

Social Media-Ranking: So aktiv sind die beliebtesten deutschen Modemarken im Internet

- **Technologie-Unternehmen Solvemate untersucht Social Media-Aktivitäten der 20 umsatzstärksten deutschen Bekleidungsmarken auf Facebook, Instagram und YouTube**
- **Spitzenreiter Adidas hat insgesamt fast doppelt so viele Follower wie Puma**
- **Boss postet am meisten auf Instagram**

Berlin, 27. November 2019 – Mit Kunden auf sozialen Netzwerken zu interagieren ist für Unternehmen unerlässlich geworden. Aktuell folgen 135 Millionen Menschen allein den beliebtesten deutschen Modemarken auf Facebook, Instagram und YouTube. Doch welche Marke erfreut sich der größten Popularität in den sozialen Medien? Um dies herauszufinden, hat die Technologie-Plattform Solvemate (www.solvemate.de) die Aktivitäten der 20 umsatzstärksten Bekleidungsmarken hinsichtlich der Anzahl ihrer Follower und Beiträge analysiert.

Adidas ist die unangefochtene Nummer 1 im Internet

Über alle untersuchten Netzwerke hinweg versammelt der Sportartikelhersteller Adidas auf seinem Hauptaccount mit 62,5 Millionen Anhängern die meisten Fans hinter sich. Damit liegt das Unternehmen mit großem Abstand vor dem Zweitplatzierten, Puma. Der Erzrivale verzeichnet mit 31,6 Millionen Followern nur knapp halb so viele Fans in den sozialen Medien. Die Accounts der Marke Boss des Konzerns Hugo Boss komplettiert die Top drei mit 15,6 Millionen Followern. Diese setzen sich jedoch rein aus der Gefolgschaft des Modeunternehmens auf Facebook und Instagram zusammen – auf YouTube ist keine Abonnentenzahl angegeben.

Auf Facebook verzeichnen die Marken die meisten Anhänger

Facebook behält die größte Reichweite unter den sozialen Netzwerken: Mit insgesamt knapp 87,7 Millionen Abonnenten ist die Zahl der Follower bei den analysierten Modemarken auf Facebook fast doppelt so hoch wie auf Instagram (rund 45,8 Millionen). Den ersten Platz im Markenvergleich belegt Adidas mit 36,7 Millionen Facebook-Fans. Dahinter liegt der Erzrivale Puma (20,4 Millionen), gefolgt von C&A (10,7 Millionen).

Boss am aktivsten auf Instagram

Auf Instagram weist die Kernmarke von Hugo Boss mit 7,4 Millionen die dritthöchste Followerzahl nach Adidas (24,9 Millionen) und Puma (10,7 Millionen) auf. Bei der Zahl der Beiträge liegt das Metzinger Modeunternehmen jedoch ganz vorn: Insgesamt 3.556 Posts hat das Social Media-Team für Boss bisher auf Instagram veröffentlicht. Mit 3.364 veröffentlichten Beiträgen landet Marc Cain auf Platz zwei der aktivsten Instagram-Modemarken. Esprit folgt mit 3.276 Posts. Demnach geht eine hohe Zahl an veröffentlichten Beiträgen nicht automatisch mit einer hohen Followerzahl einher.

Ein Blick auf die Engagement-Rate rückt andere Marken in den Fokus: Diese Rate beschreibt die Anzahl der Nutzerinteraktionen mit den geteilten Inhalten im Verhältnis zu der Reichweite des Accounts. Wird diese Quote berücksichtigt, schneidet Jack Wolfskin mit einer Engagement-Rate von 9,4 Prozent bei Weitem am besten ab. Ebenfalls sehr aktiv sind die Follower von dem deutschen Hosenhersteller MAC (4,9 Prozent), sowie Takko (1,9 Prozent).

Modemarken erreichen nur wenige Nutzer über YouTube

Insgesamt vereinen die untersuchten Marken nur rund 1,5 Millionen Abonnenten auf YouTube. Der Großteil davon entfällt auf die Anhänger von Adidas (870.000) und Puma (510.000). Ernesting's Family folgt mit weitem Abstand (22.400). Die Kanäle von Boss, Street One und MAC haben hingegen keinerlei Abonnentenzahl angegeben.

Am stärksten genutzt wird der eigene Kanal von Puma: 1.263 Videos hat das Unternehmen bereits veröffentlicht – im Vergleich zu 55 Videos auf dem offiziellen Adidas-Kanal. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Jack Wolfskin (564 Beiträge) und Marc Cain (302 Videos).

Erik Pfannmöller, Gründer und CEO von Solvemate, kommentiert:

“Soziale Netzwerke haben in den letzten Jahren rasant an Bedeutung für das Kundenmanagement gewonnen. Gerade für Marken ist die Präsenz auf Facebook und Co. und die dortige Interaktion mit den Nutzern extrem wichtig, um Zielgruppen zu erreichen und eine emotionale Bindung zu ihnen aufzubauen. Zufriedene Kunden, die positive Erfahrungen mit der Marke verbinden, werden zu treuen Followern in den sozialen Medien.“

Entscheidend ist hier nicht nur die Customer Experience, sondern auch guter Kundenservice: Wer am Puls der Zeit sein will, sollte seinen Kunden auch Beratung über die sozialen Netzwerke anbieten. Ein einfach zu integrierender Chatbot ermöglicht die Erweiterung des Kundenservices auf den entsprechenden Kanälen und steht den Followern rund um die Uhr für ihre Anliegen zur Verfügung.”

Über die Untersuchung:

Um herauszufinden, welche Modemarken in den sozialen Medien am beliebtesten sind, hat Solvemate die offiziellen Accounts der 20 umsatzstärksten deutschen Bekleidungsmarken auf Facebook, Instagram und YouTube untersucht. Dabei wurden die Anzahl der Follower, Posts, sowie die Engagement-Rate berücksichtigt. Aus Gründen der Leserlichkeit wurden die Zahlen gerundet. Die Daten wurden am 14.11.2019 erhoben.

Alle Ergebnisse stehen unter dem nachfolgenden Link zur Verfügung:

<https://in.solvemate.com/social-media-ranking-modemarken>

Über Solvemate

Solvemate (www.solvemate.de) ist eine führende Technologie-Plattform für den Kundenservice. Durch den Chatbot werden Anfragen automatisiert in durchschnittlich 20 Sekunden und in 83 Prozent aller Fälle korrekt gelöst. Dank künstlicher Intelligenz lernt der Chatbot schnell und kontinuierlich dazu. Kunden erhalten so rund um die Uhr eine zielführende Antwort. Unternehmen können die Anwendung ohne IT-Aufwand auf ihrer Webseite integrieren und profitieren von zufriedeneren Kunden und geringeren Kosten. Zu den Nutzern gehören unter anderem bereits die Berliner Sparkasse und das Startup SumUp. Solvemate wurde 2015 von Erik Pfannmöller gegründet. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Berlin und beschäftigt derzeit 35 Mitarbeiter.

Pressekontakt: Luisa Lindenthal | luisa.lindenthal@tonka-pr.com | +49.30.403647.613