

Die Top-Fruchtsaftmacher Österreichs auf Social Media

Spritzige Erfrischung oder schaler Geschmack? So viel Genuss steckt in den Social-Media-Kanälen der beliebtesten österreichischen Fruchtsaft- und Siruphersteller.

Das Reifegradmodell von Virtual Identity

In der Welt der Sozialen Medien fehlt es oft an einheitlichen Bewertungsmodellen, um verschiedene Marken oder auch Branchen miteinander vergleichen zu können. Mit ihrem **vierstufigen Reifegradmodell** (Stufe 1 = Anfänger, Stufe 4 = Innovatoren) untersucht die Digitalagentur Virtual Identity daher anhand von über 100 objektiven Kriterien, wie Marken auf Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube und Amazon abschneiden. Der **Fokus** liegt dabei auf **geschäftsfördernder Kommunikation**. Kurz: Werden Formate und Technologien genutzt, die tatsächlich einen Beitrag zu Sales und Leads leisten? Die Analyse liefert einen Blick von außen. Warum unterschiedliche Unternehmen zu unterschiedlichen Maßnahmen auf Social Media greifen, ist während der Analyse nicht bekannt. Unterschiedliche Branchen treffen auf unterschiedliche Voraussetzungen. Der Kriterienkatalog orientiert sich dabei jedoch immer am selben objektiven Punkteschema.

Die aktuelle Analyse

Im Betrachtungszeitraum April bis Mitte Mai 2022 wurden die **Fruchtsaft- und Sirupmarken** Bravo, Darbo, Happy Day, Hohes C, Pago und Pfanner auf ihre Performance auf den Kanälen **Facebook und Instagram** untersucht. Die Unternehmen wurden aufgrund der thematischen Relevanz in Anbetracht der sommerlichen Temperaturen und ihres **Rankings nach Beliebtheit** (Quelle: Statista Dossier „Getränkemarkt Österreich“, 2021) ausgewählt. Eigenmarken sowie Marken, die keine eigenen Social-Media-Kanäle für Österreich bespielen, wurden dabei ausgeklammert. Da die Unternehmen hauptsächlich auf den B2C-Bereich ausgerichtet sind, wurden die Kanäle Facebook und Instagram untersucht.

Wenig erfrischendes Ergebnis

Das Ergebnis in Kurzform: Das Feld ist geteilt. Zwei Player (Hohes C, Pago) befinden sich auf Reifegrad 2, die anderen vier (Bravo, Darbo, Happy Day und Pfanner) auf Reifegrad 1. Wirklich hervorstechen kann – zumindest im Schnitt – keine Marke. Hohes C legt als Spitzenreiter in der Gesamtwertung die Latte mit 45% erreichter Punkte jedenfalls nicht besonders hoch – Erfrischung geht anders.

Auffällig ist, dass **Facebook deutlich schlechter** abschneidet als Instagram. Während auf Instagram die Hälfte der Marken (Hohes C, Darbo, Pago) eine zumindest solide Leistung hinlegt, schafft es auf Facebook mit Hohes C gerade einmal eine Marke auf Reifegradstufe 2. Vor allem bei den Bereichen der Seite, im Community Management und beim Business Value gibt es noch ordentlich Luft nach oben. Auch auf Instagram zeigen sich Schwächen im Community Management und Business Value. Einzelne Marken räumen aber über den Einsatz innovativer Formate, eine hohe Content-Qualität und ein professionelles Setup des Kanals gut Punkte ab.

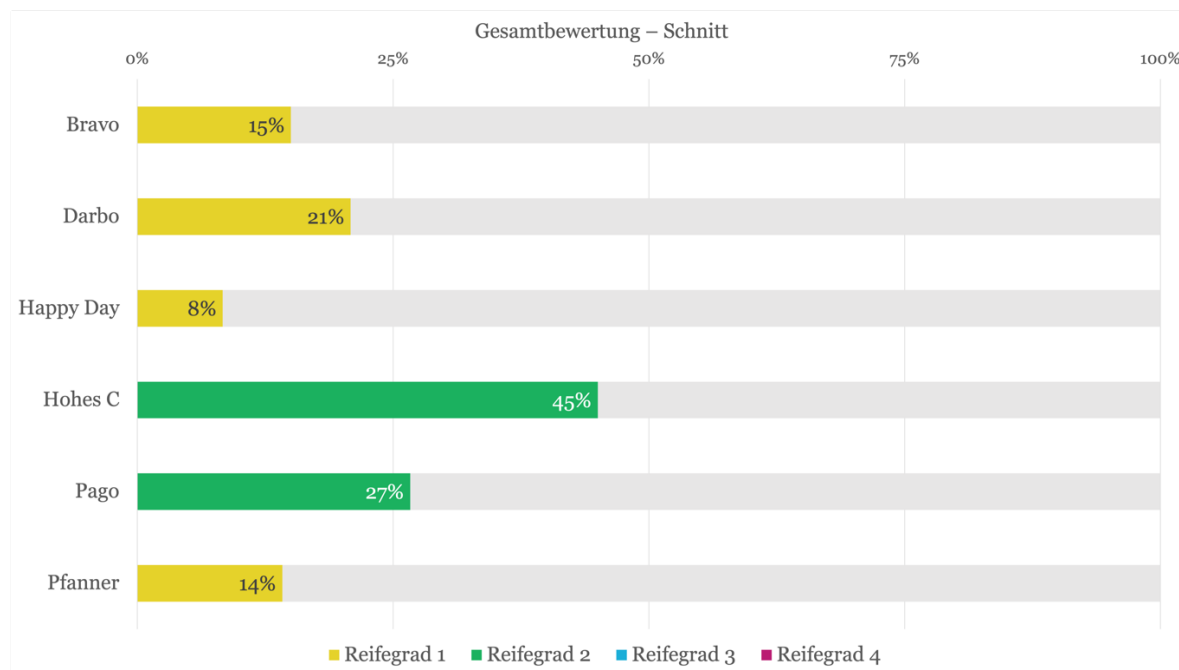


Bild: Gesamtbewertung der Marken über beide Kanäle (Schnitt aus Facebook und Instagram)

Detaillergebnisse

Eine erste Hitzewelle haben wir hinter uns, die Aussicht auf einen heißen Sommer schreit nach bekömmlicher Abkühlung. Ein guter Zeitpunkt also, um zu überprüfen, wie erfrischend die Performance der beliebtesten österreichischen Fruchtsaft- und Sirupmarken auf Social Media ausfällt. Wer schafft es, den Nutzer*innen Lust auf sommerliche Produktinnovationen zu machen? Seiner Audience die Vielfalt des Produktportfolios schmackhaft zu machen? Oder über das Spielen von Nachhaltigkeitsthemen zum Genuss das gute Gewissen mitzuverkaufen?

Die Branche hat eine gute Ausgangslage: Schönes Bildmaterial, Möglichkeiten, die Vielfalt von Social Media-Formaten und -Werbemitteln voll auszunutzen, eine ausgezeichnete Kompatibilität mit Influencer*innen, die hohe Beliebtheit von antialkoholischen und

gesunden (Misch-)getränken und der Trend zu Fruchtsaft-Shots, nicht zu vergessen die frühlingshaften Temperaturen, die Lust auf fruchtige Erfrischung machen. Allerdings nutzen noch nicht alle analysierten Marken diese Vorteile für sich.

Mit Hohem C zum Happy Day?

Viel richtig macht vor allem der Spitzenreiter Hohes C. Eine gute Postingfrequenz, ansprechende Formate, eine hohe Varianz des Contents mit relevanten Themen (z.B. Stressmanagement), der Einsatz mehrerer Influencer*innen und Top-Community Management – letzteres allerdings nur auf Instagram: Hier werden Potenziale genutzt und zumindest in vielen Bereichen gezeigt, wie es gehen kann. Für mehr als 45% in der Gesamtwertung reicht es dennoch nicht. Dabei wäre mit einfachen Maßnahmen, z.B. im Community Management auf Facebook, und vor allem im Bereich Business Value noch eine Menge Potenzial zu heben.

Sieht man sich hingegen das Schlusslicht Happy Day an, kann man sich gut vorstellen, dass die Auftritte dieser Marke die User*innen durstig hinterlassen: Auf Facebook stimmt zwar die Postingfrequenz, aber es gibt kaum Punkte für gut gemachten Content oder trafficstarke und zum Basis-Bausatz gehörende Formate wie Linkpostings – ganz zu schweigen von Carousels. Auch Querformate kommen nach wie vor zum Einsatz, die vor allem auf mobilen Endgeräten eine suboptimale Darstellung liefern. Eine Anfrage über Facebook wurde zwar automatisch beantwortet – die in Aussicht gestellte Rückmeldung eines „echten Menschen“ blieb jedoch aus. Der Instagram-Kanal ist verifiziert (was Punkte bringt), scheint jedoch nicht bespielt zu werden: Mit nur einem Beitrag im Analysezeitraum stellt sich die Frage, warum das ansprechende Bildmaterial nicht stärker genutzt wird. Die „aktuellsten“ Stories in den Story-Highlights sind sagenhafte 100 Wochen alt. Ob das den Tag der Nutzer*innen „happy“ macht, sei dahingestellt.

Ein zwiespältiges Bild bietet sich, wenn man etwa Darbo unter die Lupe nimmt: Während der Facebook-Auftritt so wirkt, als wäre er angelegt worden und in Vergessenheit geraten, werden auf Instagram in Hinblick auf Formate und Content-Qualität alle Register gezogen: Enorm ästhetischer und (vermutlich) aufwändig produzierter Content, detailverliebt gestaltete Guides für Rezepte, Highlights, die Durst auf mehr machen. Leider kommt man bei älteren Rezept-Postings nicht mehr zum eigentlichen Rezept, da der Link in die Bio gepostet wurde und dort laufend für neue Rezepte geändert wird. Im Community Management gibt es noch Aufholbedarf: So wurde mit User*innen, die Darbo auf Beiträgen markierten, nicht interagiert; Kommentare waren im Beobachtungszeitraum nicht vorhanden. Einen Pluspunkt gab's noch im Bereich Business Value: Als einzige Marke setzt Darbo auf Stories für die Zuführung auf die eigene Website.

*„Im Rahmen dieser Analyse fielen einige nicht bespielte Social-Media-Auftritte auf – das wirkt wenig professionell und verunsichert die Nutzer*innen. Entscheidet sich eine Marke tatsächlich, einen Kanal nicht mehr zu bespielen, ist es empfehlenswert, ein abschließendes Posting mit Verlinkung auf die Website oder andere – bespielte – Social-Media-Kanäle zu verfassen und zu pinnen.“*

Katharina Landtrachtinger, Director Consulting Virtual Identity

Und was tut sich dazwischen?

Kaum Highlights bietet das Mittelfeld der analysierten Marken. Punktuell werden gute Akzente gesetzt, etwa mit schönen und stimmigen Bildwelten oder zusammenhängenden Feeds auf Instagram. Was überwiegend ins Auge fällt, sind jedoch wenig innovative Formate, zu lange Postingtexte, mittelmäßiges Community Management, teilweise lange Durststrecken zwischen den Postings. Auch hier ist wenig Erfrischung in Sicht. Selbst nicht verifizierte Accounts ließen sich ausmachen – z.B. bei Pfanner oder Bravo, die sowohl auf Facebook als auch Instagram darauf verzichten. Für die Nutzer*innen signalisiert ein verifizierter Kanal, dass sie am richtigen, weil offiziellen Auftritt unterwegs sind – wenig Mühe, die sich auszahlt, um Vertrauen zu erzeugen. Positiv fällt hingegen der Facebook-Shop von Bravo auf, in dem Merchandising-Artikel angeboten werden.

Tracking und Ads

Social Media soll zum Geschäftserfolg beitragen. Dabei helfen vor allem zielgerichtete Ads und Tracking. Mediabudget kommt allerdings nicht flächendeckend zum Einsatz: So arbeiten auf Facebook nur drei der analysierten Marken mit Mediabudget, auf Instagram sucht man vergeblich nach shoppable Tags. Zumindest nutzen einzelne Brands die Möglichkeit, über die Bio auf den eigenen Webshop oder über Stories auf die Website zuzuführen. Beim Tracking setzt nur Hohes C auf den Facebook Pixel, die anderen Marken lassen diese Möglichkeit gänzlich aus.

Ende der Durststrecke in Sicht?

In Summe schneidet die Branche der Fruchtsaft- und Siruphersteller nur mittelmäßig auf Social Media ab. Die Voraussetzungen für gute Performance sind gegeben: Das Produkt ist Social-Media-tauglich, das Bildmaterial ansprechend. Die Gastronomie wird hoffentlich noch mehr Fahrt aufnehmen, Erfrischungswillige stehen ob der steigenden Temperaturen in den Startlöchern. Mit wenig Aufwand lassen sich für alle Marken deutlich bessere Ergebnisse erzielen. Sei es durch einen innovativeren Einsatz von Formaten, das Optimieren der Content-Qualität, ein aufmerksameres und responsiveres Community Management oder das bloße Verifizieren der eigenen Accounts. Wird dann auch im Bereich Geschäftsrelevanz noch ein Schäufelchen nachgelegt, ist das Ende der Durststrecke in Sicht.

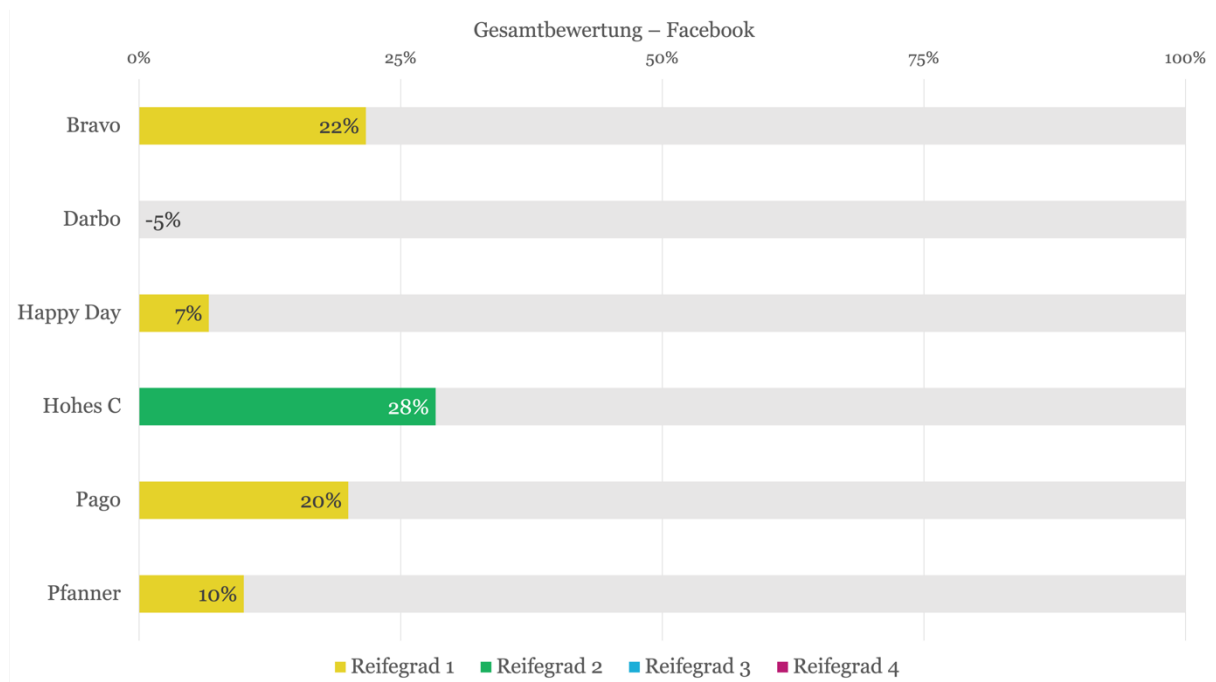


Bild: Gesamtbewertung Facebook

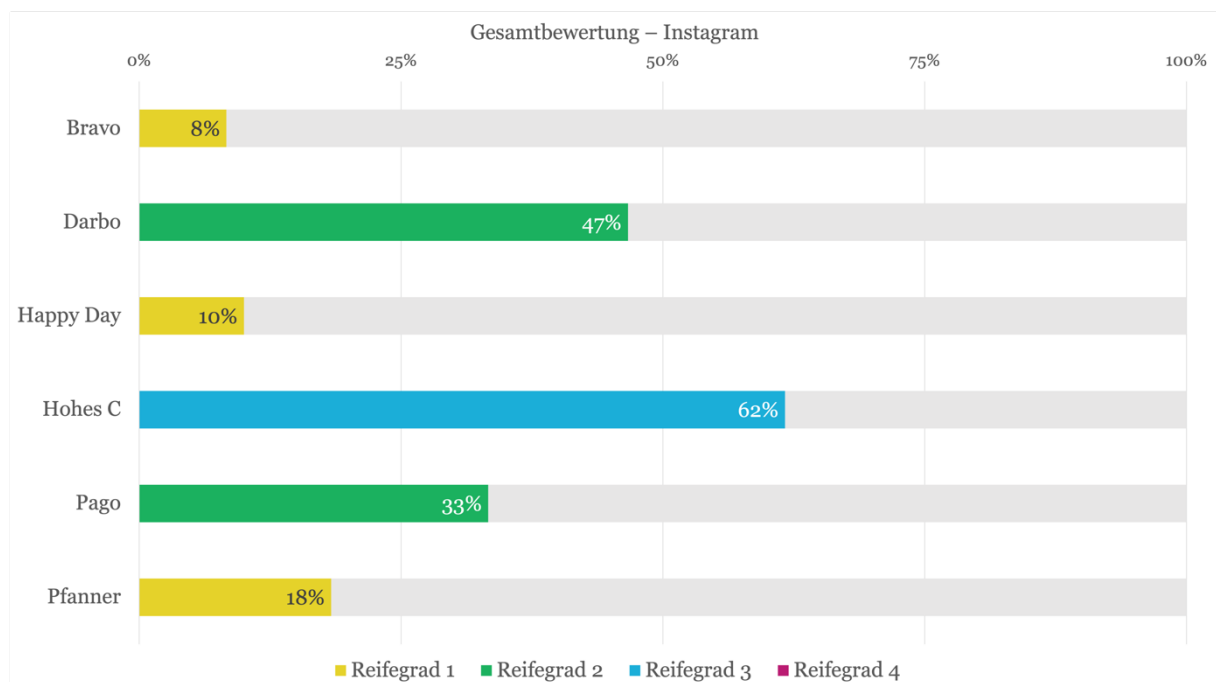


Bild: Gesamtbewertung Instagram

Über Virtual Identity

Virtual Identity ist eine der größten eigentümergeführten Digitalagenturen in DACH mit 190 Mitarbeiter*innen in München, Freiburg, Wien und Porto. Was wir von Wien aus besonders gut können, sind Digitalmarketing und Social Media Performance-Marketing. Das beginnt bei Strategie und Governance, geht über Social Media Management und Always-On-Kampagnen bis hin zu Brand Lift-, Lead- und Influencer-Kampagnen oder Performance Branding.



Birgit Sedlmayer-Gansinger

birgit.sedlmayer@virtual-identity.com

Tel. +43 676 336 13 48

Virtual Identity GmbH

Tel. +43 1 522 76 37

Schönbrunner Straße 213-215, 1120 Wien

© virtualidentity_gmbh | www.virtual-identity.com

