

+++ Alpina +++ Breitling +++ Bulgari +++ Chopard +++ Chris Benz +++ Fossil +++ Garmin +++ Ice-Watch +++ Junghans +++ Omega +++ Patek Philippe +++ Polar +++ TAG Heuer +++ und weitere 87 Uhrenmarken +++

Studiensteckbrief

Studie Social Media-Performance Uhren 2021

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar
VICO Research & Consulting GmbH, Leinfelden-Echterdingen

Juli 2021

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Unter den vier analysierten Social Media-Plattformen zählen Facebook und Instagram zu den beliebtesten. Plattformübergreifend beträgt der Nutzungsgrad bei den vier Plattformen 87 Prozent.
- Drei Unternehmen heben sich in Facebook mit mehr als fünf Millionen Fans ab. Im Schnitt werden auf dieser Plattform pro Jahr über 200 Beiträge gepostet.
- Auf YouTube liegt die höchste Anzahl an Abonnenten bei über 400.000. Vier Anbieter haben ihre Abonnentenzahl innerhalb von zwölf Monaten um mehr als 50% gesteigert.
- 68 der 100 analysierten Uhrenmarken betreiben einen offiziellen Account auf Twitter. Drei Anbieter verzeichneten jeweils über 1.000 Tweets im 12-Monats-Zeitraum.
- Zwei Marken liegen mit deutlichem Vorsprung an der Spitze der Instagram-Performance. Deren Kanäle zeichnen sich durch hohe Abonnenten- und Interaktionszahlen aus. Im Schnitt wurden innerhalb eines Jahres von den analysierten Uhrenmarken rund 250 Beiträge gepostet. Mehrere Posts erzeugten mehr als eine Viertel Million Likes.
- Neun der zehn im Gesamtranking führenden Marken sind auf allen vier Plattformen aktiv.

Management Summary

Key Facts der Social Media-Plattformen:



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der Social Media-Performance

von **100 Uhrenmarken**

auf den Social Media-Plattformen
Facebook, Instagram, Twitter, YouTube

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 128 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

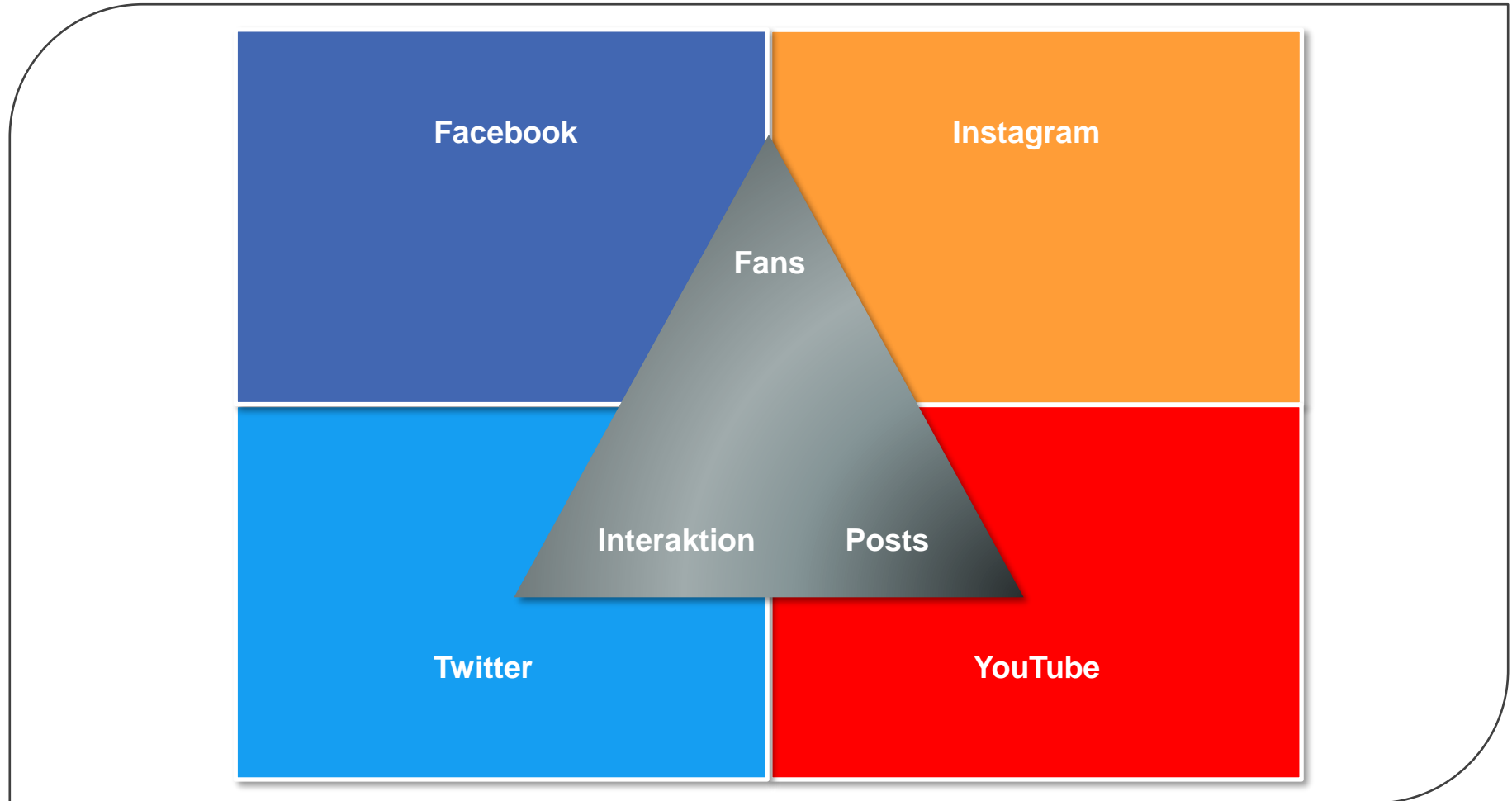
Nutzen: Benchmarks zur Social Media-Performance auf
Anbieter- und Postingebe

100 analysierte Uhrenmarken:

- A. Lange & Söhne
- Abeler & Söhne
- Alpina
- ANIO
- ASKANIA
- Audemars Piguet
- Baby-G
- Ball
- Baume & Mercier
- Bavarian Crono
- Bell & Ross
- Bembu
- BERING
- ...

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche Uhrenmarken sind bei den verschiedenen Erfolgskennzahlen die Benchmarks?
- auf welchen Plattformen setzen die Anbieter ihre Schwerpunkte, wo haben sie Schwächen?
- welche Marken zählen in den Social Media zu den Großen der Branche?
- welche Anbieter verzeichnen das stärkste Follower-Wachstum?
- welches sind die erfolgreichsten Posts und Videos?
- welche Anbieter zeichnen sich durch besonders viele beliebte Posts und Videos aus?
- welche Positionierung nehmen die 100 Uhrenmarken im Wettbewerbsvergleich ein?

Forschungsdesign:

VICO als Social Monitoring-Anbieter stellt die Zahlenbasis für diese Studie, research tools berechnet die Social Media-Performance und stellt die Ergebnisse zusammen. Für 100 Uhrenmarken wurden auf Basis diverser Kennzahlen die Social Media-Performance auf den Plattformen Facebook, Instagram, Twitter und YouTube für den 12-Monats-Zeitraum 16. Juni 2020 bis 15. Juni 2021 ermittelt und die erfolgreichsten Posts und Videos vorgestellt. Die Studie wurde objektiv, unabhängig und neutral erstellt und ist im Juli 2021 erschienen.

Preis der Studie: Die 128 Seiten umfassende Studie kostet **2.800 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	10
➤ Präsenz auf Social Media-Plattformen	13
➤ Facebook-Performance	25
Top 30 Anzahl Fans, Top 30 Anzahl Posts, Top 30 Anzahl Interaktionen (Reaktionen, Kommentare, Shares), Entwicklung Fans Top 10 und Low 10, Top 98 Facebook-Performance gesamt absolut und relativ, Top 10 Posts nach Likes, Top 10 Posts nach Kommentaren, Top 10 Posts nach Interaktionsrate, Anzahl der Posts in den Top Posts	
➤ Instagram-Performance	48
Top 30 Anzahl Abonnenten, Top 30 Anzahl Posts, Top 30 Anzahl Interaktionen (Reaktionen, Kommentare, Shares), Entwicklung Abonnenten Top 10 und Low 10, Top 96 Instagram-Performance gesamt absolut und relativ, Top 10 Posts nach Likes, Top 10 Posts nach Kommentaren, Top 10 Posts nach Interaktionsrate, Anzahl der Posts in den Top Posts	
➤ Twitter-Performance	71
Top 30 Anzahl Follower, Top 30 Anzahl Tweets, Top 30 Anzahl Interaktionen (Reaktionen, Kommentare, Shares), Entwicklung Follower Top 10 und Low 10, Top 68 Twitter-Performance gesamt absolut und relativ, Top 10 Tweets nach Likes, Top 10 Tweets nach Interaktionsrate, Anzahl der Tweets in den Top Tweets	

Inhaltsverzeichnis

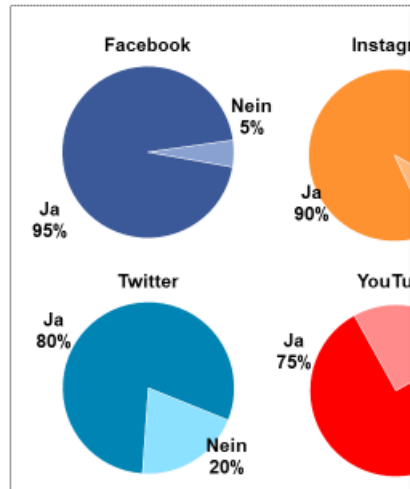
➤ YouTube-Performance	92
Top 30 Anzahl Abonnenten, Top 30 Anzahl Videos, Top 30 Anzahl Interaktionen (Reaktionen, Kommentare), Entwicklung Abonnenten Top 10 und Low 10, Top 87 YouTube-Performance gesamt absolut und relativ, Top 10 Videos nach Likes, Top 10 Videos nach Kommentaren, Anzahl der Videos in den Top Videos	
➤ Social Media-Performance	113
Ranking Social Media insgesamt und nach Plattform (Ränge, Index), Verteilung der Indizes auf die Plattformen	
➤ Social Media-Positionierung	122
Positionierung aller Anbieter nach ihrer relativen Performance auf den vier Social Media-Plattformen	
➤ Kontakt	127

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Präsenz auf Social Media-Plattformen

Nutzungsgrad* der Social Media-Plattformen



* Anteil der Anbieter mit einem offiziellen Account auf der jeweiligen Plattform



Welche Plattformen werden am häufigsten genutzt?

Facebook-Performance

Gesamtranking Facebook (Index-Wert, alle Anbieter)

Rang	Anbieter	Follower	
		Anzahl	Index
16	Daniel Wellington	71.198	3
17	Ball	5.208	
18	Fitbit	39.949	2
19	BREITLING	2.260	
20	Audemars Piguet	1.387	
21	Paul Hewitt	71.198	3
21	Piaget	5.208	
23	Longines	39.949	2
24	Frederique Constant	2.260	
25	Montblanc	1.387	
26	Tissot	71.198	3
27	Kapten & Son	5.208	
28	ROSEFIELD	39.949	2
29	Maurice Lacroix	2.260	
30	Bell & Ross	1.387	

Erläuterung: Der Index zeigt die Relation der Kennzahl des Anbieter Spalte eins ergibt sich aus Index Σ



Welche Posts ragen mit hoher Interaktionsrate heraus?

Instagram-Performance

Top Posts nach Interaktionsrate (Top 10)

Rang	Anbieter	Datum	Inhalt	Interaktionsrate	Link
6	Omega	17. Sep. 2020	„#BondWatch Daniel Craig assists in the design of the 007 Edition. #NoTimeToDie“	0,29	Link
7	Patek Philippe	18. Apr. 2021	„Patek Philippe introduces an original alliance between stainless steel and baguette-cut diamonds in a new ...“	0,29	Link
8	Audemars Piguet	12. Apr. 2021	„The first Royal Oak Concept in 42 mm. The watch's futuristic design recalls the cutting-edge suit of Marvel's ...“	0,29	Link
9	MVMT	29. Sep. 2020	„Design is thinking made visual. Tag someone who needs this pad. #LeaveYourLegacy(??:mohtashami_reza)“	0,29	Link
10	Omega	05. Jan. 2021	„#Moonwatch / #SpeedyTuesday It's landed! Our latest generation of the #Speedmaster Moonwatch. ...“	0,29	Link



Studie Social Media-Performance Uhren 2021

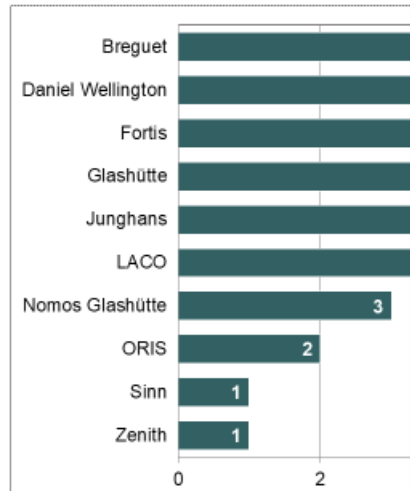


Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Twitter-Performance

Anzahl der Interaktionen pro Tweet und 1.000 Follower (Top 10)



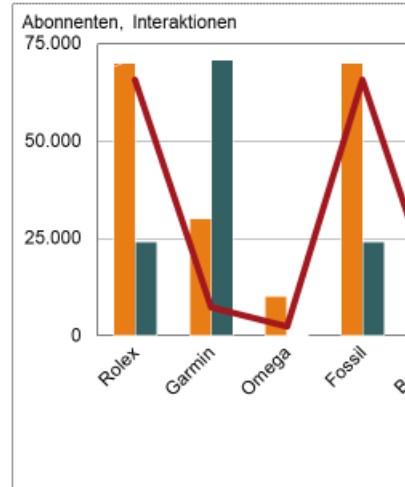
Berechnung: Interaktionen / (Fans*Posts) * 1000, und mehr als 10 T



Welcher Anbieter hat die beliebtesten Tweets?

YouTube-Performance

Anzahl Abonnenten, Posts, Interaktionen der Top 10 Anbieter bei YouTube



Welche Marken sind bei YouTube erfolgreich?

YouTube-Performance

Anzahl Abonnenten (Top 30)

Rang	Anbieter	Anzahl	Index	Rang	Anbieter	Anzahl	Index
1	Rolex	38.000	55	16	Montblanc	400	34
2	Garmin	28.200	55	17	Tudor	375	34
3	Fossil	25.000	55	18	Piaget	375	34
4	Bulgari	15.500	55	19	MVMT	375	34
5	Fitbit	14.900	55	20	A. Lange & Söhne	375	34
6	Patek Philippe	14.900	55	21	Withings	375	34
7	Polar	12.000	55	22	ORIS	300	34
8	TAG Heuer	10.000	55	23	Daniel Wellington	275	34
9	Audemars Piguet	10.000	55	24	Breguet	275	34
10	Rado	10.000	55	25	Citizen	275	34
11	BREITLING	1.800	55	26	Chopard	275	34
12	Jaeger-LeCoultre	1.800	55	27	Frederique Constant	275	34
13	IWC Schaffhausen	1.700	55	28	Zenith	275	34
14	HUBLOT	1.700	55	29	Paul Hewitt	200	34
15	Tissot	1.700	55	30	Nomos Glashütte	200	34

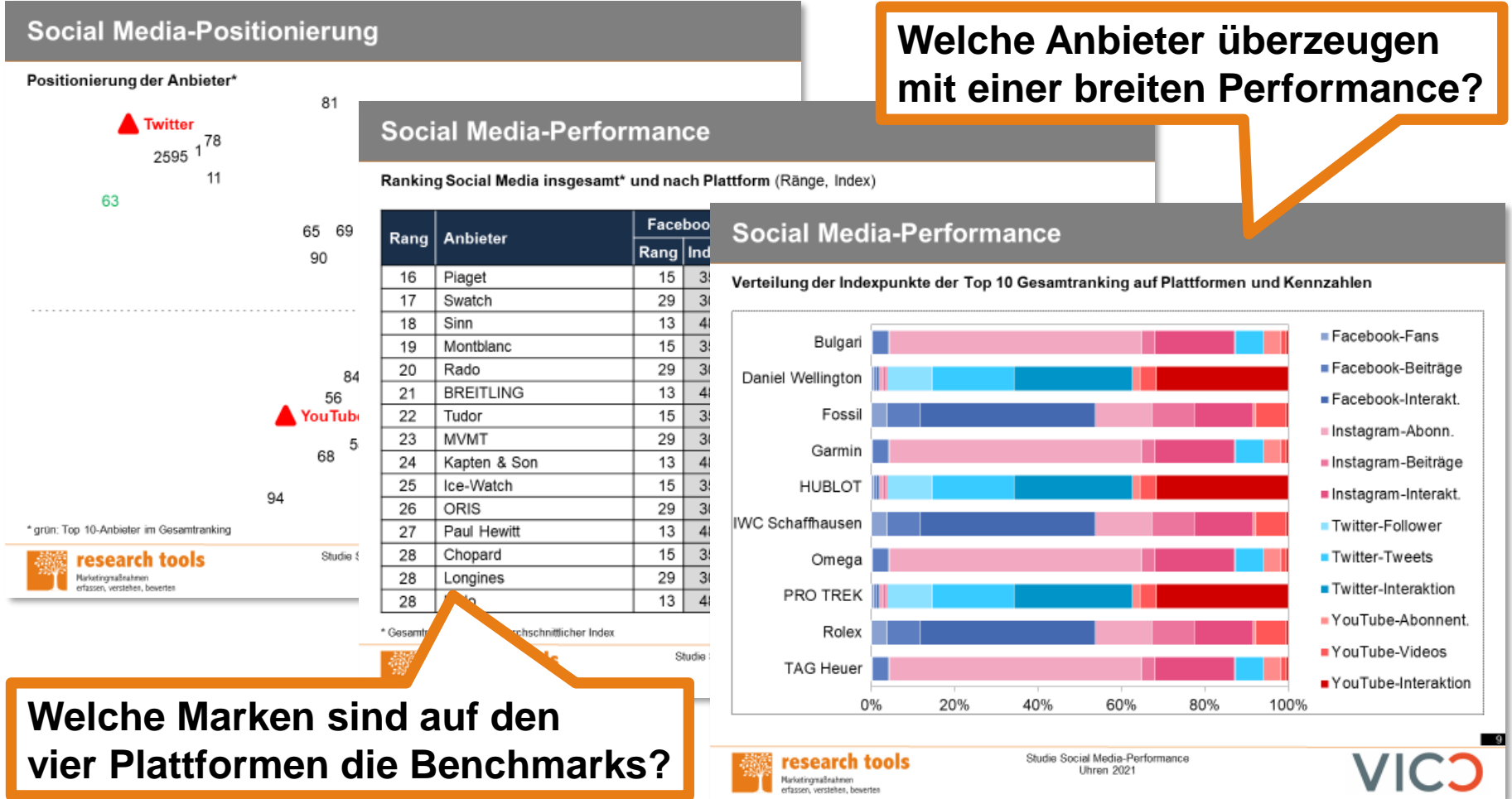


Studie Social Media-Performance Uhren 2021



Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.800 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Social Media-Performance Uhren 2021.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:



Bettina Schneiderhan

Sales Consultant

Tel. +49 (0)711 78 78 29 701

bettina.schneiderhan@vico-consulting.com

VICO Research & Consulting GmbH

Friedrich-List-Straße 46

70771 Leinfelden-Echterdingen

VICO ist bei seiner Gründung im Jahr 2005 das vierte Social Media Monitoring-Unternehmen weltweit.

Ebenfalls seit 2005 positioniert sich research tools als Spezialist für Marketingstudien. Mit der neuen Studienreihe ‚Social Media-Performance‘ ergänzt research tools sein Marketinganalytik-Spektrum.



Uwe Matzner

Geschäftsführer

Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM

Tel. +49 (0)711 – 55090381

uwe.matzner@research-tools.net

research tools, www.research-tools.net

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen a. N.

Weitere Studien zur Branche
Schmuck & Uhren:

- Studie eVisibility Schmuck 2020
- Studie eVisibility Uhren 2020
- Werbemarktanalyse Armbanduhren 2020
- Studie eVisibility Schmuck 2018
- Studie eVisibility Uhren 2018
- Studie eVisibility Schmuck 2016

