

Social Media-Analyse: Nespresso ist in den sozialen Medien am beliebtesten

- **Coffee Friend analysiert 100 Kaffeemarken in Deutschland auf ihre Social Media-Performance**
- **Nespresso, Tchibo, Jacobs und Tassimo sind die beliebtesten Marken in den sozialen Netzwerken**
- **Die meisten Kaffeehändler sind auf Facebook vertreten, auf Instagram ist hingegen die Interaktion mit den Followern am höchsten**

Kaunas/Berlin, 24. November 2021 – Dass der Kaffee ein beliebtes Getränk der Deutschen ist, zeigt nicht nur die Anzahl der Röstereien und Cafés in Deutschland, sondern auch die zahlreichen Fotos, Videos und Beiträge, die Nutzer:innen in den sozialen Medien rund um das Heißgetränk posten. Welche Marke in Deutschland am beliebtesten ist, hat der Onlinehändler Coffee Friend (www.coffeefriend.de) untersucht. Dafür haben sie die Online-Präsenz von 100 Kaffeemarken, wie Nespresso, Tchibo und Jacobs, auf den vier bekanntesten sozialen Netzwerken, Facebook, Instagram, YouTube und Twitter, analysiert und ausgewertet.

Nespresso hat plattformübergreifend mit Abstand die meisten Fans

Vier Kaffeemarken in Deutschland heben sich mit mehr als einer Million Fans deutlich von der Konkurrenz ab: Nespresso ist mit insgesamt rund 7,5 Millionen Abonnenten – ohne YouTube-Kanal – der beliebteste Anbieter in den sozialen Netzwerken. Mit aufs Treppchen schaffen es außerdem zwei deutsche Traditionsunternehmen: Tchibo liegt mit 1,6 Millionen Followern knapp vor Jacobs mit rund 1,5 Millionen Fans. Tchibo ist im Gegensatz zu den anderen beiden Unternehmen auf allen vier Plattformen unterwegs, Jacobs nutzt hingegen nur Facebook. Auf Platz vier liegt Tassimo, das auch allein durch die Nutzung von Facebook 1,3 Millionen Follower zählt. Nur 67 Prozent der untersuchten Marken sind plattformübergreifend aktiv.

Facebook ist der beliebteste Kommunikationskanal unter den Kaffeemarken

Anhand der Untersuchung lassen sich klare Präferenzen bei den Kommunikationskanälen in der Kaffeebranche erkennen: 95 der 100 Marken haben einen Facebook-Account, dabei liegen die vier Sieger des Rankings ganz klar vorne: Nespresso mit 7,4 Millionen, Jacobs mit 1,5 Millionen und Tassimo und Tchibo mit rund 1,3 Millionen Facebook-Fans. Instagram wird in der Kaffeebranche am

zweitmeisten genutzt, hier verfügen 86 der untersuchten Unternehmen einen Account. Die Kaffeehändler mit der größten Followerschaft sind Tchibo (280.000 Abonnenten), illycafé (171.000 Abonnenten) und Starbucks (76.000 Abonnenten).

Auf der Videoplattform YouTube ist jeder zweite Kaffeehändler aktiv. Neben Tchibo (68.000 Abonnenten) und dem italienischen Kaffeeunternehmen Lavazza (28.100 Abonnenten) schafft es das Start-up Coffee Circle, das sich auf den fairen Konsum von Kaffee spezialisiert hat, mit in die Top drei (15.500 Abonnenten).

Die geringste Präsenz der Kaffeemarken ist auf der Plattform Twitter zu erkennen: Hier haben nur 33 Prozent einen offiziellen Account. Die größte Audience haben das italienische Kaffeeunternehmen Lavazza (33.500 Abonnenten), der amerikanische Franchisegeber Starbucks (29.000 Abonnenten) und Tchibo (8.900 Abonnenten). Diese liefern auch die meisten Tweets unter den Kaffeemarken, Spitzenreiter ist Tchibo mit mehr als 6.500 Tweets.

Die Interaktivität ist in der Kaffeebranche auf Instagram am höchsten

Wer erfolgreich in den sozialen Medien sein möchte, muss seinen Fans auch ordentlichen Content liefern und für Interaktionen der Followerschaft sorgen. Vorreiter auf Instagram ist Coffee Circle mit insgesamt knapp 4.000 Posts. Die durchschnittliche Interaktion bei den Kaffeemarken liegt auf der Plattform bei rund 15.000 Interaktionen pro Beitrag – fast doppelt so hoch wie auf Facebook (8.000 Likes, Kommentare und Shares). Die höchste Interaktivität weist die Bio-Kaffeerösterei Carles Kaffee mit durchschnittlich 182 Kommentaren oder Likes pro Post und 1.000 Fans auf. Den zweiten Platz belegt Sunbeam Coffee mit 127 und den dritten Platz Carroux Kaffee mit 89 Interaktionen.

Das Start-up Feel Good Coffee, das kompostierbare Bio-Kaffeekapseln verkauft, schneidet bei der Betrachtung der Interaktionen auf Zuckerbergs Plattform am besten ab. Mit durchschnittlich 129 Interaktionen pro Post und 1.000 Fans ist das Unternehmen absoluter Spitzenreiter. Auf Platz zwei folgt mit nicht einmal der Hälfte der Interaktionen die Norder Kaffeemanufaktur (64 Interaktionen), eine private Rösterei in Ostfriesland. Komplettiert wird die Top Drei durch Gala von Eduscho, die im Durchschnitt 55 Kommentare, Reaktionen oder Shares auf Facebook erhält.

Aurimas Vainauskas, der CEO von Coffee Friend, kommentiert die Analyse:

“Kaffee ist ein Thema, welches über die Jahrzehnte und die Alters- und Gesellschaftsschichten hinweg Menschen auf der ganzen Welt beschäftigt und zusammenbringt. Demnach ist es kein Wunder, dass

auch Kaffeemarken in den sozialen Netzwerken aktiv sind. In Zeiten von Cold Brew und Siebträgermaschinen auf Instagram und Rezepten auf YouTube müssen Marken dies schlichtweg bieten, um auch nachfolgende Generationen abzufangen und ein Markenverhältnis aufzubauen. Ein Ausbau der Präsenz auf Instagram und beispielsweise auch TikTok oder Twitch wird künftig unabdingbar sein für die Markenkommunikation.“

Über die Untersuchung

Um die Online-Präsenz der Kaffeemarken zu analysieren, hat Coffee Friend die Accounts und Interaktionen in den sozialen Netzwerken von 100 Kaffeemarken ermittelt und ausgewertet. Die Follower- und Postzahlen wurden im Oktober 2021 den jeweiligen Accounts entnommen. Die Ergebnisse umfassen die Plattformen Facebook, Instagram, YouTube und Twitter. Es wurden nur die Marken in die Analyse mit einbezogen, die auf mindestens einer der Plattformen ein Account haben.

Die gesamten Analyseergebnisse können Sie unter folgendem Link einsehen:

<https://www.coffeefriend.de/blog/social-media-analyse-diese-kaffeemarken-sind-am-beliebtesten-in-den-sozialen-netzwerken/>

Über Coffee Friend

Coffee Friend ist ein internationaler Omnichannel-Händler für Kaffee und Kaffeemaschinen. Das Unternehmen konzentriert sich auf ein außergewöhnliches Verkaufserlebnis, hochwertige Produkte sowie geschmacksintensive Eigenproduktionen.

Die Geschichte von Coffee Friend begann im Jahr 2010 in Litauen, als zwei Freunde beschlossen, ihren Traum vom Kaffeegeschäft zu verfolgen. Unternehmen und Leidenschaft für Kaffee wuchsen in den folgenden Jahren ähnlich rasant. Heute ist das Unternehmen laut einer Studie der "Business Research Center Group" einer der führenden Einzelhändler in der Kaffee- und Kaffeemaschinenbranche in den baltischen Staaten.

Coffee Friend betreibt auch Online-Shops in Deutschland und Österreich unter dem internationalen Namen Coffee Friend und zeichnet sich durch langjährige Erfahrung und hohe Kompetenz in der Produktion, Zubereitung und Kultur von Kaffee aus.

Pressekontakte

Pia Senkel | pia.senkel@tonka-pr.com | +49.173.370.2649

Hauke Trauernicht | hauke.trauernicht@tonka-pr.com | +49.30.403647.619