



Cookies Video-Ads Marketing

Nutella gefällt am meisten

Das Facebook-Markenranking zeigt die weltweit beliebtesten Brands. Auch deutsche Vertreter finden sich ganz vorne.

Vor allem deutsche Sport- und Automarken haben es den Usern angetan. Adidas rangiert im Markenranking auf Rang 13, es folgen BMW (31), Puma (34), Capri-Sonne (37) und Audi (48). Ganz vorne allerdings ist Nutella. Das ist das Ergebnis des Facebook-Markenrankings, herausgegeben von Markenlexikon.com. Der Betreiber des Portals, Karsten Kilian, will eine Rangliste etablieren, die im Gegensatz etwa zum Interbrand-Ranking transparente Daten liefert. Dazu erfasste er Fan-Zahlen von 316 Marken – von Profilen, die von Firmen selbst oder Usern betrieben werden. Durchschnittlich kommen die Top-50-Marken auf 51 Fan-Seiten. ks

WUV.DE
 www.wuv.de/
 facebook-markenranking

SÜSSES, JUNGES UND KAFFEE SIND DIE FAN-FAVORITEN

Das Facebook-Markenranking zeigt die Brand-Vorlieben im Sozialen Netzwerk

Rang	Marke	Marken-Fans	Nr. 1 Fansseite	Anz. Fan-Seiten ¹	Rang	Marke	Marken-Fans	Nr. 1 Fansseite	Anz. Fan-Seiten ¹	Rang	Marke	Markenfans	Nr. 1 Fansseite	Anz. Fansseiten ¹
1	Nutella	12.540.000	3.806.821	129	11	Skittles	5.010.000	4.255.074	20	21	Red Bull	3.070.000	2.570.597	45
2	Disney	10.620.000	3.364.212	109	12	iPod	4.660.000	1.120.686	67	22	Ferrari	2.490.000	924.562	47
3	Starbucks	9.900.000	6.844.508	36	13	Adidas	4.630.000	2.752.703	62	23	Zara	2.390.000	2.358.091	9
4	Kinder	9.530.000	2.690.072	116	14	Oreo	4.530.000	4.447.443	18	24	KFC	2.270.000	1.267.978	52
5	Coca-Cola	9.330.000	5.368.637	172	15	MTV	4.350.000	1.329.923	125	25	H&M	1.950.000	1.909.574	8
6	Google	7.120.000	1.664.416	151	16	iTunes	4.180.000	3.455.134	21	26	iPhone	1.930.000	860.048	47
7	Nike	6.970.000	2.069.047	144	17	McDonald's	4.080.000	2.110.050	94	27	Pizza Hut	1.880.000	1.263.364	25
8	Converse	5.790.000	2.561.292	45	18	Ferrero	4.060.000	2.624.154	25	28	Pixar	1.740.000	1.076.246	14
9	Victoria's Secret	5.620.000	3.207.329	28	19	Nokia	3.750.000	943.532	147	29	Reese's	1.720.000	1.655.763	13
10	Pringles	5.140.000	3.122.910	32	20	Subway	3.280.000	1.521.829	22	30	BlackBerry	1.710.000	503.570	94

¹Fan-Seiten mit mindestens 1000 Fans; Stand: April 2010; Anmerkung: Die Angaben bei den „Marken-Fans insg.“ wurden bewusst gerundet, (1) um eine Scheingenauigkeit zu vermeiden (2) da Mini-Fan-Seiten (unter 1000 Fans) unberücksichtigt geblieben sind. Ebenfalls nicht aufgeführt sind: Social-Media-Seiten wie Facebook, YouTube und (Online-)Computerspiele wie The Sims, FarmVille. Quelle: Markenlexikon.com, Karsten Kilian. © WUV



Immer App-to-date

Marc O'Polo - Insbesondere Mode-Label müssen mit der Zeit gehen. Dazu gehört heutzutage natürlich auch eine iPhone App. Das deutsche Unternehmen Marc O'Polo nutzt die neue Anwendung, um über Marke, Events und Aktionen zu informieren. Aber auch der Abverkauf zählt: Deshalb hat das Label auch eine iPhone optimierte Version des Online-Stores eingerichtet. Für Unterhaltung sorgen zudem Features wie eine

Musik Playlist. Die Umsetzung der Anwendung stammt von der Münchner Agentur Plan.net.

Erstes Beispiel für eine Promotion via iPhone: der „Casual Friday“. Wöchentlich stellt Marc O'Polo in Zusammenarbeit mit dem *SZ Magazin* Outfits in Print, per App und im stationären Internet vor. Das digitale Umstyling betrifft ebenso den regulären Auftritt unter Marc-o-polo.com: Sowohl die Brand-Website als auch der Online-Shop wurden umgestaltet. Als Dienstleister standen Wiethe Kommunikativ, Georgsmarienhütte, und Arvato Online Services, München, zur Seite. „Im Zuge des unserer Markenstrategie und unserem Streben nach Modernität verfolgen wir eine stete Weiterentwicklung off- sowie online“, betont Andraes Baumgärtner, Vorstand von Marc O'Polo. Nicht zuletzt der zunehmend wichtigere E-Commerce zwingt dazu, auch im Internet ein gutes Outfit anzulegen. ks



Umstyling Im neuen Look präsentiert sich Marc O'Polo im mobilen Web mit Aktionen, Events und Produkten.