

dynamiq

SOCIAL · WEB · VIDEO · DATA

WhatsApp Channel Insights

Was öffentliche Kanäle über Marken, Trends und Konsum verraten.

CLEAR SIGNALS. BETTER DECISIONS.



Was der Datensatz unmittelbar zeigt.

BEAUTY DOMINIERT

68,23 %

der erfassten Brand-Visibility entfällt auf Kosmetik.

SICHTBARKEIT IST VISUELL

33,8 %

der analysierten Bilder und Videos zeigen Kosmetikprodukte.

Nur 1,22 % der Textbeiträge nennen explizit eine Kosmetikmarke.

14 Tage. 100 Kanäle. 7.966 Nachrichten.

100

öffentliche WhatsApp-Kanäle

7.966

Rohnachrichten

5.727

analysierbare Items

2.102

Bilder / Videos

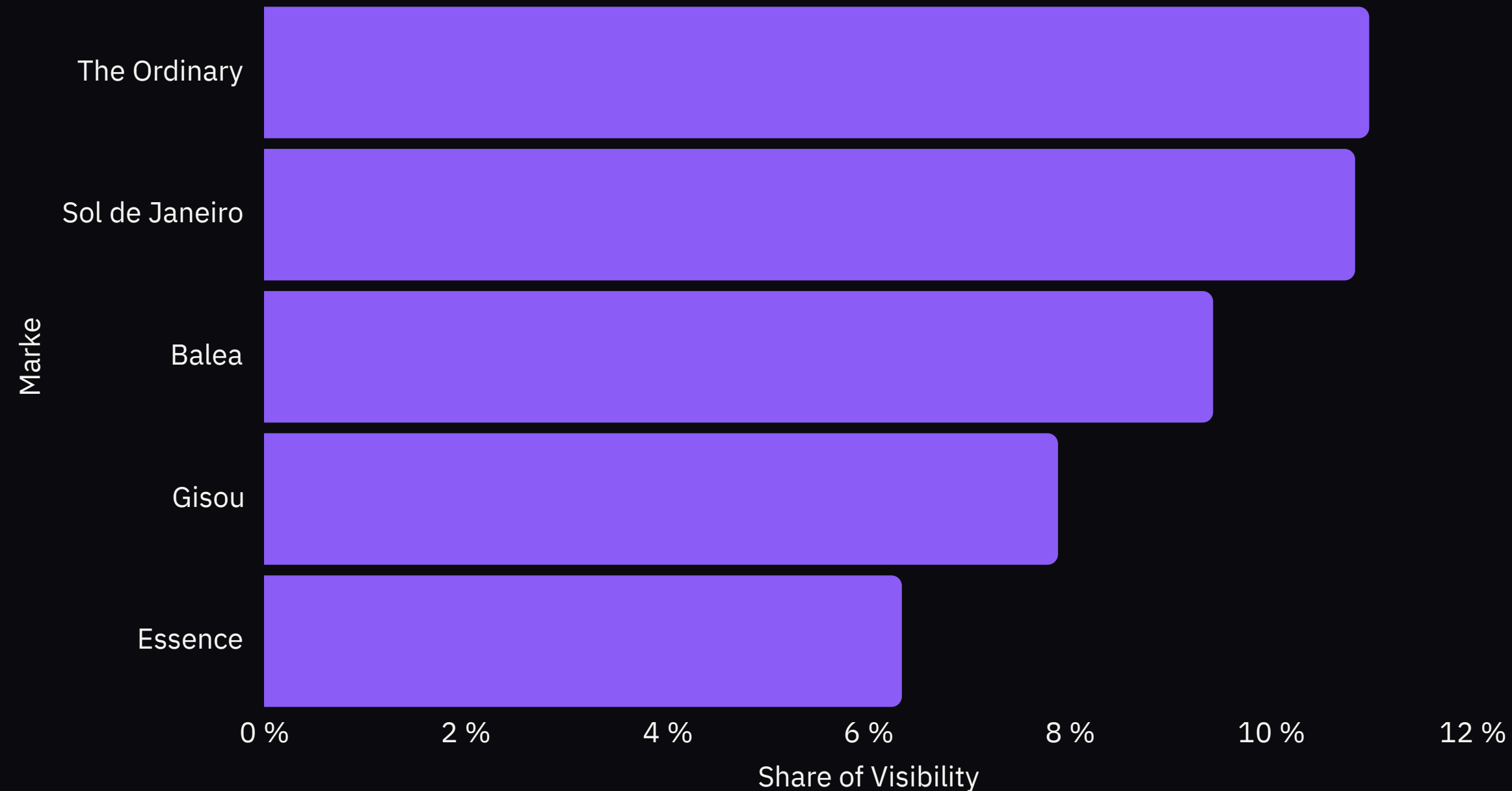
12,54 h

audiovisuelle Inhalte

14 Tage

Beobachtung

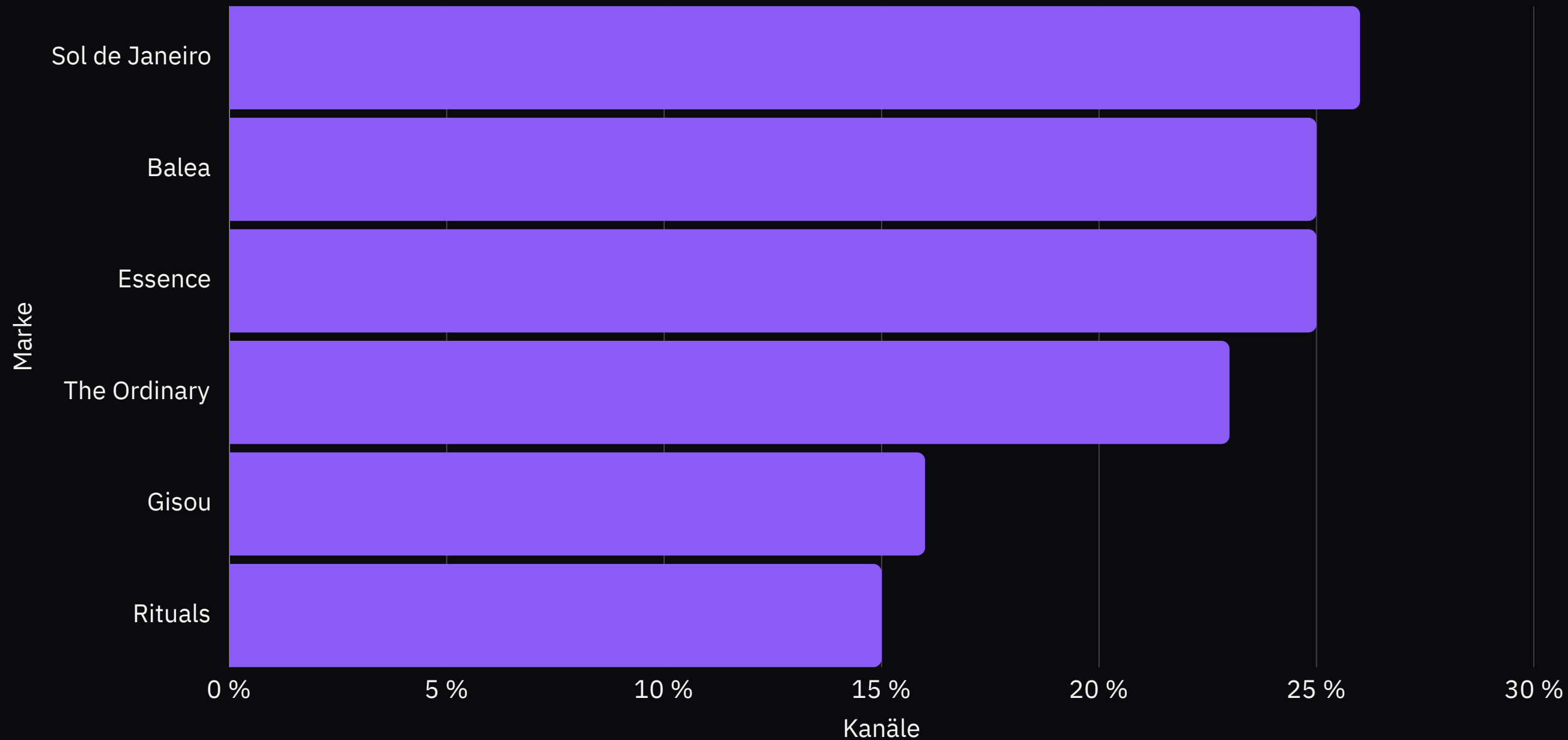
Kosmetik wird von wenigen Marken stark geprägt.



**Sichtbarkeit zeigt,
wer die Kategorie prägt.**

The Ordinary, Sol de Janeiro und Balea liegen bei der sichtbaren Präsenz vorne.

Vier Marken erreichen rund ein Viertel der Kanäle.



26 %

Sol de Janeiro 26 % ·
Balea 25 % · Essence 25
% · The Ordinary 23 %

Frequenz misst Lautstärke.
Penetration misst Verteilung.

Marken werden gezeigt, nicht unbedingt genannt.

33,8 %

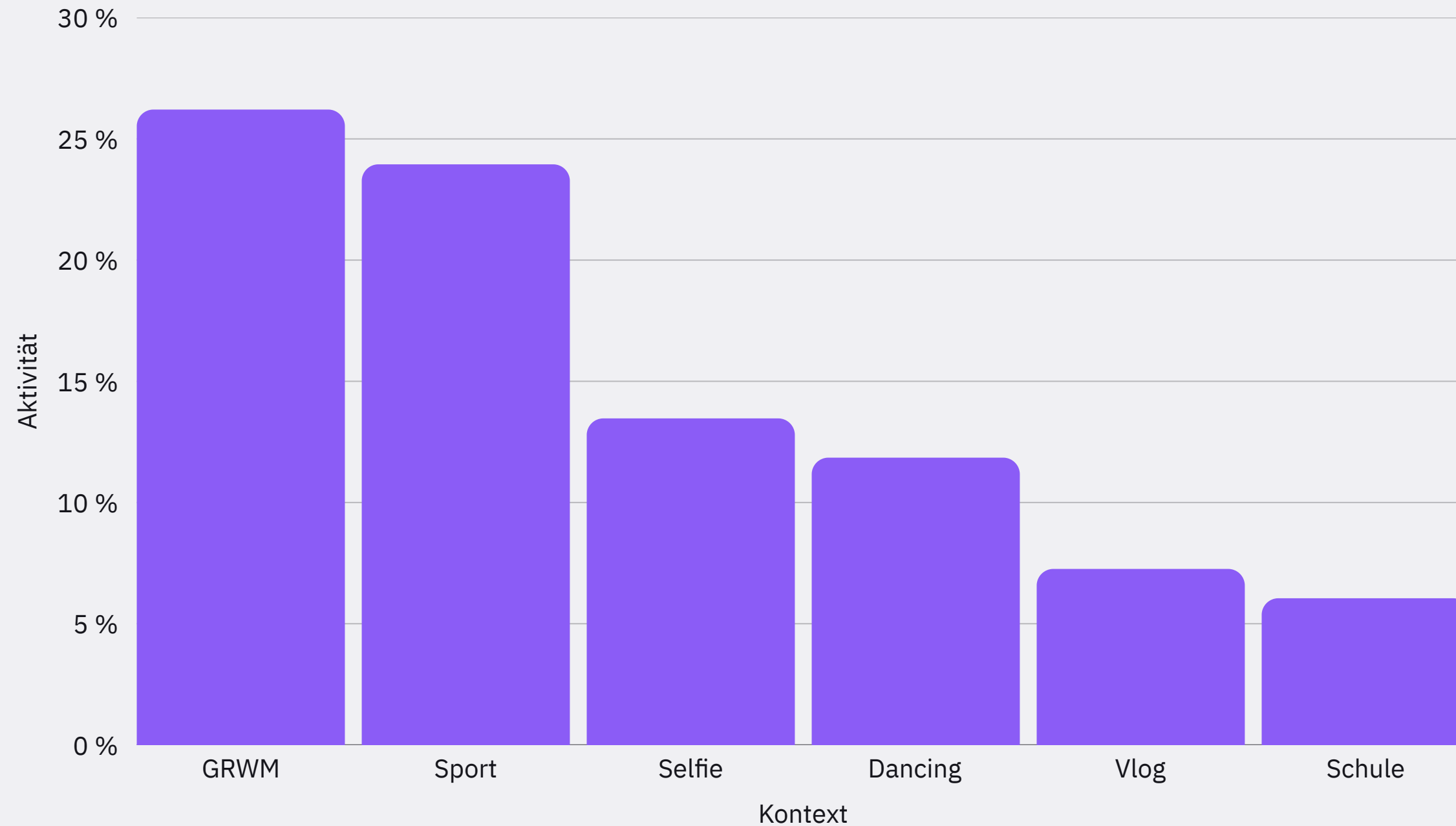
der analysierten Bilder und Videos enthalten sichtbare Kosmetikprodukte.

1,22 %

der Text-Posts nennen explizit eine Kosmetikmarke — 42 von 3.446 Texten.

Marken werden oft gezeigt, aber selten namentlich erwähnt.

Routinen geben Sichtbarkeit ihre Bedeutung.



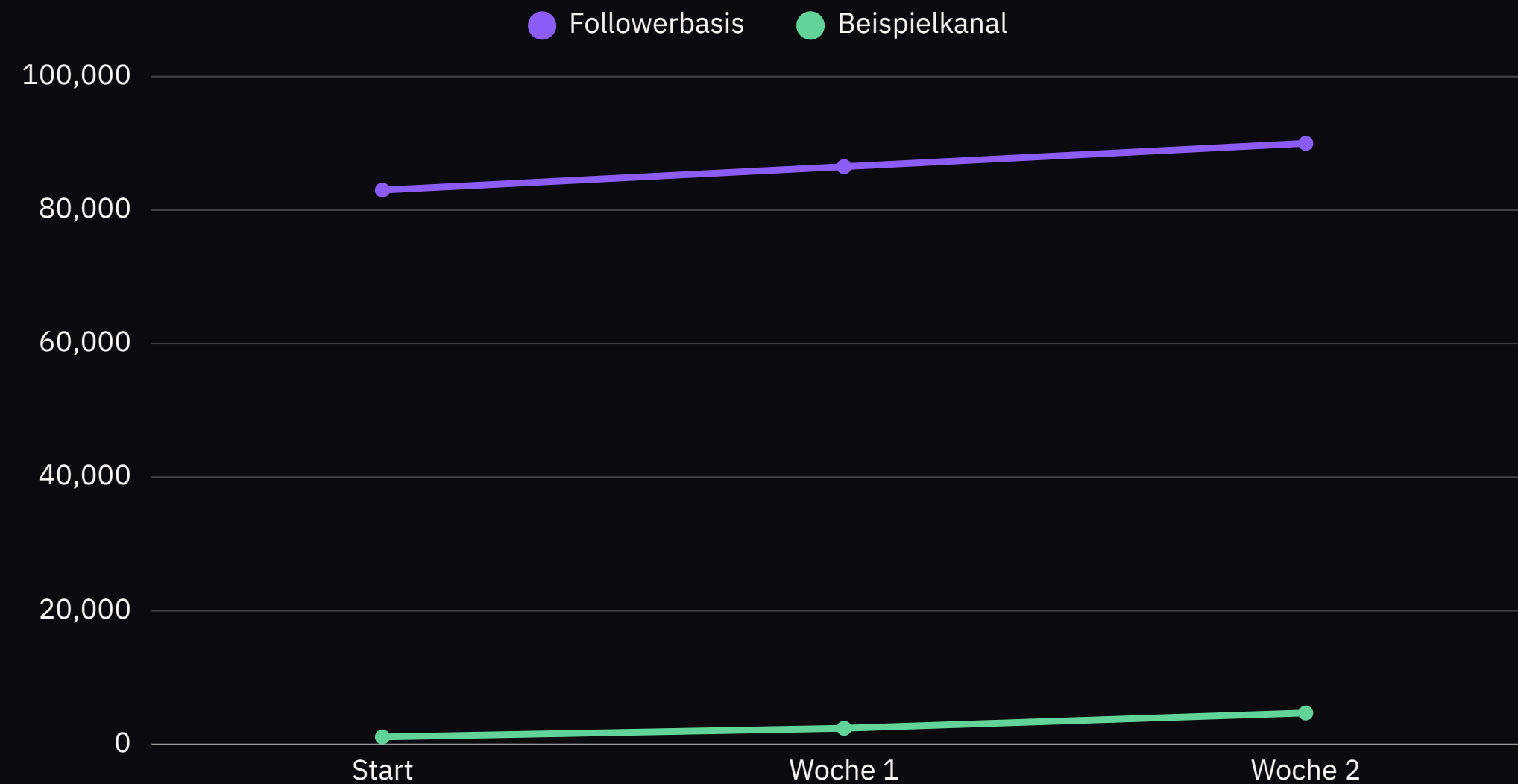
CONTEXT AFFINITY INDEX

$P(\text{Context} \mid \text{Brand})$

$P(\text{Context} \mid \text{Market})$

Ein Index über 1 zeigt: Die Marke ist in diesem Kontext überdurchschnittlich präsent.

Die beobachtete Reichweite wächst — aber sehr ungleich.



+8,43 %

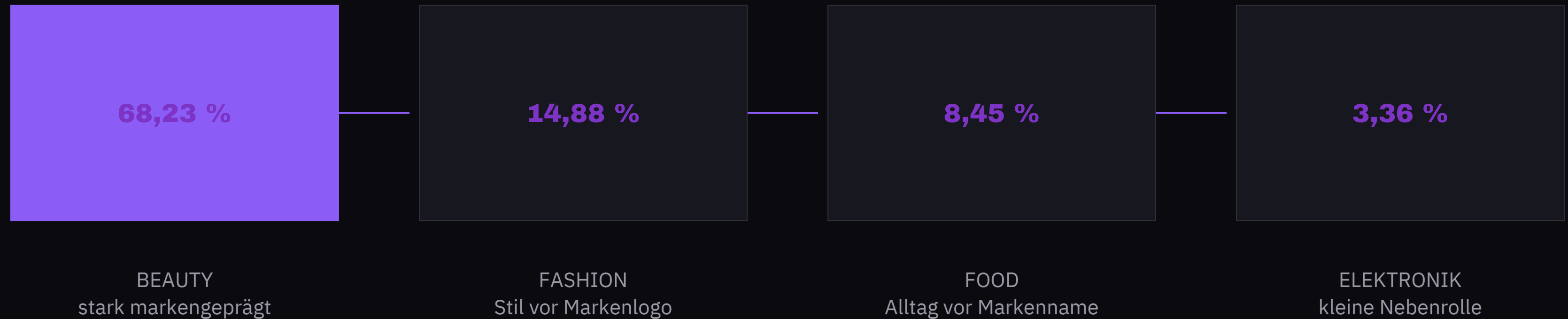
83.000 → 90.000 gesamt

+323 %

1.107 → 4.684 in einem Kanal

Die relevante Frage für Marken: Welche Produkte und Themen tauchen überproportional in wachsenden Communities auf? Wachstum ist ein Begleitsignal, kein Kausalitätsnachweis.

Beauty dominiert die sichtbaren Marken.



Anteile an erfasster Brand-Visibility. Fashion: über 200 Outfits ohne erkennbare Marke. Food: 154 Bilder in 46 % der Kanäle.

Posting folgt einem klaren Tagesrhythmus.

01

VOR SCHULE

06–08 Uhr

02

NACHMITTAG

13–17 Uhr

03

ABEND

18–22 Uhr

Mo/Di: stärkste Peaks
Teils >50 Beiträge in 15 Minuten

Die Zielgruppe hinter den Signalen.

100 %

WEIBLICH
Profil der
untersuchten Kanäle.

10–15

JAHRE
Altersrahmen der
Zielgruppe.

Visuell

ALLTAGSKONTEXT
Beauty, Outfits und
Food
in Bild- und
Videoposts.

Verdichtete Persona, keine Einzelperson.

Drei Konsequenzen für Marken.

Visuell funktionieren.

Auch ohne
Namensnennung
muss die Marke
erkennbar sein.

Produktdesign zählt.

Verpackung, Form und
Farbe
schaffen
Wiedererkennung.

Routinen & Ästhetik.

Alltag und
Lifestyle-Codes
prägen die
Sichtbarkeit.

Sie möchten Ihren Markt mit denselben Methoden analysieren?

01

REPORT

Market / Brand Signal Report

02

MONITORING

Continuous Market Monitoring

03

CUSTOM

Custom Intelligence System

dynamiq.agency
oliver@dynamiq.agency