

Top 100 FMCG Marken in Deutschland: Garnier performt auf Social Media am besten - Nutella ist am meisten wert

Hamburg, 26.10.2017: Die Hamburger Education Gateway GmbH hat gemeinsam mit almagenic eine umfassende Studie zur Performance und dem kommerziellen Wert der deutschen Social Media Accounts von 100 ausgewählten FMCG Marken erstellt.

Auf der Basis eines kontinuierlichen Datenmonitorings ist in dem Digital Social Value Index '17 - „Top 100 FMCG Brands Deutschland“ die Frage beantwortet worden, wie diese Brands auf den wichtigsten Kanälen – Facebook, Youtube, Instagram und Twitter – performen und wieviel sie wert sind.

Neben den Followerzahlen wurden auch Beitragsaktivität und -attraktivität, sowie die Interaktionen auf den jeweiligen Accounts gemessen. Für die monetäre Bewertung wurden neben diesen KPIs auch Wachstumsraten, CPM je Channel und Risikofaktoren einbezogen.

„Es wird schnell deutlich, dass die einzelnen Marken ganz unterschiedlich auf den verschiedenen Kanälen aktiv sind.“ so der Geschäftsführer der Education Gateway GmbH, Dr. Christian Sellmann. „Nicht immer waren wir uns dabei ganz sicher, dass diese Aktivitäten strategisch nachhaltig gesteuert und kontinuierlich gemonitort werden.“

Gunter Nowy, Partner bei almagenic, ergänzt: „Unser laufendes Monitoring zeigt allerdings deutlich, dass die Marken in den vergangenen Jahren deutlich in ihre Social Media Präsenzen investiert haben. Doch noch längst nicht sind alle Marken auf den Channels nachhaltig aktiv. Hier wird sich in Zukunft noch einiges ändern.“ Die folgende Graphik zeigt einige der Kernergebnisse auf einen Blick:



- Sieger des Performance Rankings ist Garnier: Ein zweiter Platz bei den kombinierten Interaktionen (83 Tsd.) und ein vierter Platz bei den Beiträgen (126) reichen trotz Platz 12 bei den Followern (467 Tsd.) für den knappen Sieg vor Coca Cola.
- Die Accounts der Marken haben dabei eine Reichweite von rund 21 Mio. Nutzern. Allein Nutella erreicht mit 2,1 Mio. Nutzern rund 10 Prozent.
- Insgesamt haben die Accounts – eine zehnjährige Laufzeit unterstellt - einen Gesamtwert von 172 Mio. Euro. Die Accounts von Nutella – Spitzenreiter des Digital Social Value Index – besitzen allein einen Wert von rund 13 Mio. Euro.
- Rund 930 Tsd. Interaktionen haben in den vergangenen zwei Monaten auf den Accounts der Marken stattgefunden. Rechnet man hier noch die Views der YouTube Videos in dieser Zeit ein, so ergibt sich ein eindrucksvoller Wert von über 22 Mio. Interaktionen in 60 Tagen.
- Die wertvollsten Marken-Accounts stammen aus dem Bereich Pflege & Beauty: Obwohl sich nur zwei Marken in den Top 10 finden, machen diese FMCG Marken insgesamt 31% des Gesamtwertes aller Accounts aus.

Die gesamte Studie mit zahlreichen Detailanalysen, Erläuterungen zur Methodik und weiteren Key Take-Aways finden Sie ab sofort im Volltext auf der Seite der Education Gateway GmbH (<http://www.education-gateway.de/market-intelligence.php>).

Über die Education Gateway GmbH:

Die Education Gateway GmbH mit Sitz in Hamburg hat ihren Schwerpunkt im digitalen Wissenstransfer. Sie betreibt zum einen die digitale Lehr- und Lernplattform [learnity.com](http://www.learnity.com) mit über 22.000 Lernvideos, mehr als 1.000 Kursreihen und knapp 250 Experten auf der Plattform. Zum anderen bietet sie gemeinsam mit renommierten Partnern Blended Executive Education Inhalte an, wie z.B. auf der www.bucerius-academy.de. Daneben entwickelt sie gemeinsam mit Unternehmen und Kanzleien spezielle eigene digitale Lernplattformlösungen und Videokursreihen. Schließlich analysiert sie datenbasiert digitale Phänomene und bewertet diese monetär. Zu ihrem Kunden- und Partnerkreis zählen große DAX 30- und MDAX-Unternehmen, aber auch renommierte Weiterbildungsinstitute und kleinere Unternehmen.

Informationen zu unserem Partner [almagenic](http://www.almagenic.com) finden Sie unter www.almagenic.com

Ihr Pressekontakt:

Education Gateway GmbH

Simon Amann

mail pr@education-gateway.com

fon +49 (0)40 46090 793

web www.education-gateway.de