



Marken-Posts.

Experiences & Effects.

Presseversion

Juni 2024



Studienansatz

Fokus: Social-Media-Posts von Unternehmen und Marken (**Marken-Posts**) auf **Facebook, Instagram, Tiktok, X** und **LinkedIn**

Inhalte: Nutzung, Präferenzen, Nutzungserfahrungen & -erlebnisse, Einstellungen, Media-Engagement, Effekte

Studiendesign:

- Querschnittstudie
- standardisierter Fragebogen mit Skalen, die sich in früheren wissenschaftlichen Studien als valide und reliabel erwiesen haben
- Durchführung als Online-Befragung
- Feldzeit: 08.01. bis 23.01.2024

Studienteilnehmende:

- Deutschsprachige Personen im Alter von 16-65 Jahren in Deutschland, Österreich und der Deutschschweiz (DACH)
- Quotenstichprobe je Land, repräsentativ bzgl. Geschlecht, Alter, Bildung, Berufstätigkeit, Bundesland / Region
- Rekrutierung durch den Online-Access-Panelanbieter Horizoom
- Gewichtung des Datensatzes, um für die Länderstruktur zu adjustieren
- Auswertbarer Datensatz: N = 1683 Studienteilnehmende

Herausgeber: Content Marketing Forum e.V.

Realisierung: Scion Research Labs, wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Clemens Koob

Der Studie wurde eine einheitliche Definition von Marken-Posts zugrunde gelegt.

Marken-Posts sind Social-Media-Posts von Unternehmen und Marken, d.h. Inhalte, die Unternehmen in den sozialen Medien teilen.

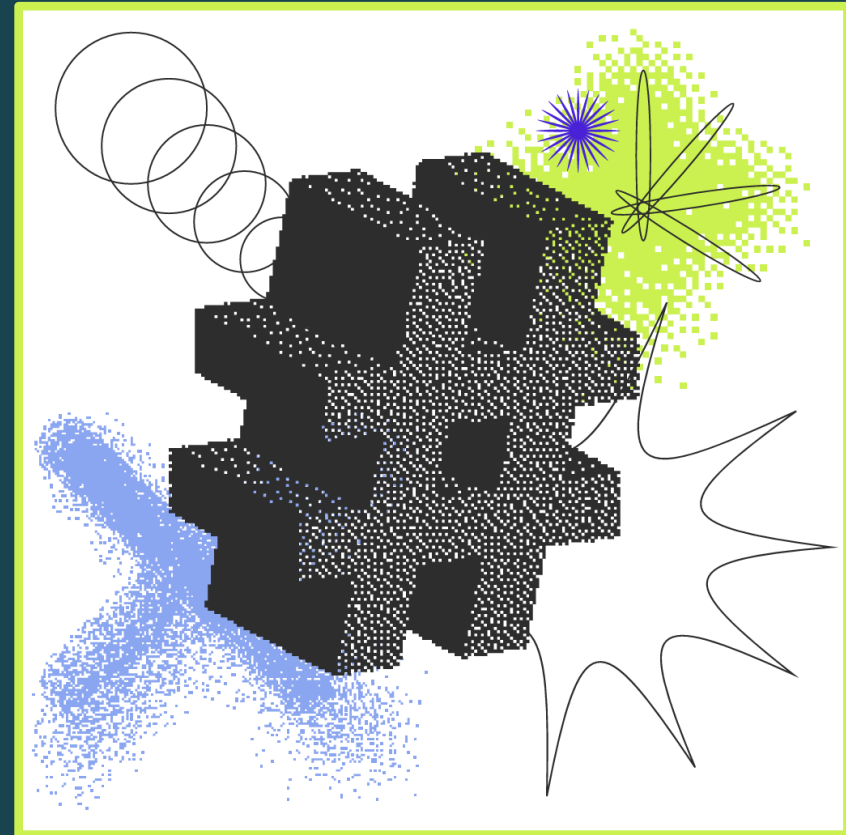
Die Unternehmen sind Absender, sie verbreiten die Inhalte über ihre Social-Media-Profile.

Die Inhalte sind oft von den Unternehmen erstellt, können aber auch von Influencer:innen oder Konsument:innen kreiert sein.

Inhalte, die Influencer:innen oder Konsument:innen über ihre eigenen Profile verbreiten, sind **nicht** gemeint.

Die Inhalte können **Videos, Texte, Fotos, Infographiken, Audios, Links, Wettbewerbe** etc. umfassen.

Die Inhalte wollen z.B. über das Unternehmen informieren, Produkte vorstellen, nützliche Tipps oder Service bieten, unterhalten, oder zum Austausch zwischen dem Unternehmen und Konsument:innen sowie unter Konsument:innen anregen.



Den Konsument:innen wurden vor Studienbeginn zur Illustration verschiedene Beispiele von Marken-Posts gezeigt.

Jedem Studienteilnehmenden wurden zu Beginn fünf Marken-Post-Beispiele aus einem Pool von 20 Beispielen gezeigt.

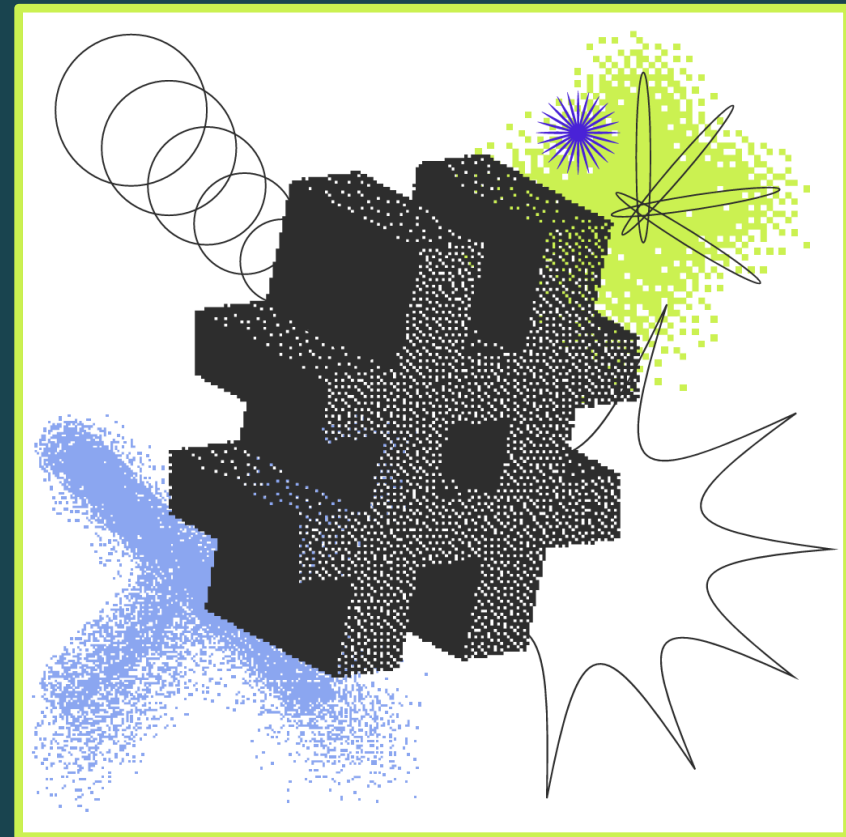
Es wurden jeweils Beispiele für Marken-Posts auf [Facebook](#), [Instagram](#), [Tiktok](#), [X](#) und [LinkedIn](#) dargeboten.

Die Beispiele kamen aus verschiedenen Branchen, z.B. [Handel](#), [Finanzen](#) / [Versicherungen](#), [Lebensmittel](#), [Telekommunikation](#), [Mobilität](#), [Tourismus](#), [Automobil](#), [Pharma](#), [Lifestyle](#).

Die Beispiele unterschieden sich in einer Reihe an Parametern, z.B. Post-Typ, Informationswert, Unterhaltungswert, Aktivierung, Interaktivität, Komplexität, Aktualitätsbezug, Transaktionsorientierung.

Die Beispiele wurden randomisiert und länderspezifisch dargeboten.

Die Konsument:innen wurden zudem gebeten, ein Beispiel ihrer Wahl genauer anzusehen.



Nutzung.

Wie nutzen Konsument:innen
Marken-Posts?

Die große Mehrheit der Konsument:innen im deutschsprachigen Raum nutzt Marken-Posts.



Nutzung von Marken-Posts

Drei Viertel der Konsument:innen nutzen Marken-Posts mindestens wöchentlich, fast sechs von zehn Konsument:innen nutzen sie täglich.

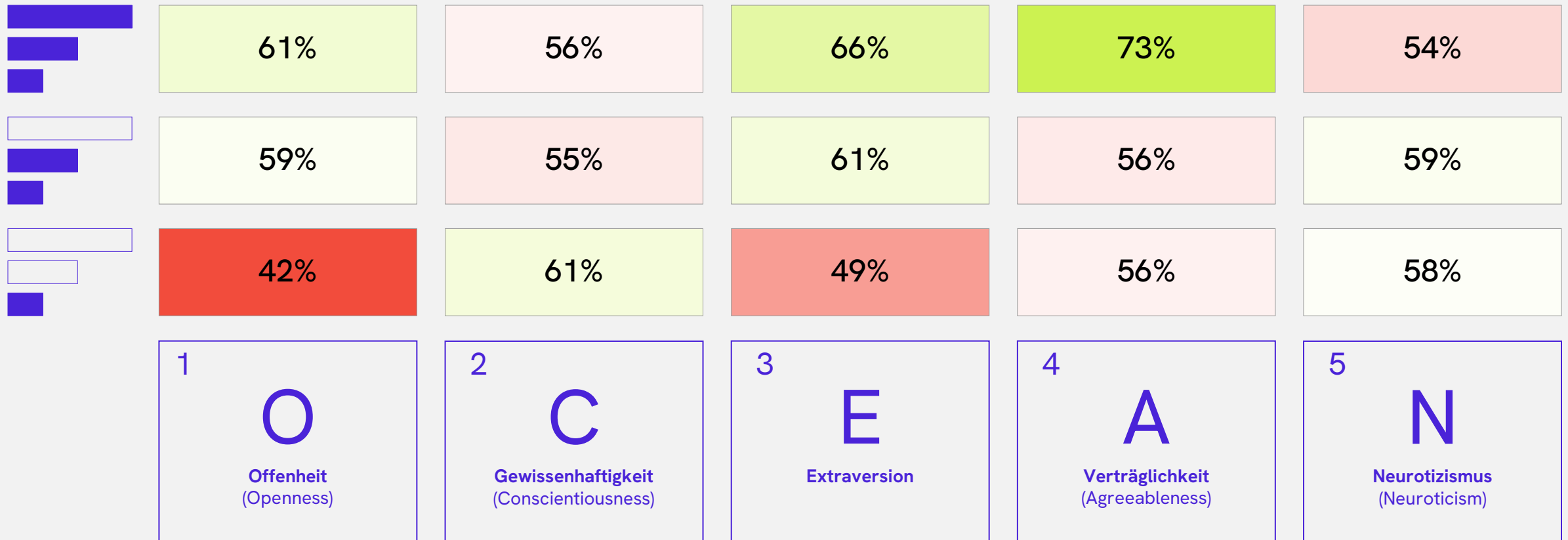


Nutzung mindestens wöchentlich



Nutzung täglich

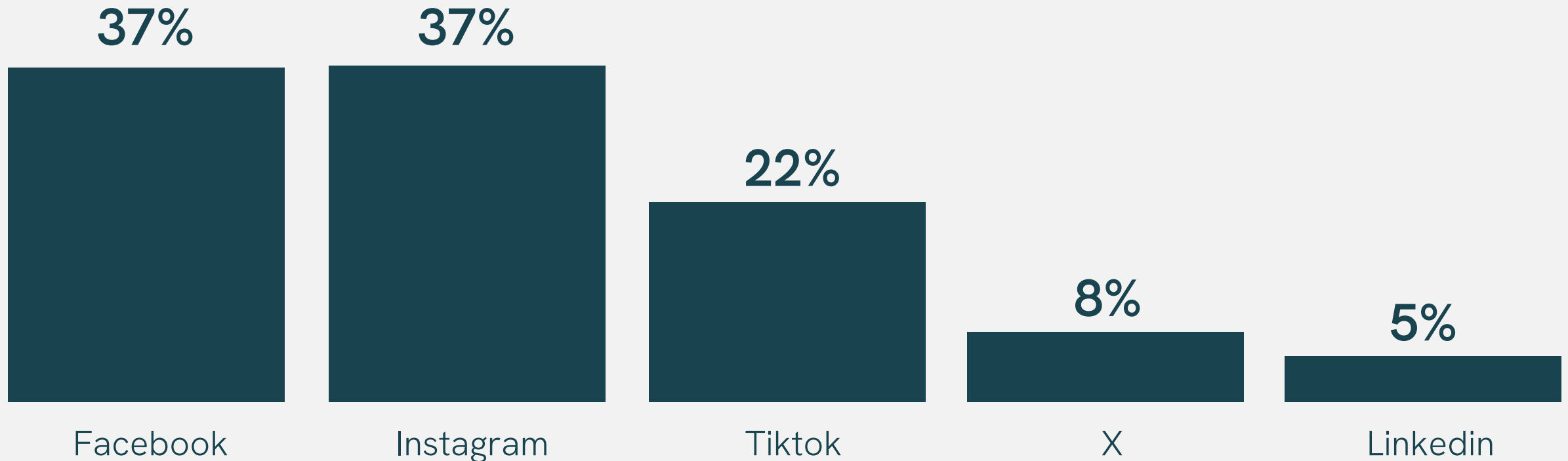
Konsument:innen, die neugierig und aufgeschlossen sind, gerne soziale Interaktionen haben, gut mit anderen auskommen und emotional stabil sind, nutzen Marken-Posts öfter täglich.



Die tägliche Nutzung von Marken-Posts steigt mit Modernität und Ausstattungsniveau der Konsument:innen.

Ausstattungsniveau/kulturelles und ökonomisches Kapital	gehoben	Gehoben-Konservative 44%	Statusbewusst-Arrivierte 59%	Leistungsbewusst-Intellektuelle 70%	Reflexive Avantgardisten 71%
	mittel	Solide Konventionelle 35%	Statusorientiert-Bürgerliche 53%	Bürgerlich-Leistungsorientierte 61%	Expeditiv-Pragmatische 69%
	niedrig	Limitiert-Traditionelle 32%	Defensiv-Benachteiligte 42%	Konsum-Materialisten 50%	Jugendkulturell-Unterhaltungsorientierte _*
LEBENS FÜHRUNGS TYPOLOGIE	traditional biografische Schließung	teilmodern biografische Etablierung	teilmodern biografische Konsolidierung	modern biografische Offenheit	
Modernität/biografische Perspektive der Lebensführung					

Jeweils knapp vier von zehn Konsument:innen sehen sich täglich auf Facebook bzw. Instagram Marken-Posts an.



Im Schnitt verbringen die Konsument:innen im Raum DACH 25 Minuten pro Tag mit der Nutzung von Marken-Posts.

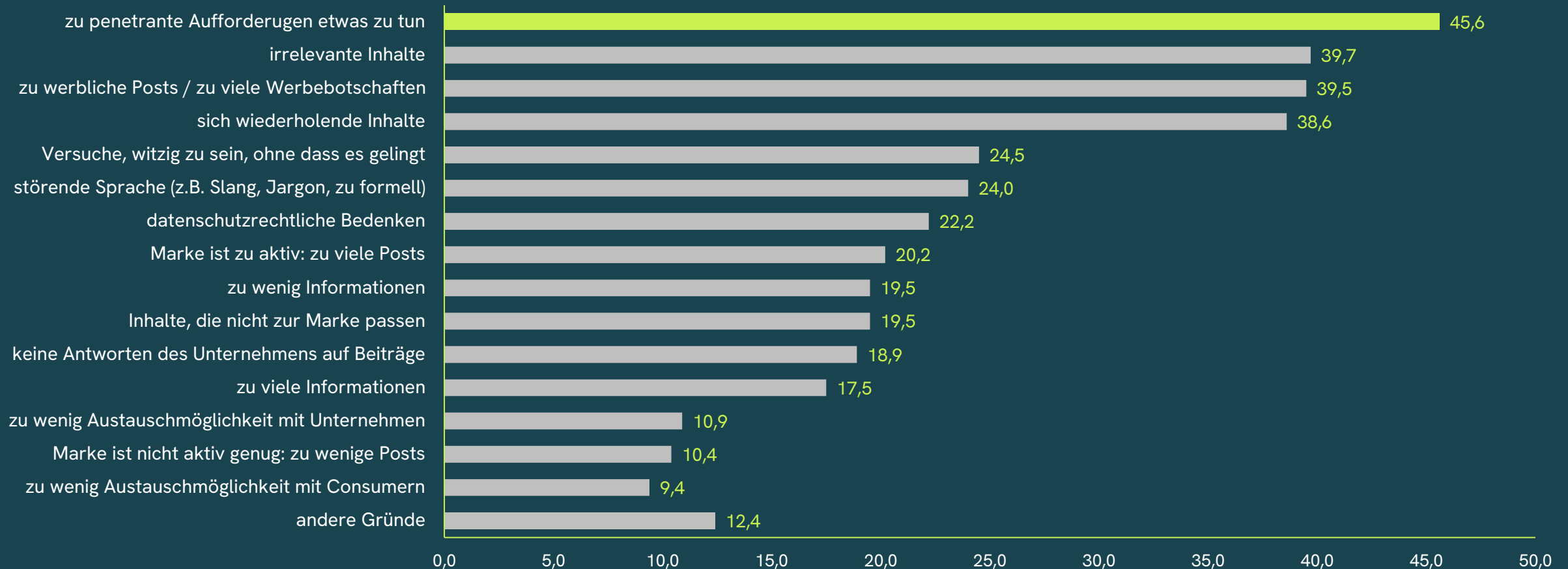
Ø-Nutzungsdauer Marken-Posts

25 Minuten / Tag

Erläuternde Hinweise zur Berechnung*:

- Nutzungsdauer im Durchschnitt aller Konsument:innen im Raum DACH („Durchschnittskonsument:in“)
- gesamte Nutzungsdauer für alle untersuchten Social-Media-Plattformen, unter Berücksichtigung der Nutzung ggf. mehrerer Plattformen
- jeweils Berücksichtigung der Häufigkeit der Nutzung der Plattformen und der Dauer ihrer Nutzung

89% der Konsument:innen im Raum DACH nutzen Marken-Posts. Der von ihnen am häufigsten genannte Grund, sich nicht weiter mit ihnen zu beschäftigen, sind zu penetrante Calls-to-Action.





Herausgeber

Content Marketing Forum e.V.
Planegger Straße 6d
82152 Planegg
www.content-marketing-forum.com

Verantwortlich:
Olaf Wolff (1. Vorsitzender)

Kontakt:
Regina Karnapp
regina.karnapp@content-marketing-forum.com
+49 (0)163 740 69 21

Realisierung

Scion
Research Labs
Marschallstraße 1b
D-80802 München

Ansprechpartner:
Prof. Dr. Clemens Koob
clemens.koob@scionlabs.de
+49 (0)179 100 69 60