

Was bringt Menschen dazu, ein Süßigkeiten-Video zu teilen?

Kostprobe: deutsche Süßwaren auf TikTok.
Wir haben 16 Marken und 3.762 Videos aus 12 Monaten ausgewertet.

Der meistgeteilte Post von drei Marken



61k Shares

Lindt DE • Dubai-Ei XXL



9,9k Shares

Hitschies • Drachenzungen
-Croissant



8,2k Shares

Ahoj-Brause • der „BFFB“-Song

Geteilt wird, was ein Erlebnis verspricht

In unserer Analyse werden die Videos geteilt, die Absender und Empfänger ein gemeinsames Erlebnis versprechen: eine Sorte zum Probieren, ein Drop, der bald ausverkauft ist, ein Pop-up-Store zum Hingehen.



1 Erlebnis schlägt Entertainment

Trendsorten und limitierte Editionen zum Probieren und Events zum Hingehen werden zwei- bis fünfmal so oft geteilt wie das typische Video einer Marke. Die Ausnahme: Behind-the-Scenes-Momente funktionieren ebenfalls sehr gut.

2 Jede Kennzahl hat ihren eigenen Auslöser.

Shares und Saves folgen Produktneuheiten. Kommentare folgen dem Gespräch: einer Videoantwort, einer Frage an die Fans, einem Gesicht nah an der Kamera. Likes folgen Menschen im Bild. Die Engagement-Rate besteht zu 80 % aus Likes und erzählt nur die halbe Geschichte.

3 Fast die gesamte Reichweite der Kategorie ist gekauft.

Zwischen 90 und 95 % aller Views entfallen auf geboostete Posts: 330 Videos, jeder elfte Post. 91 % davon tragen TikToks Werbe-Label.

Learning Wenn Shares das Ziel sind, braucht jeder Post etwas, womit Freunde etwas anfangen können. Unterhaltung allein bringt Likes, aber kaum Reichweite. Miss deine Zahlen nur an organischen Posts.

Was geteilt wird, nach Thema.

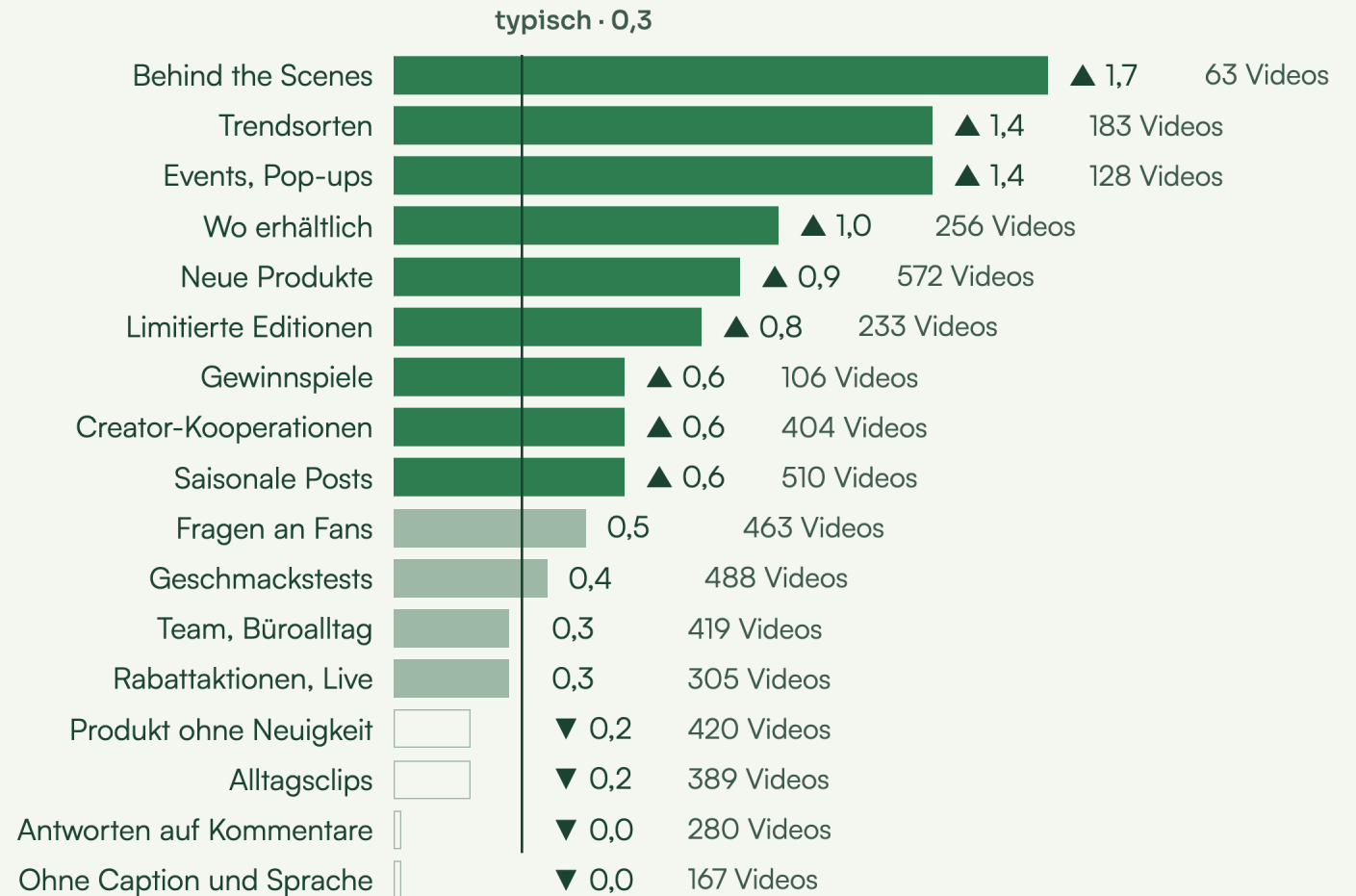
Shares sind selten: Das typische Video bekommt 0,3 pro 1.000 Views, ein Drittel gar keine. Das Thema beeinflusst die Zahl der Shares aber deutlich.

Die meisten Shares gehen an Inhalte mit Neuigkeitswert oder besonders menschliche Inhalte: Behind-the-Scenes-Videos (1,7 Shares pro 1.000 Views) auf der einen Seite, Events und Trendsorten zum gemeinsamen Erleben auf der anderen.

Dunkelgrün: häufiger geteilt als das typische Video der Marke. Hellgrün: nah am Schnitt. Weiß: seltener.

Hitschies und Cookie Bros posten 20- bis 34-mal pro Woche und stellen 76 % der Videos; ihr (erfolgreicher) Stil prägt die Rangfolge stark.

Shares pro 1.000 Views - 3.762 Videos



Vier Kanäle, jeder gewinnt in einer Disziplin.

Niemand führt überall. Nur organische Posts, zwölf Monate für jeden Account.



Shares



@lindt.de

54 %

der organischen Shares der Kategorie, bei 11.800 Followern. Achtmal so hoch wie die durchschnittliche Share-Rate der Nische; allein das Dubai-Ei wurde 61.000-mal geteilt.



Reichweite



@katjes_official

7,6k

Views im Median bei 15 organischen Posts, der höchste Wert unter den Marken mit echter organischer Präsenz. Selbst die schwächeren Posts erreichen das Niveau typischer Posts anderer Marken. 17 der 32 Posts sind zusätzlich geboostet.



Community



@cookiebros_official

4,2

Kommentare pro 1.000 Views ohne Gewinnspiele, gleichauf mit Oreo an der Spitze und sechsmal so viele wie bei Lindt DE. 1.057 Posts in einem Jahr, und 99 % davon bekommen mindestens einen Kommentar.



Frequenz



@hitschies.official

34

Posts pro Woche im Jahresschnitt: 70 in den letzten drei Monaten, davor 22. Die Views im Median haben sich mehr als halbiert, während sich das Volumen verdreifacht hat. 3,8k im Median, 3,9 Mio. für eine unbezahlte Eurowings-Kooperation.

Wo jede Marke steht.

▲ Top 3 je Kategorie · grau = unter 10 ungeboosteten Posts · Raten pro 1.000 Views, ohne Gewinnspiele

Marke	Account	Follower	Geboostet	Posts Ungeboostet / alle	Median-Views (Ungeboos.)	Shares pro 1k	Kommentare pro 1k	Likes pro 1k
	@ahojbrause_official	306k	68 %	9 / 28	9.830	0,24	0,2	3,3
	@katjes_official	73k	53 %	15 / 32	▲ 7.563	0,29	0,2	4,6
	@miralina.halal.sweets	118k	67 %	39 / 119	▲ 4.466	0,15	0,3	2,4
	@hitschies.official	273k	2 %	1.762 / 1.802	▲ 3.830	0,40	▲ 3,5	▲ 45
	 @lindt_chocolate	37k	20 %	56 / 70	3.454	▲ 1,66	1,4	26
	@milka_de_at	78k	5 %	39 / 41	3.239	0,32	3,4	18
	@mentosde	28k	0 %	1 / 1	2.682	2,61	11,2	25
	@rittersport_de	26k	83 %	17 / 98	2.494	0,05	0,01	0,9
	@chupachupsde	236k	68 %	13 / 41	2.209	0,11	0,04	2,5
	 @lindt.de	12k	0 %	119 / 119	2.061	▲ 2,76	0,7	32
	@halloren_schokofabrik	49k	2 %	79 / 81	1.948	1,01	1,0	37
	@oreo_germany	187k	21 %	70 / 89	1.389	0,22	▲ 4,2	31
	@neleundchris (nucac)	8k	0 %	63 / 63	1.179	▲ 1,21	2,4	▲ 53
	@schogetten_deutschland	2k	87 %	4 / 31	1.085	0,01	0,00	0,3
	@tonyschocolonely_de	2k	1 %	89 / 90	674	0,00	2,1	34
	@cookiebros_official	571k	0 %	1.057 / 1.057	661	0,00	▲ 4,2	▲ 84

Was kommt als Nächstes?

1 Channel Deep Dive

Dein eigener Kanal im Detail: welche deiner Formate tragen, welche Kennzahl durch welchen Content-Stil gepusht wird und was du nicht mehr machen solltest.

2 Competitor Deep Dive

Die Vollversion der Folien 4 und 5: jeder Wettbewerber und jedes Thema, mit den Videos hinter jeder Zahl und ihren jeweiligen Strategien.

3 Competitor Watch

Eine Analyse jede Woche, damit du kein neues Format eines Wettbewerbers und keinen branchenweiten Trend verpasst.

Call buchen

sodalytics.com



So ist das entstanden

Daten	n = 16 Marken / 3.762 Videos • TikTok • Okt. 2025—Okt. 2026 • deutsche Süßwaren. Öffentliche Posts und Kennzahlen der genannten Accounts, erhoben am 5. Okt. 2026; keine privaten Analytics-Daten.
Bezahlte Reichweite	Bezahlte Reichweite nach dem Sodalytics Ad Estimate v2: Ein Post gilt als geboostet, wenn er über 10.000 Views hat und entweder unter 1 % Engagement liegt oder mindestens das Fünffache der üblichen Views des Accounts bei weniger als dem 0,2-Fachen seines üblichen Engagements erreicht. Anteile als Minimum und Schätzung.
Messung	Themen im Vergleich über alle Marken, jedes Video im eigenen Account gerankt. Raten pro 1.000 Views auf allen Posts; Median-Views nur auf organischen Posts (alle außer den 330 geboosteten).
Grenzen	Themen per Stichwort aus Captions und Transkripten zugeordnet und stichprobenartig von Hand geprüft; 15 % der Videos haben kein klares Thema. Cover-Analyse anhand eines Frames pro Video. Schätzungen sind als solche gekennzeichnet.

Über diese Kostprobe

Was das ist	Ein unabhängiges Beispiel, auf eigene Initiative erstellt, um zu zeigen, wie eine Kostprobe aussieht. Keine Marke hat es angefragt; die Frage ist eine, die eine Süßwarenmarke stellen könnte. Kein Kundenprojekt.	Anonymisierung	Keine: Marken, Handles und Cover erscheinen so, wie sie veröffentlicht wurden.
Namen	Alle Marken und Accounts erscheinen unter ihren echten Namen und Handles. Kein Name ist erfunden.	Unabhängigkeit	Kein gezeigter Account hat diese Analyse angefragt, beauftragt, geprüft, freigegeben oder gebilligt.
Beobachtete Daten	Posts und ihre öffentlichen Kennzahlen (Views, Likes, Kommentare, Shares, Saves) stammen von den öffentlichen TikTok-Profilen der genannten Accounts, erhoben am 5. Okt. 2026 für 1. Okt. 2025—5. Okt. 2026.	Grenzen	Die Ergebnisse gelten nur für diese 16 Accounts und diesen Zeitraum und beschreiben Muster in öffentlichen Daten; sie belegen nicht, was den Erfolg eines Posts verursacht hat. Methode und Grenzen im Detail: „So ist das entstanden“, Folie 6.
Schätzungen	Bezahlte Reichweite ist eine Schätzung (Sodalytics Ad Estimate v2), angegeben als Minimum und Schätzung. Alles andere ist beobachtet. Private Analytics-Daten wurden nicht genutzt.	Rechtliches	<u>Nutzungsbedingungen: sodalytics.com/de/legal/terms</u> <u>Datenschutzerklärung: sodalytics.com/de/legal/privacy</u>