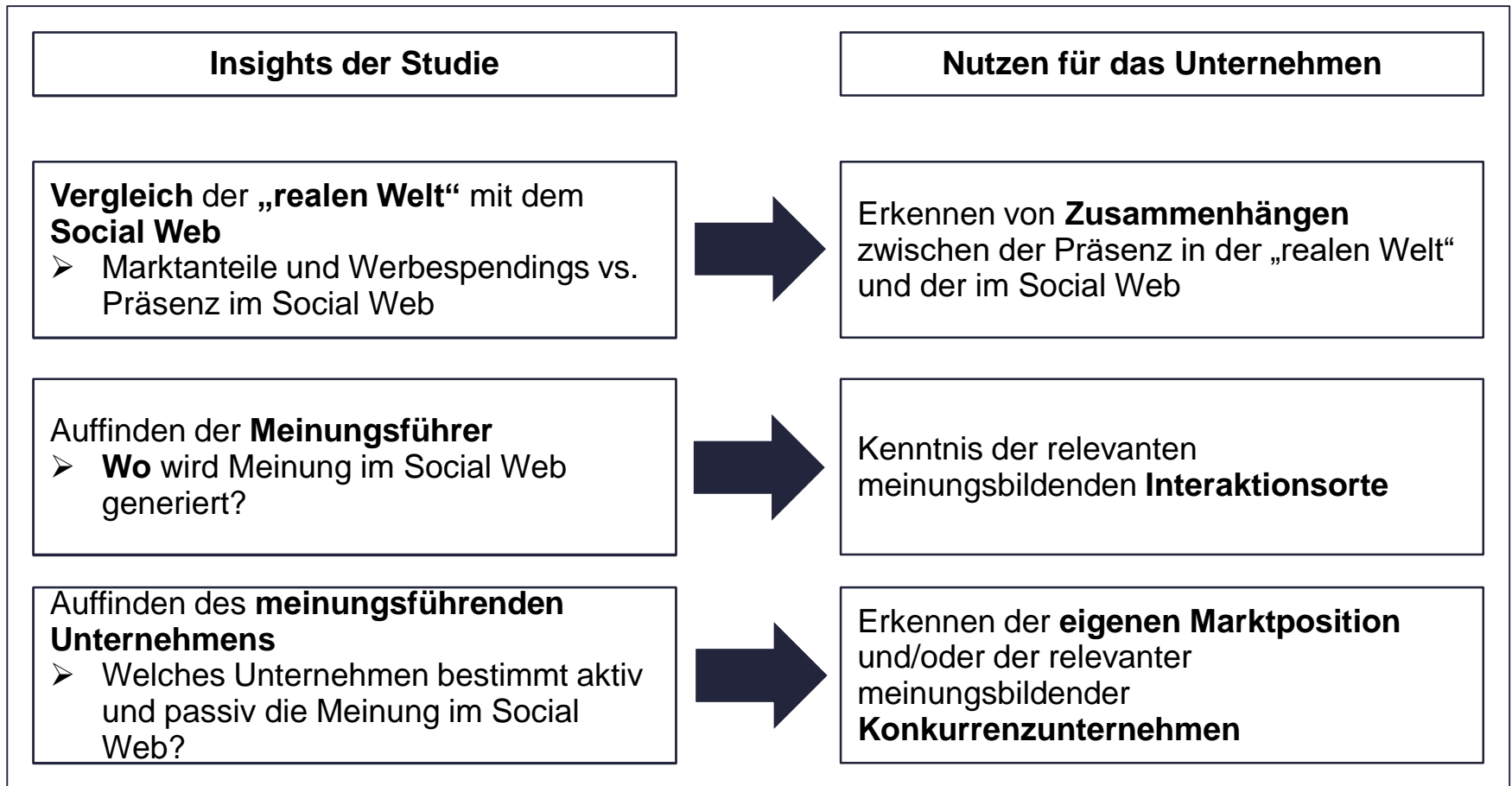
Die Daten, die dieser Studie zugrunde liegen, wurden von Trendiction im Zeitraum vom 5.11.2010 bis zum 6.02.2011 erhoben. Es wurden sämtliche öffentlich zugänglichen Daten des deutschsprachigen Raums aus den aktiven Blogs, Blog Comments, News, News Comments und Foren erfasst. Die Suche erfolgte auf Basis einer Syntax, die von Trendiction auf Anfrage von research tools aufgesetzt wurde. research tools hat die erhobenen Daten strukturiert, analysiert und aufbereitet. Die Studie wurde im April 2011 veröffentlicht.

Folgende Unternehmen mit ihren Marken und Produkten wurden untersucht:

# Informationen zur Studie

## Insights der Studie und Nutzen das Unternehmen

Die Studie verfolgt drei Ziele, die jeweils dem Unternehmen verschiedenen Nutzen stiften:



# Informationen zur Studie

## Die Herausgeber:



### Wir bieten

Einfaches und kostengünstiges Outsourcen der Online- sowie Social Media Datenerhebung und – Annotierung

### Spezialisiert auf

- Nicht RSS Feed basiertes Crawling
- Rankingfunktionalitäten
- Datenbereinigung
- Abdeckung aller Quelltypen und Sprachen

### Kunden

- Medienbeobachter
- Marktforscher
- Social Media Agenturen



**research tools**

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

### Wir bieten

umsetzungsorientierte Recherche und Analyse von Marktinformationen

### Spezialisiert auf

- ganzheitliche ausgerichtete wettbewerbsorientierte Marketingstudien
- Marketingkommunikation

### Kunden

- Unternehmen
- Verbände
- Marktforschungsinstitute



**research tools**

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief  
Social Media Studie  
Schokolade 2011



# Inhaltsverzeichnis (1)


➤ Management Summary	Seite 4
➤ Forschungsdesign	18
➤ Marktstrukturen	23
– Der Schokoladegenießer im Social Web	26
– Anbieterübersicht	28
– Marktanteile	39
– Werbespendings	45
➤ Perspektive Unternehmen	49
– Aktive Präsenz im Social Web	50
– Genutzte Social Media – Kanäle	53
– Facebook	55
– Passive Präsenz im Social Web	60
– Quantitative Kennzahlen	65
– Diskussionsorte	74
– Diskussionsdynamik	81
– Tonalität	96
– Inhaltsanalyse	106

# Inhaltsverzeichnis (2)

➤ Perspektive Medien	Seite 118
– Bedeutung der Social Media – Kategorien	121
– Rankings Einzelsites nach Kategorien	137
➤ Perspektive Marketing-Tasks	143
– Issue Management	146
– Competitor Activities	152
– Product Launch Controlling	158
– Opinion leader	161
– Bedeutung der Social Media – Kategorien	163
– Rankings Einzelsites	165
➤ Positionierung	176
➤ Ranking	189
– Aktive Präsenz	192
– Passive Präsenz	201
– Gesamt Ranking	216
➤ Kontakt	219

# Beispielseiten

## Anbieterübersicht



Ritter Sport

<b>Marktanteil*</b>	7,6%
<b>Werbespendings**</b>	3,1 Mio. €
<b>SoA**</b>	2,4%
<b>SoV (Internet)**</b>	14,7%

Der Waldenbucher Schokoladenhersteller verschiedenen Sorten, den Ritter Sport Mit deutschsprachigen Markt

Quelle: Homepage des Unternehmens / der Marke(n) \* Quelle: ...



## Genutzte Social Media – Kanäle

Genutzte Social Media-Kanäle der Unternehmen 2010

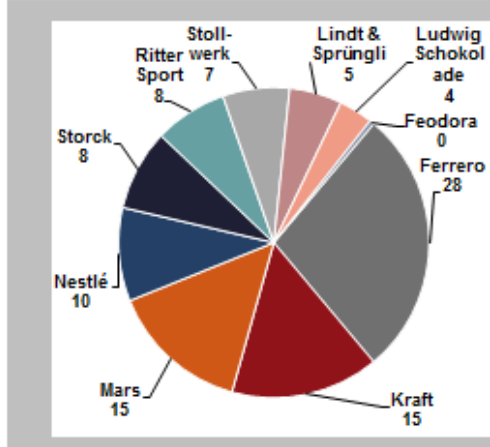
Unternehmen	Blog	Community	News	Facebook*	Twitter**
Ferrero	-	-	-	-	-
Kraft	-	-	-	-	-
Mars	-	-	-	-	-
Nestlé	-	-	-	-	-
Storck	-	-	-	-	-
Ritter Sport	x	-	-	-	-
Stollwerck	-	-	-	-	-
Lindt & Sprüngli	-	-	-	-	-
Ludwig Schokolade	-	-	-	-	-
Feodora	-	-	-	-	-

Quelle: Homepage der Unternehmen, Stand: 25.03.11 \* De...



## Marktanteile

Absoluter Marktanteil der Unternehmen in% nach im letzten Monat gegessenen Marken



Der größte Marktanteil im Schokoladenmarkt entfällt auf den Anbieter Ferrero. Mit Marken wie „Kinder“ und den Ferrero Pralinen „Rocher“, „Küsschen“, „Raffaello“ etc. hält der Hersteller mehr als ein Viertel des Gesamtmarktes. Der Riegel-Hersteller Mars sowie Kraftfoods mit der starken Marke „Milka“ folgen gleichauf mit 15%. Nestlé hält mit 10% noch Anteile im zweistelligen Bereich. Die deutschen Hersteller Ritter Sport, Storck und Stollwerck positionieren sich im unteren Bereich mit 7-8% gleichauf. Der Österreicher Lindt & Sprüngli kommt mit seiner Edelschokolade auf 5%, gefolgt von Ludwig mit 4%. Der Bremer Feodora ist Schlusslicht mit einem Marktanteil von 0,4%

Quelle: Verbraucher-Analyse 2010



Social Media Studie Schokolade



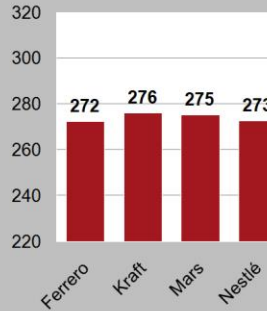
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten



# Beispielseiten

## Quantitative Kennzahlen

### Durchschnittliche Visibilität der Beiträge



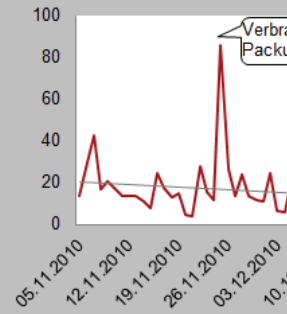
Die Beiträge der kleinen Anbieter F weitesten sichtbar. Die ist dadurch meist um News handelt. Der Anbie menhängt, dass es sich bei seinen

Quelle: Trendiction, Berechnungen durch research tools



## Diskussionsdynamik

### Storck



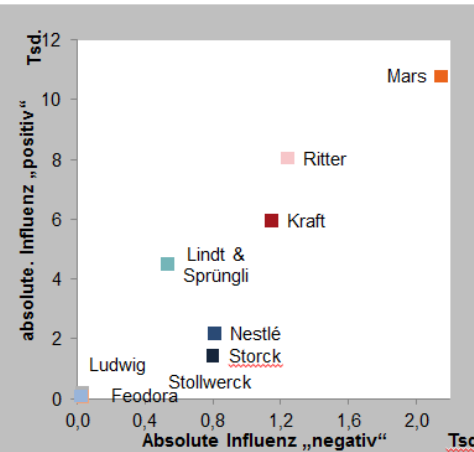
Auch bei Storck ist eine abnehmende verzeichnen. Das Scheitern des Mar erhöhten Preisen für Schokolade, u.

Quelle: Trendiction, Berechnungen durch research tools



## Positionierung

### Absolute „positive“ vs. „negative“ Influenz \*\* - ohne Ferrero



Betrachtet man die absoluten Werte der anderen Anbieter, stellt sich Mars (107826) noch vor den, bei der Durchschnittsbetrachtung siegenden Anbieter Ritter Sport (8046). Dieser folgt an zweiter Stelle im oberen Mittelfeld. Kraft (5946) kann absolut auch deutlich mehr positiven als negativen Einfluss aufzeigen. Bei Lindt & Sprüngli (4500,8) überwiegt trotz Mittelfeldposition der negative Einfluss. Die übrigen Anbieter positionieren sich alle im untern Feld. Feodora (93,1) hat dem negativen Einfluss seiner Beiträge am wenigsten entgegenzusetzen.

\* Quelle: VerbraucherAnalyse 2010 II, \*\* Quelle: Trendiction, Berechnungen research tools



Social Media Studie  
Schokolade



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

# Bestellformular

**FAX: +49 (0)711 - 55090384**

**Auftragnehmer:**

(stellvertretend für die beiden Herausgeber research tools und Trendiction)

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Martinstraße 42-44

73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. Mwst. die Studie

„Social Media Studie Schokolade 2011 –  
Die Social Web-Präsenz von Schokolademarken  
im deutschsprachigen Raum“

**Auftraggeber:**

Firma:

---

Ansprechpartner:

---

Position/Funktion:

---

E-Mail-Adresse:

---

Unterschrift:

---

Datum/Ort:

---

# Kontakt

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

**Uwe Matzner**



Geschäftsführer  
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung  
Tel. +49 711 55090381, Fax +49 711 55090384,  
E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

**research tools**  
Martinstraße 42-44  
D 73728 Esslingen am Neckar, Deutschland  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

**Christophe Folschette**



Sales Director  
Telefon: +352 20 33 35 32  
E-Mail: [c.folschette@trendiction.com](mailto:c.folschette@trendiction.com)

**Trendiction S.A.**  
Technoport  
66, rue de Luxembourg  
L 4221 Esch-sur-Alzette, Luxembourg  
[www.trendiction.com](http://www.trendiction.com)