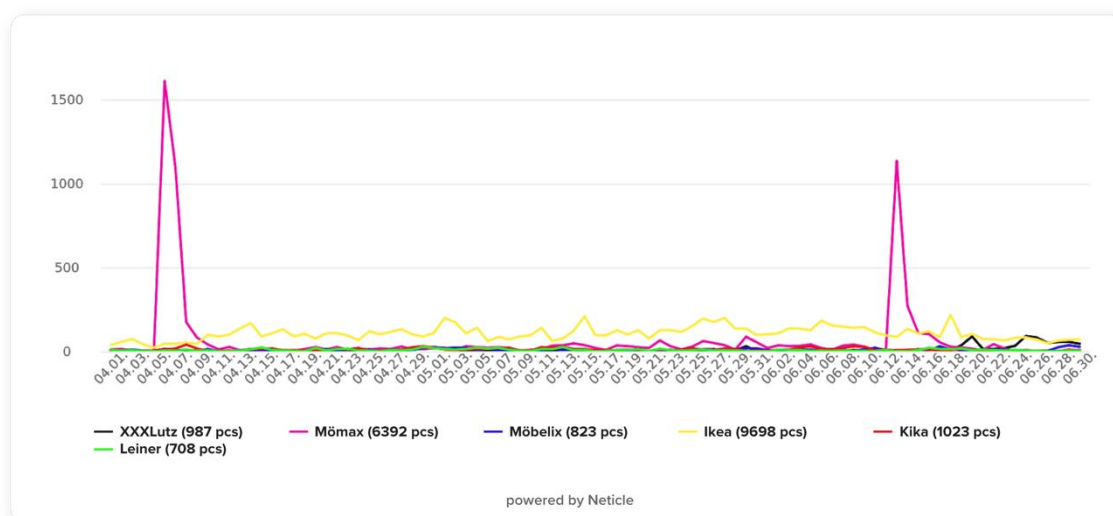


SOCIAL MEDIA LISTENING: Möbel

Österreichische & schwedische Möbel: was meint das Netz?

Ikea hat gezeigt, dass es heute nicht mehr ausreicht, nur auf Facebook präsent zu sein. Gewinnspiele sind jedoch immer noch beliebt, wie man etwa auf der Facebook-Seite von Mömax sehen kann.

[Neticle](#) ist ein Online-Unternehmen, das sich auf **intelligente Medienbeobachtung, Medienanalyse und Social Listening im Netz** spezialisiert hat. In Kooperation mit dem Handelsverband hat Neticle die **Online-Präsenz von Möbelhändlern in den letzten drei Monaten** untersucht. Die Top-Seller in der Kategorie Möbel - basierend auf der Top-100-Liste des Handelsverbands - sind die **XXXL Gruppe, Ikea, Kika und Leiner**. Um den Online-Ruf der XXXL Gruppe besser ermitteln zu können, erfasste Neticle drei ihrer Marken, **XXXLutz, Mömax und Möbelix**, mit jeweils einem Schlüsselwort.



Mömax hatte zwei populäre Gewinnspiele

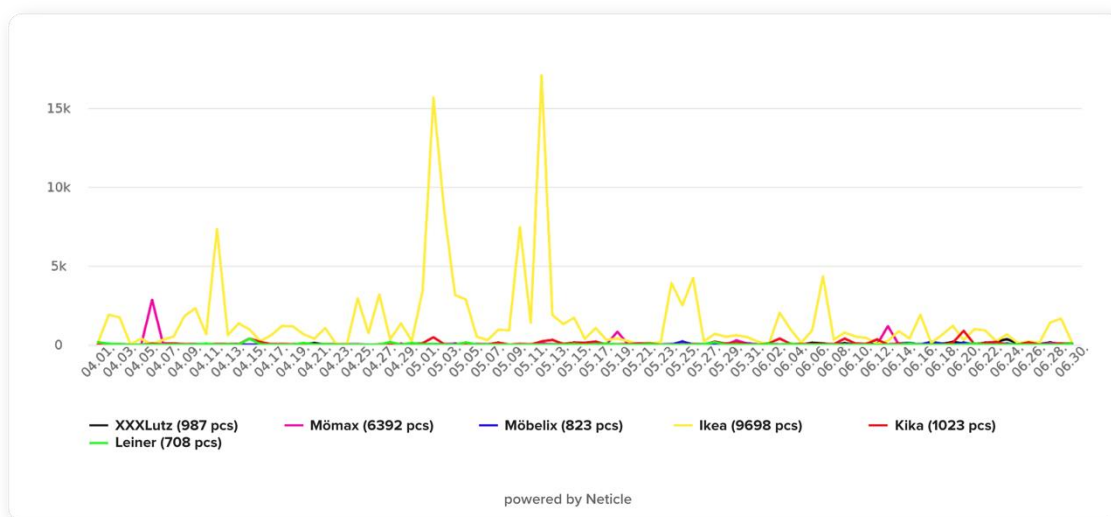
Die Anzahl der Nennungen im Netz spiegelt **in etwa die Rangliste des Handelsverbands** wider. **Ikea ist an der Spitze**, mit nur geringfügig mehr Erwähnungen als XXXLutz, Mömax und Möbelix zusammen (die XXXL Gruppe enthält auch andere Marken wie Lesnina und Aiko, die diese Analyse nicht beinhaltet). Von den Marken der XXXL Gruppe wurde **Mömax mit Abstand am häufigsten erwähnt**. XXXLutz, Kika, Leiner und Möbelix hatten ähnlich hohe Erwähnungen.

Die **zwei bedeutendsten Erwähnungsspitzen von Mömax** lassen sich durch ein [Oster-](#) und ein [Sommer-Gewinnspiel](#) erklären, die die Firma auf der eigenen Facebook-Seite organisiert hatte. Diese **Gewinnspiele** sind auch die **größten "Interaktionsspitzen"** (Anzahl von "Gefällt mir"-Angaben, Kommentaren und Teilen) für Mömax. In dieser Hinsicht wurde Mömax nur von Ikea übertroffen.

Ikea war das beliebteste Online-Möbelgeschäft

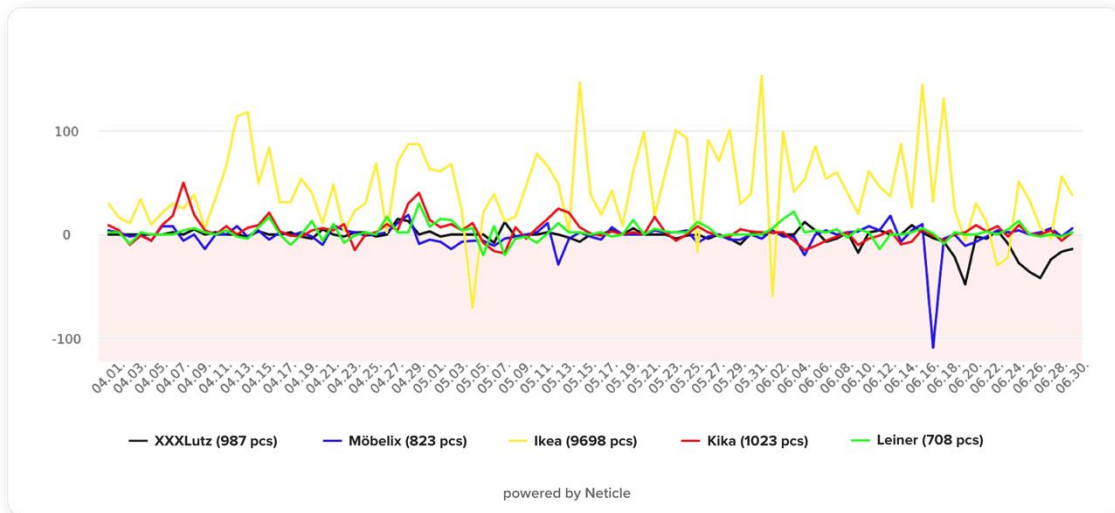
Ikea hatte den größten Interaktionspeak am 12. Mai, dies wurde aber nicht durch die eigenen Plattformen verursacht. Stattdessen wurde der Möbelhändler in einem [Facebook-Beitrag von Büchereien Wien](#) und in einem [Youtube-Video einer Küchenorganisation](#) erwähnt. **Beide Beiträge waren ein großer Erfolg.**

Der zweitgrößte Interaktionspeak von Ikea ist ebenfalls nicht auf eigene Aktivitäten zurückzuführen, sondern auf einen [sarkastischen Tweet](#) und die [Antworten](#) und Retweets darauf. Der **Online-Ruf des schwedischen Händlers** war im untersuchten Zeitraum im Allgemeinen sehr positiv. Eine ähnlich positive Stimmung generierte auch Mömax, insbesondere dank der oben genannten Gewinnspiele.



Ikea beherrscht die Welt der Interaktionen

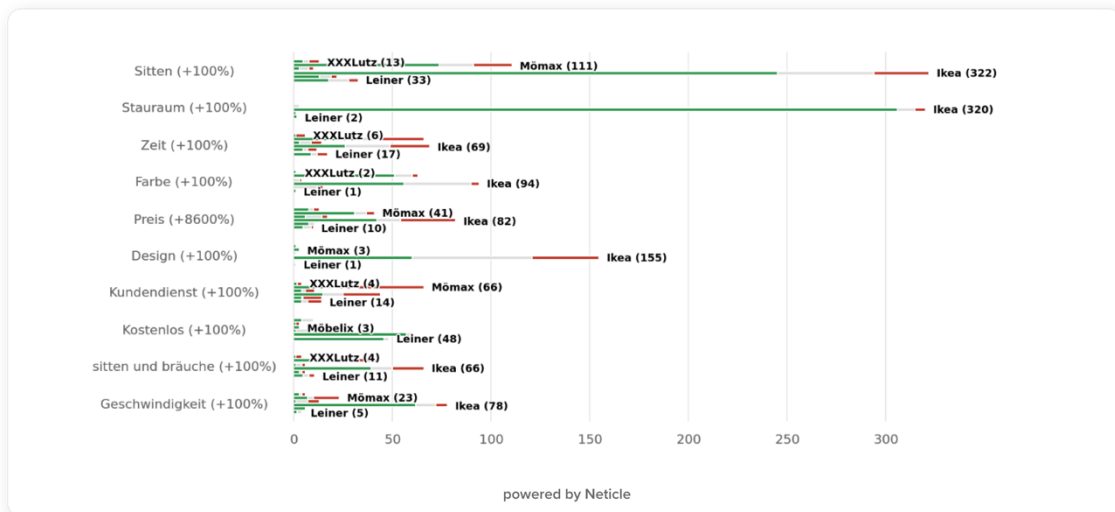
Möbelix hingegen hatte auf seiner Facebook-Seite zeitweise mit kritischen Kommentaren zu kämpfen - aufgrund von Beschwerden einiger verärgelter Kunden, die ihre Bestellungen nicht erhalten hatten. Mit schnellen Entschuldigungen **reagierte das Team von Möbelix allerdings sehr gut auf die Kritik.**



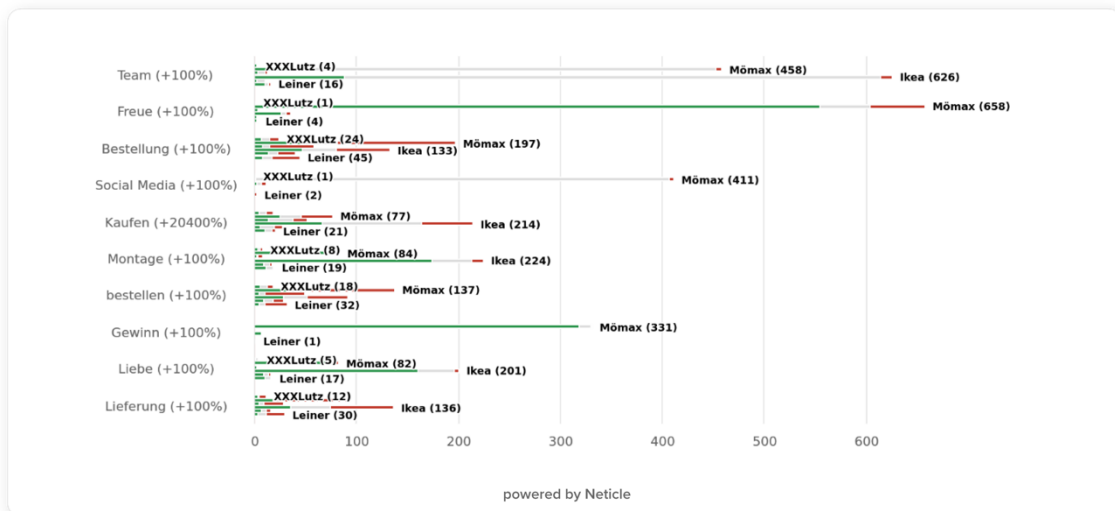
Die Stimmung rund um Ikea war überwiegend positiv, Möbelix hingegen erhielt zeitweise Kritik auf der eigene Facebook-Seite. (Mömax wird hier nicht angezeigt, da die beiden positiven Peaks für diese Skala zu groß sind.)

Juni brachte einen Themenwechsel

Als die Corona-Pandemie in Österreich etwas nachließ und die Geschäfte wieder öffneten, veränderten sich auch die Online-Diskussionen: Schlüsselthemen und Schlüsselattribute der Dienste zeigen, dass **Online-Bestellungen** sowie **die Zeit und die Geschwindigkeit der Lieferung** immer noch auf der Topliste stehen, aber auf einer viel niedrigeren Position als noch in den Frühlingsmonaten.



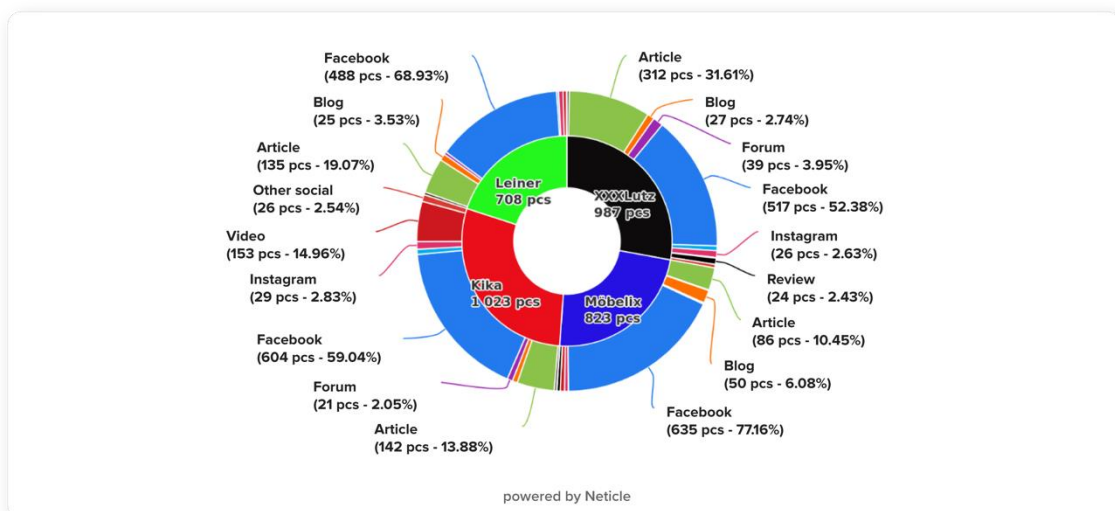
Farbe, Preis und Design stiegen auf der Topliste der Schlüsselattribute wieder an (April-Juni)



Lieferung und Bestellung waren weniger wichtig als zuvor (April-Juni)

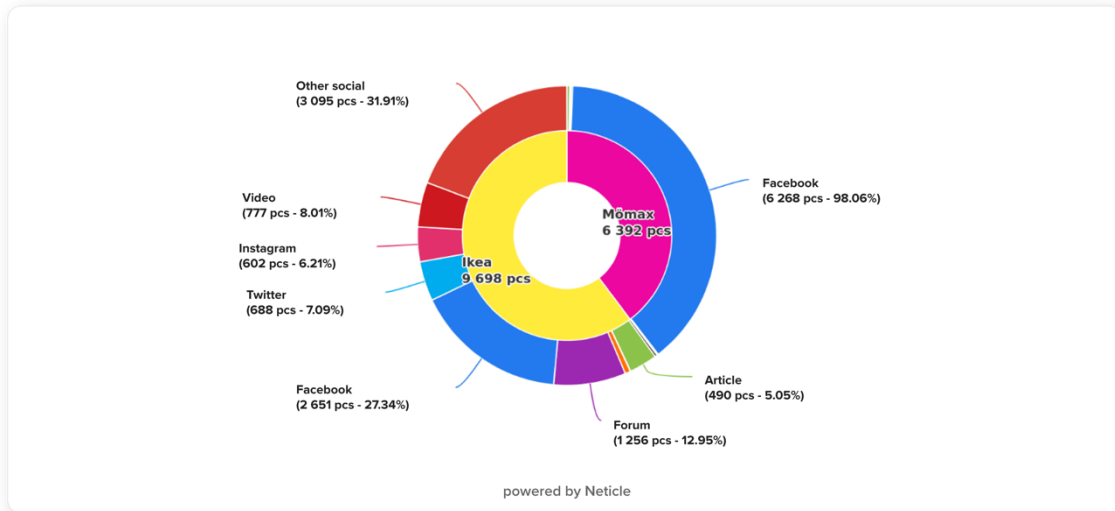
Kleinere Händler nutzen Online-Plattformen fast genauso stark wie große

Die aktivsten Plattformen im Fall von Kika, Leiner, XXXLutz und Möbelix sind ziemlich ähnlich: für alle vier Firmen war **Facebook der wichtigste Kanal**, 52-77% der Erwähnungen wurden hier registriert. Erwähnungen in der Presse sind ebenfalls von großer Bedeutung, insbesondere im Fall von **XXXLutz, der mehr als 300 Artikel-Nennungen** verzeichnen durfte (31%). **Kika ist wegen des relativ hohen Anteils an Video-Erwähnungen auffällig (15%)**.



Jene zwei Marken, welche die meisten Erwähnungen hatten, verfolgten einen anderen Weg, als die anderen. **98% der Erwähnungen von Mömax stammen von Facebook** - wiederum das Ergebnis der beiden **Gewinnspiele**.

Ikea hingegen hatte ein recht vielfältiges „Erwähnungs-Portfolio“: **Pinterest setzte sich mit fast 32% der Erwähnungen** von Ikea durch, aber - neben Facebook - spielten Forum-Nennungen, Videoinhalte, Tweets und Instagram-Beiträge eine wichtige Rolle.



Im nächsten Monat stellt Neticle eine weitere Branchenanalyse zur Verfügung, bleiben Sie also dran! Mehr Informationen zu Neticle finden Sie unter www.neticle.at.