



## Facebook verspricht die größte Fangemeinde

Lebensmittelhändler performen im Social-Web – Aldi und Edeka gehören zu den aktivsten Händlern in den sozialen Netzwerken – Tiktok entwickelt sich dynamisch

Branding betreiben, Sonderangebote posten, sich mit Wettbewerbern kabbeln: Ohne soziale Netzwerke kommen Lebensmittel-einzelhändler nicht mehr aus. Doch wie schlagen sich Edeka, Aldi, Lidl und Co dabei? Web-Netz hat die Performance der Konzerne im Social-Web untersucht.

Die Lüneburger Online-Agentur Web-Netz wertete zwischen Juli 2021 und Januar 2022 nicht nur die Follower-Entwicklung der Unternehmen auf den Plattformen Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube und Tiktok aus, sondern auch die Posting-Frequenz und die Anzahl der Reaktionen auf die Beiträge. Berücksichtigt wurden dabei die umsatzstärksten Unternehmen aus dem Ranking von Nielsen-Tradedimensions. Großhändler wie Metro und Transgourmet sowie Drogeriemarktfilialisten wie dm, Rossmann oder Budnikowsky wurden nicht bewertet.

Die Analyse zeigt zunächst, dass von den Top-Händlern nur sechs auf allen untersuchten Plattformen vertreten sind. Aldi etwa lässt Pinterest noch links liegen, während sich Lidl und Netto noch nicht auf Tiktok getraut haben. Lediglich Edeka, Tegut, Rewe, Kaufland, Globus und Mix Markt be-spielen alle fünf Kanäle.

Das größte Publikum erreichen die Händler nach wie vor auf Facebook. Im Untersuchungszeitraum summierte sich die Fangemeinde der großen Lebensmittel dort auf über 15 Millionen,

dahinter folgt Instagram mit etwas mehr als 5 Millionen. Wie vielversprechend Tiktok für die Unternehmen aus dem LEH ist, zeigt die Tatsache, dass die vergleichsweise junge Plattform mit fast 1,5 Millionen Followern schon die Nummer drei der größten Plattformen für die LEH-Community ist – noch vor Youtube, das die Million noch nicht überschritten hat.

Dieses Verhältnis spiegelt sich auch bei der Anzahl der Posts weitestgehend wider – mit einem Unterschied: In dieser Statistik liegt Pinterest vor Tiktok, was allerdings nicht wirklich überraschen kann, da beide Plattformen unterschiedliche Strategien bei der Posting-Frequenz erfordern. Ein Rezept-Pin ist eben schneller erstellt als ein launiges Video. Laut Web-Netz-Analyse wurden im Untersuchungszeitraum die meisten Beiträge auf Facebook abgesetzt, dann folgt Instagram. Der Abstand zu Pinterest ist allerdings denkbar gering. Schaut man sich die Anzahl der Reaktionen auf die Beiträge an, bekommt man einen Eindruck, was für ein Engagement-Monster Tiktok ist. Mit 732 ermittelten Posts erzielten die Unternehmen der Analyse zufolge beinahe 5 Millionen Reaktionen auf der Kurzvideo-Plattform – und damit mehr als auf Facebook, obwohl dort mehr als zehnmals so viele Follower unterwegs sind.

Der Löwenanteil geht jedoch auf nur drei Unternehmen zurück: Spitzenreiter bei den Reaktionen auf Tiktok ist ganz klar Discounter Aldi Nord, der bereits frühzeitig damit begonnen hat, die Plattform zu bespielen, und bis

### Die meisten Händler nutzen mehrere Kanäle Social-Media-Accounts im LEH\*

	Facebook	Instagram	Pinterest	Youtube	Tiktok
Edeka	✓	✓	✓	✓	✓
Tegut	✓	✓	✓	✓	✓
Rewe	✓	✓	✓	✓	✓
Kaufland	✓	✓	✓	✓	✓
Globus	✓	✓	✓	✓	✓
Mix-Markt	✓	✓	✓	✓	✓
Aldi Nord	✓	✓	✓	✓	✓
Aldi Süd	✓	✓	✓	✓	✓
(Denns) Biomarkt	✓	✓	✓	✓	
Alnatura	✓	✓	✓	✓	
Netto Deutschland**	✓	✓	✓	✓	
Lidl	✓	✓	✓***	✓	
Famila Nordost	✓	✓	✓	✓	
Famila Nordwest	✓	✓	✓	✓	
Citti	✓	✓	✓	✓	
Penny	✓	✓	✓	✓	
Netto M-D****	✓	✓	✓	✓	
Wasgau	✓	✓	✓	✓	
Combi	✓	✓	✓	✓	
Real	✓	✓	✓	✓	
V-Markt	✓	✓	✓	✓	
Lüning	✓	✓	✓	✓	
K+K	✓	✓	✓	✓	
Hit	✓	✓	✓	✓	
Norma	✓	✓	✓	✓	

\*Stand: 05.01.22, betrachtet wurden im Zeitraum vom 01.07.21-04.01.22 aktive Accounts  
\*\*www.netto.de \*\*\*Account läuft unter @lidlkoehen \*\*\*\*www.netto-online.de

ALLE GRAFIKEN AUF DIESER SEITE: LZ GRAFIK; QUELLE: WEB-NETZ GMBH, 2022

heute von diesem First-Mover-Vorteil und den gesammelten Erfahrungen profitieren dürfte. Die Performance des Schwesterunternehmens aus dem Süden der Republik ist jedoch ebenfalls aller Ehren wert, wenn man bedenkt, dass Aldi Süd erst im vergangenen Sommer auf Tiktok gestartet ist. Zwischen beiden Aldis hat sich Kaufland positioniert.

Hervorzuheben auf Tiktok ist zudem Mix-Markt, ein Supermarktspezialist für osteuropäische Lebensmittel. Das Unternehmen hat inzwischen fast 82000 Follower und bereits die Marke von einer Million Likes geknackt. Ein weiteres Unternehmen, das man nicht sofort auf dem Schirm hat, wenn man an Lebensmitteleinzelhändler in sozialen Netzwerken denkt, ist Wasgau. Die Pirmasenser betreiben rund 75 Lebensmittelmärkte in Rheinland-Pfalz und dem Saarland und setzen sich im Web-Netz-Ranking an die Spitze bei der Anzahl der Facebook- und Instagram-Posts.

Bei den Followern und Reactions können die Pfälzer den bundesweit aktiven Top-Händlern allerdings nicht das Wasser reichen. Top-Marke bei den Facebook-Followern ist mit großem Abstand Lidl vor Kaufland. Allerdings hat die Nummer zwei offenbar die ansprechendere Content-Strategie. Denn bei den Reactions distanziert Kaufland Lidl um ein Vielfaches.

Auf Instagram sieht es für den Schwarz-Discounter deutlich besser aus. Sowohl bei den Followern als auch bei der Anzahl der Reactions ist Lidl die Nummer eins. ire/lz 04-22