

Social Media-Ranking: So performen die beliebtesten Automarken im Netz

- **Digitalagentur SUCHDIALOG untersucht Social Media-Aktivitäten der meistverkauften Automarken in Deutschland**
- **Mercedes-Benz hat insgesamt die meisten Follower**
- **Honda postet mit Abstand am häufigsten**

Mannheim, 12. September 2019 – Knapp 300 Millionen Menschen folgen den beliebtesten Automarken auf Instagram, Facebook, Twitter und YouTube. Doch welche Marke begeistert die meisten Nutzer? Dieser Frage ist die datengetriebene Digitalagentur SUCHDIALOG (www.suchdialog.de) auf den Grund gegangen und analysierte die Aktivitäten der 20 meistverkauften Automarken in Deutschland auf die Anzahl der Follower und Posts. Die Ergebnisse: Mercedes-Benz verzeichnet mit rund 47,7 Millionen die meisten Follower auf allen Kanälen. Honda ist hingegen mit über 200.000 Posts mit Abstand am aktivsten im Netz.

Deutsche Automarken im Netz an der Spitze

Insgesamt folgen den deutschen Automarken Mercedes-Benz, BMW und Volkswagen kanalübergreifend am meisten Nutzer in den sozialen Netzwerken. Dabei liegt Mercedes-Benz mit 47,7 Millionen Anhängern knapp vor BMW (45,9 Millionen) und Volkswagen (40,9 Millionen). Das Schlusslicht der Untersuchung bilden Hyundai (3,4 Millionen), Skoda (1,2 Millionen) und Mazda (429.600). Der rumänische Autokonzern Dacia (3,9 Millionen) bedient dabei als einzige Automarke nur auf Facebook und YouTube offizielle internationale Accounts.

Knapp 200 Millionen Menschen folgen Automarken auf Facebook

Die meisten Follower versammeln die Automarken auf Facebook. Hier haben rund 200 Millionen Nutzer den Unternehmen ihr Like gegeben. Auf der Plattform von Mark Zuckerberg ist Volkswagen mit rund 34 Millionen Fans mit Abstand am beliebtesten. Nissan (21,5 Millionen) und Mercedes-Benz (20,9 Millionen) folgen auf Platz zwei und drei.

Auf Instagram wird durchschnittlich einmal pro Tag gepostet

Instagram ist das zweitbeliebteste Netzwerk der Analyse. Rund 83 Millionen User tauschen sich hier über die Automarken aus. Am meisten Follower haben BMW (22,7 Millionen) und Mercedes-Benz (22,2 Millionen), die auch durchschnittlich am meisten posten. Pro Tag veröffentlicht Mercedes-Benz 4,6 Beiträge. Halb so viele Posts teilt BMW (2,3) mit seinen Fans und ist damit am zweitaktivsten. Insgesamt bespielen nur fünf der untersuchten Automarken ihre Kanäle einmal pro Tag.

Insgesamt steht die Beliebtheit im Netz aber nicht zwangsweise in Verbindung mit der Anzahl veröffentlichter Posts. Der japanische Konzern Honda bespielt seine Kanäle am häufigsten: Rund 204.000 Bilder, Videos und Tweets wurden seit 2009 veröffentlicht. Davon

sind jedoch allein 202.600 auf Twitter geteilt worden. Mercedes-Benz folgt auf dem zweiten Platz mit 81.000 Beiträgen. Der Abstand zu dem Ranghöchsten ist hier vergleichsweise hoch. Ford komplementiert mit nur knapp halb so vielen Posts wie Mercedes-Benz die Top 3.

Twitter und YouTube erreichen die wenigsten Fans

Nur rund 12,8 Millionen Abonnenten verzeichnen die Automarken insgesamt auf Twitter. Auf YouTube sind es mit rund drei Millionen nochmal deutlich weniger. Mercedes-Benz, BMW und Audi liegen auch bei diesen Netzwerken jeweils auf den ersten drei Plätzen.

Automobilkonzerne sind nicht auf TikTok und Snapchat aktiv

Ganz anders sieht die Präsenz der Automarken auf den Netzwerken TikTok und Snapchat aus. Keines dieser Netzwerke wird von den Unternehmen auf deren offiziellen Webseiten erwähnt. Nur Mercedes-Benz verfügt über einen offiziellen TikTok-Account, mit rund 1600 Followern. BMW ist im Juli zwar im Rahmen einer Fahrzeugkampagne bei TikTok aufgetreten, jedoch diente diese lediglich zur Vermarktung und wurde ohne einen eigenen Account veröffentlicht.

“Die sozialen Medien bieten für Unternehmen die Möglichkeit, das eigene Markenimage und die Kundenbindung mit guten Inhalten zu stärken. Unsere Analyse zeigt, dass alle Automarken in den sozialen Medien aktiv sind und Millionen Menschen begeistern. Die Ausnahme bilden diesbezüglich TikTok und Snapchat, wo keines der analysierten Unternehmen aktiv ist.

Das kann unter anderem daran liegen, dass die Nutzer der Plattformen größtenteils zwischen 13 und 24 Jahre alt sind und somit vergleichsweise jung. Andererseits bieten diese Plattformen für Unternehmen gerade jetzt die Möglichkeit, sich als Vorreiter zu positionieren und die junge Generation anzusprechen, bevor es die Konkurrenz macht.”, kommentiert Tina Reimund, Deputy Team Leader und Social Media Experte von SUCHDIALOG.

Zur Methodik:

Um herauszufinden, welche Automarken in den sozialen Medien am beliebtesten sind, hat SUCHDIALOG die offiziellen internationalen Accounts der 20 meistverkauften Automarken Deutschlands auf Facebook, Instagram, Twitter und YouTube untersucht. Dabei wurde die Anzahl der Follower, Posts, die durchschnittliche Anzahl der Posts sowie das Beitrittsdatum berücksichtigt. Existiert kein internationaler Account, wurde jeweils der deutsche Account herangezogen.

Alle Ergebnisse stehen unter dem nachfolgenden Link zur Verfügung:
<https://suchdialog.de/news/social-media-ranking-so-performen-die-beliebtesten-automarken-im-netz/>

Über SUCHDIALOG

SUCHDIALOG ist eine Digitalagentur für datengetriebene E-Business-Lösungen mit Sitz in Mannheim. Das 2009 von Denis Lademann, Tobias Reinhardt und Dr. Yorck Schmidt gegründete Unternehmen wurde 2014 zu einer Aktiengesellschaft umgewandelt. Gemeinsam mit seiner Smart Data-Schwester BRAIN ONE tritt SUCHDIALOG unter der Dachmarke PERFORMANCE ONE auf. Kunden werden so Beratungsleistungen sowie Online Marketing-Leistungen aus einer Hand geboten. Derzeit beschäftigt SUCHDIALOG 75 Mitarbeiter und konnte 2018 einen Umsatz von über fünf Millionen Euro verzeichnen.

Pressekontakt:

Katharina van Wickeren | katharina.vanwickeren@tonka-pr.com | +49.30.4036476-12