



Brand Follower Needs

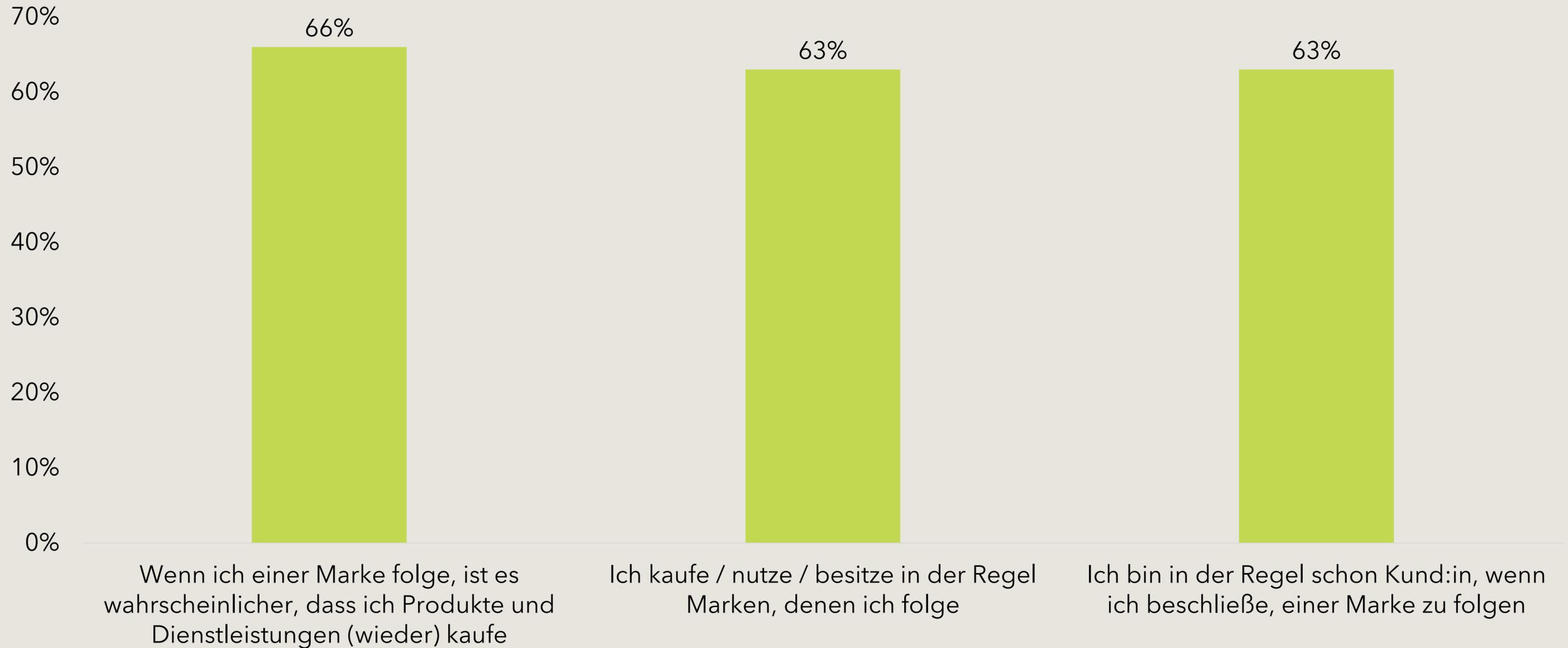
EINE REPRÄSENTATIVE STUDIE ZU
CONTENT- UND TONALITY-ERWARTUNGEN IN DEUTSCHLAND

SEPTEMBER 24

SERVICEPLAN NEO & FACIT DIGITAL

Social Content = Kundenbindung

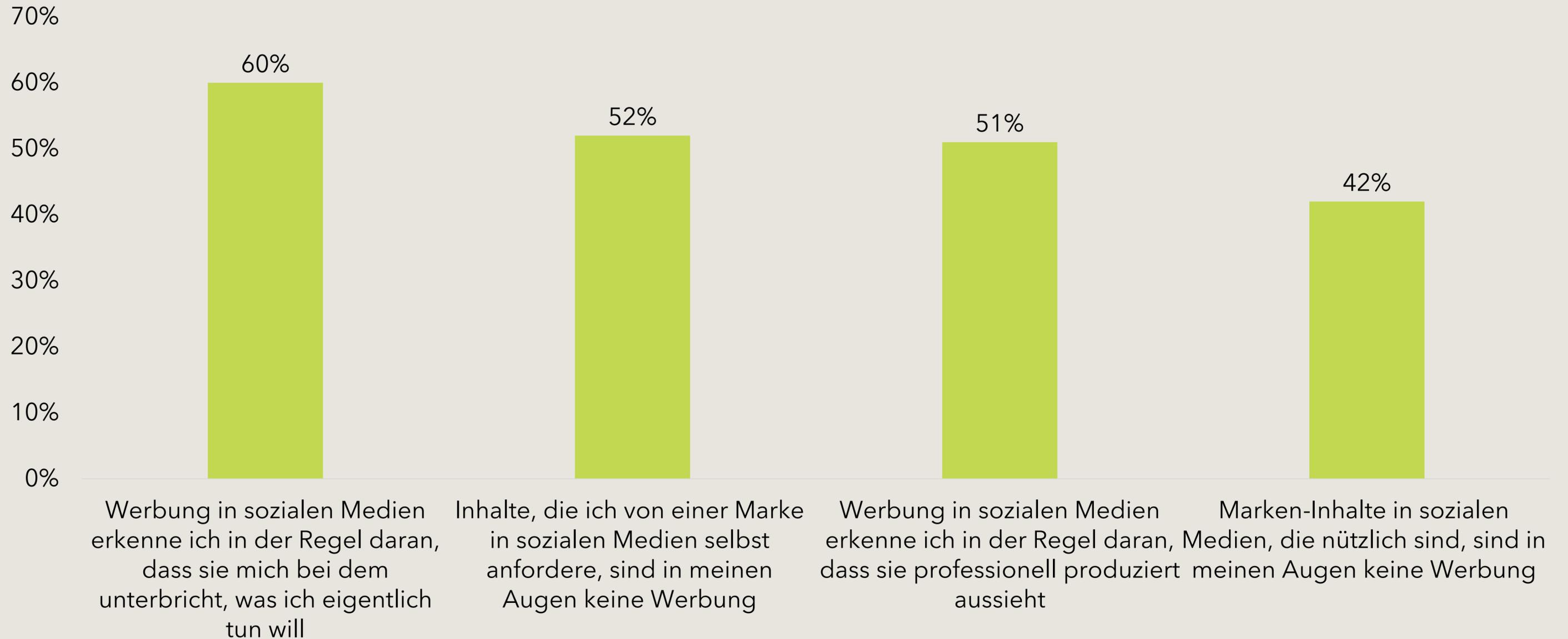
Zusammenhang von Folgen und Verwenden



Basis: 2.238 Erwachsene ab 18 in Deutschland, die mind. einmal pro Woche mind. eines aus Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, YouTube nutzen und Interesse haben, Marken bzw. Unternehmen in sozialen Netzwerken zu folgen. Angezeigt: % Zustimmung (Top 2 auf 5er-Skala, "unbedingt" und "eher ja").

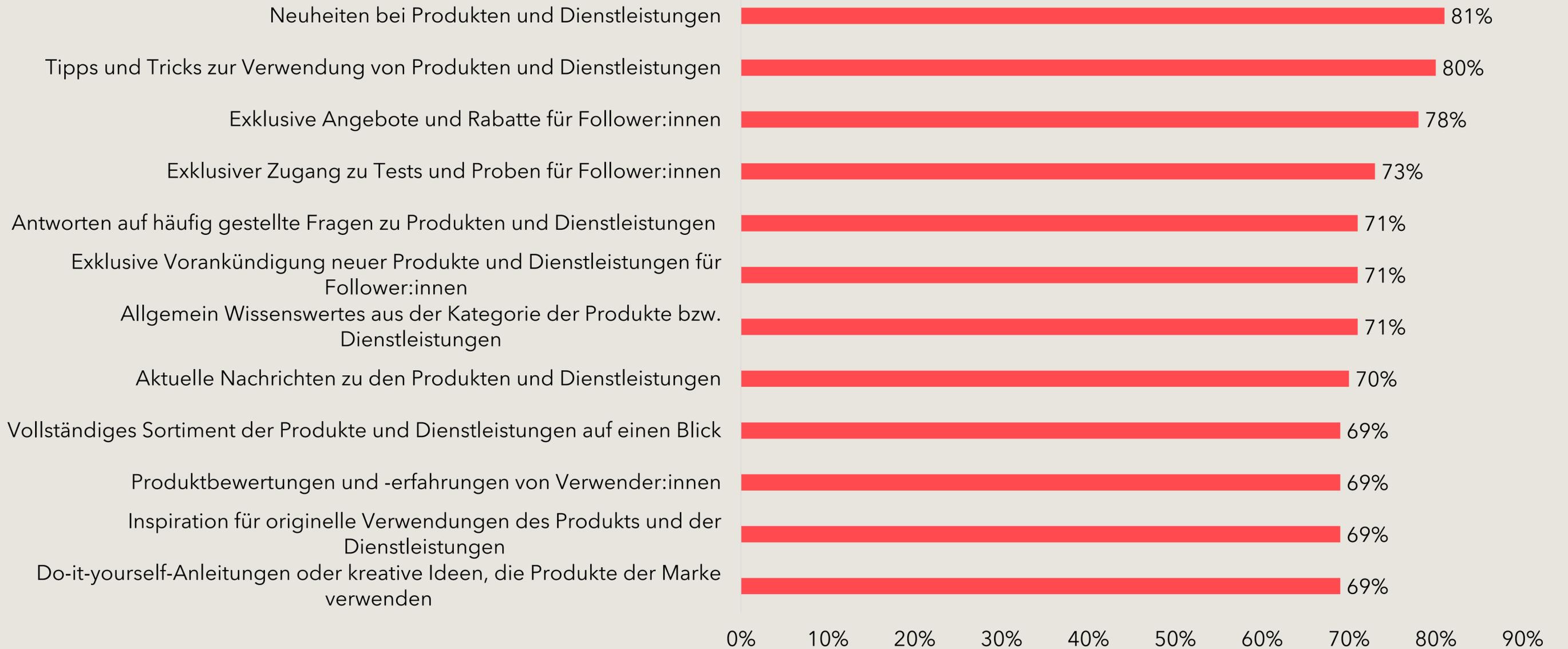
Service für Follower:innen statt Werbung

Wahrnehmung von Markeninhalten auf Social Media



Basis: 2.238 Erwachsene ab 18 in Deutschland, die mind. einmal pro Woche mind. eines aus Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, YouTube nutzen und Interesse haben, Marken bzw. Unternehmen in sozialen Netzwerken zu folgen. Angezeigt: % Zustimmung (Top 2 auf 5er-Skala, "unbedingt" und "eher ja").

Erwartete Inhalte im Bereich **Produkte & Dienstleistungen I**



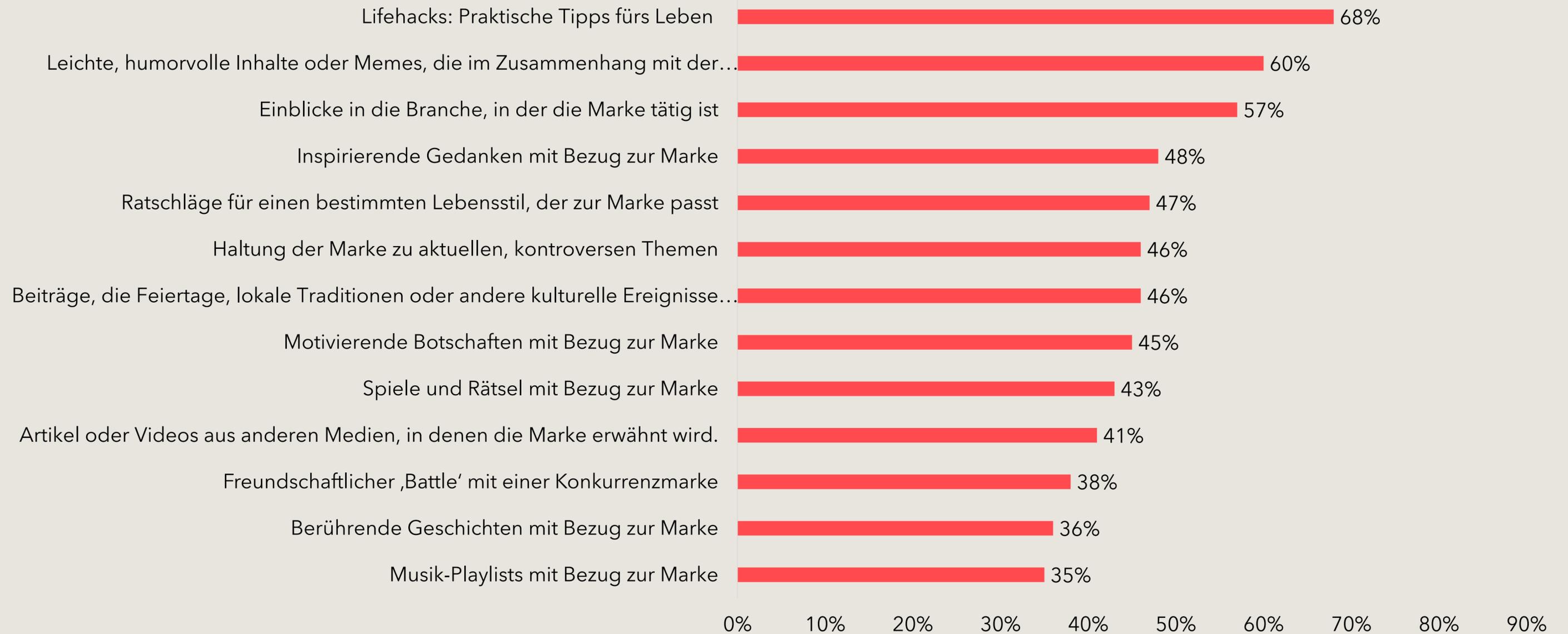
Basis: 2.238 Erwachsene ab 18 in Deutschland, die mind. einmal pro Woche mind. eines aus Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, YouTube nutzen und Interesse haben, Marken bzw. Unternehmen in sozialen Netzwerken zu folgen. Angezeigt: % Zustimmung (Top 2 auf 5er-Skala, "unbedingt" und "eher ja").

Erwartete Inhalte im Bereich **Produkte & Dienstleistungen II**



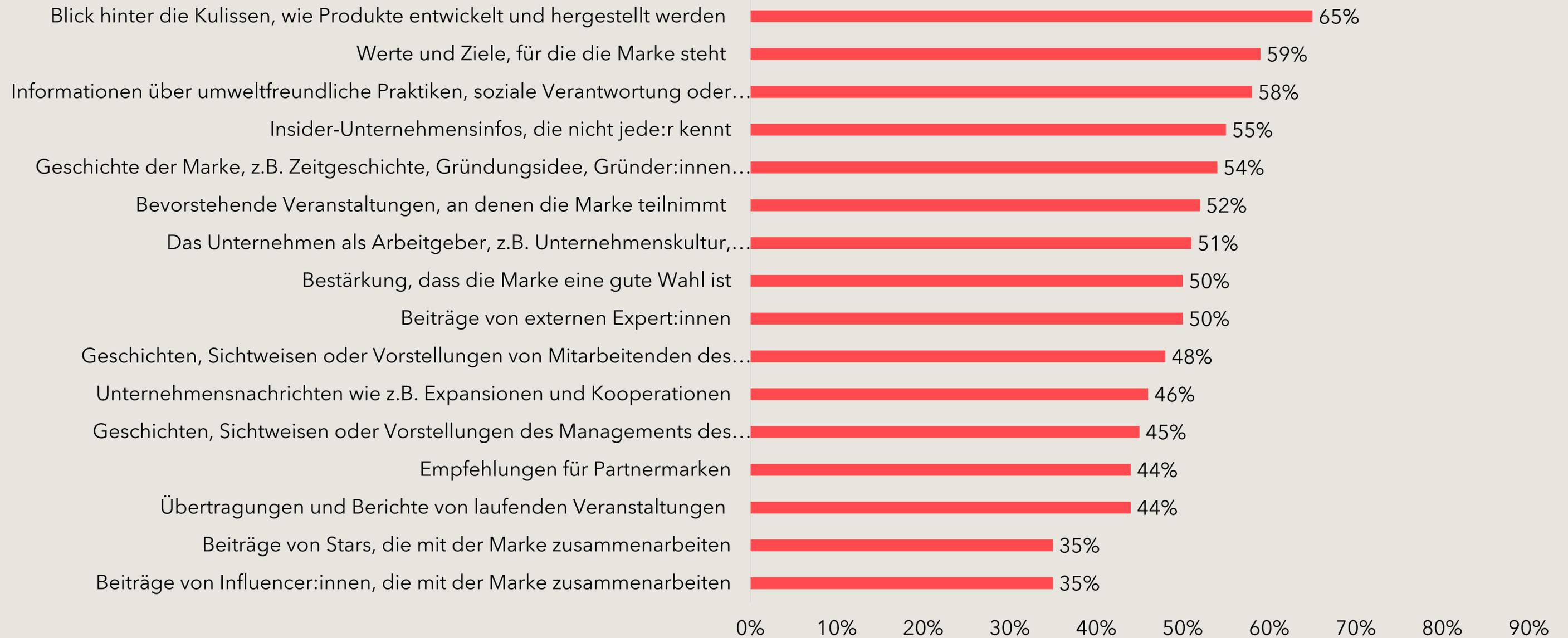
Basis: 2.238 Erwachsene ab 18 in Deutschland, die mind. einmal pro Woche mind. eines aus Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, YouTube nutzen und Interesse haben, Marken bzw. Unternehmen in sozialen Netzwerken zu folgen. Angezeigt: % Zustimmung (Top 2 auf 5er-Skala, "unbedingt" und "eher ja").

Erwartete Inhalte im Bereich **Lifestyle**



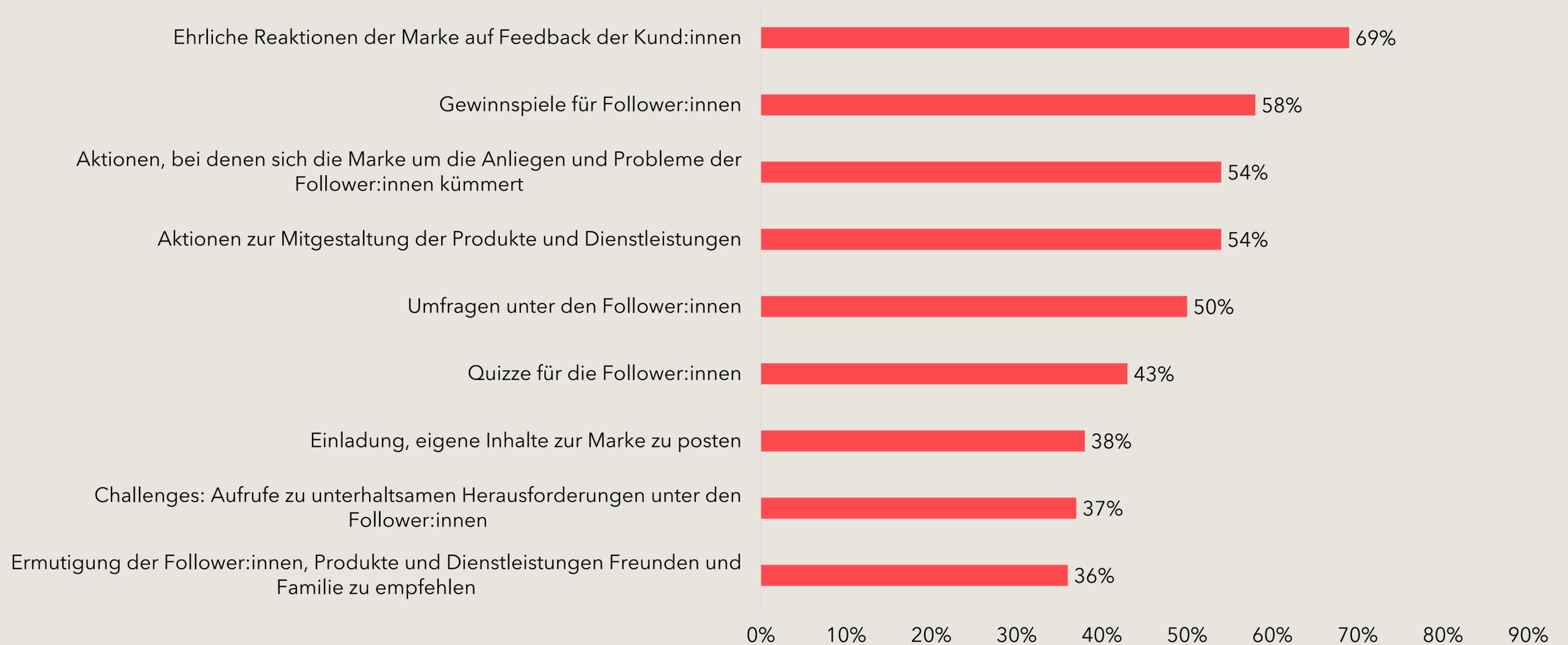
Basis: 2.238 Erwachsene ab 18 in Deutschland, die mind. einmal pro Woche mind. eines aus Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, YouTube nutzen und Interesse haben, Marken bzw. Unternehmen in sozialen Netzwerken zu folgen. Angezeigt: % Zustimmung (Top 2 auf 5er-Skala, "unbedingt" und "eher ja").

Erwartete Inhalte im Bereich **Unternehmen und Marke**



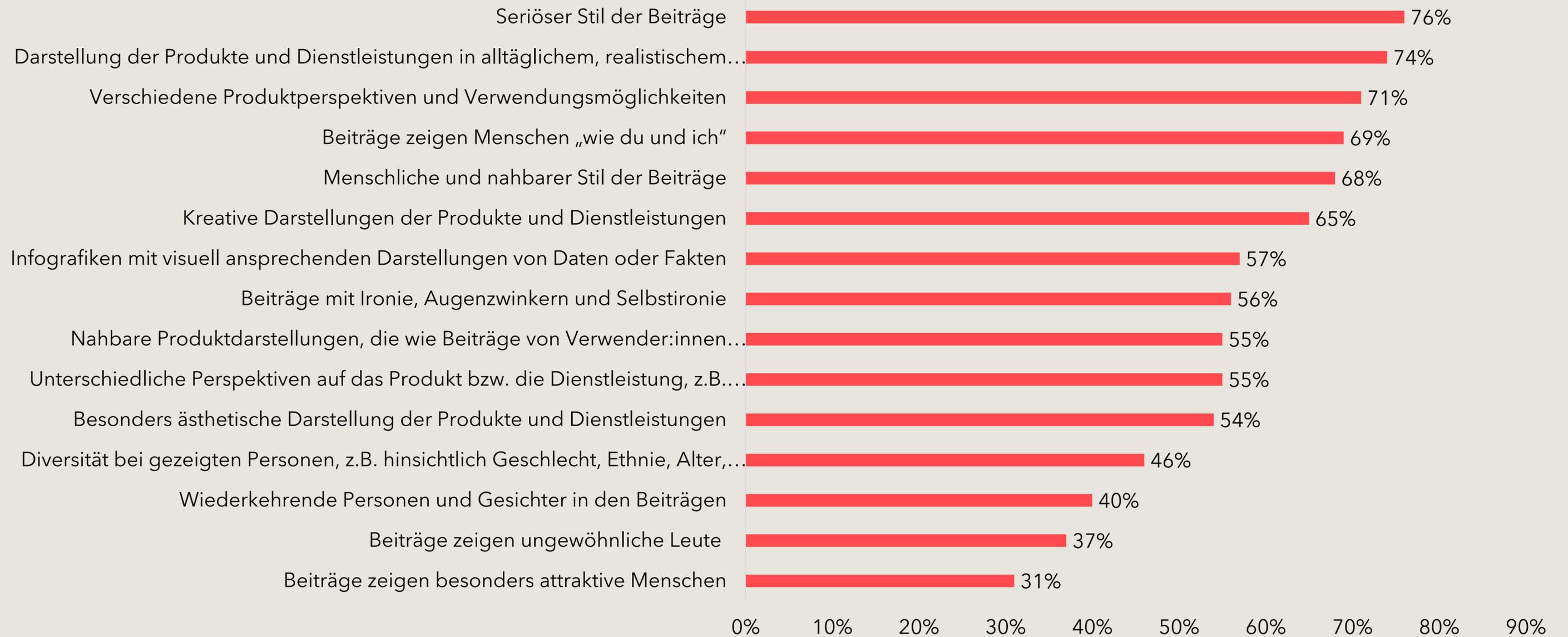
Basis: 2.238 Erwachsene ab 18 in Deutschland, die mind. einmal pro Woche mind. eines aus Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, YouTube nutzen und Interesse haben, Marken bzw. Unternehmen in sozialen Netzwerken zu folgen. Angezeigt: % Zustimmung (Top 2 auf 5er-Skala, "unbedingt" und "eher ja").

Erwartete Inhalte im Bereich **Community**



Basis: 2.238 Erwachsene ab 18 in Deutschland, die mind. einmal pro Woche mind. eines aus Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, YouTube nutzen und Interesse haben, Marken bzw. Unternehmen in sozialen Netzwerken zu folgen. Angezeigt: % Zustimmung (Top 2 auf 5er-Skala, "unbedingt" und "eher ja").

Erwartete Umsetzung im Bereich **Format, Darstellung und Tonalität**



Basis: 2.238 Erwachsene ab 18 in Deutschland, die mind. einmal pro Woche mind. eines aus Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, YouTube nutzen und Interesse haben, Marken bzw. Unternehmen in sozialen Netzwerken zu folgen. Angezeigt: % Zustimmung (Top 2 auf 5er-Skala, "unbedingt" und "eher ja").

Die Studie

METHODE Repräsentative bundesweite Online-Panelumfrage

INTERVIEWDAUER 11 min

STICHPROBE n = 2.238

STUDIENDESIGN UND DURCHFÜHRUNG Facit Digital

STUDIENDESIGN Monadisch (split sample): Teilnehmer:innen wurden befragt, in welchen vorgegebenen Kategorien sie sich vorstellen können, Marken auf sozialen Netzwerken zu folgen. Dann erfolgte eine zufällige Zuweisung zu einer der ausgewählten Kategorien und alle Fragen bezogen sich in der Folge auf diese Kategorie. Jede Kategorie wurde von ca. 250 Teilnehmenden bearbeitet.

HERLEITUNG DER ITEMS

- 1. Einwöchiges Diary** mit 8 intensiven Marken-Follower:innen auf mehreren Social Media-Plattformen mit Sammlung und Kommentierung von Best Practices.
- 2. Tiefeninterviews** mit 8 Teilnehmenden: Diskussion von Content-Anforderungen und Erfolgsfaktoren auf der Basis der gesammelten Best Practices
- 3. Social-Expert:innen-Workshop:** Ableitung von Content-Klassen und Anreicherung der Listen durch Social-Expertensicht. Erarbeitung von 76 Content-Typen in den Dimensionen Produkt und Dienstleistungen, Unternehmen und Marke, Lifestyle, Community, Format, Darstellung und Tonalität

AUSWERTUNG Top 2 auf 5er Skala ("unbedingt" und "eher ja")

QUALITÄTSSICHERUNG Qualitätsscreenout, Ausschluss Speeder, Ausschluss Fälle mit Item-runs / flatline, Ausschluss Fälle mit sinnlosen offenen Angaben, Randomisierung Items und Bereiche, Zufällige Zuweisung zu Kategorien.



Stichprobe

GRUNDGESAMTHEIT Erwachsene ab 18 in Deutschland, die mind. einmal pro Woche mind. eines aus Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, YouTube nutzen und Interesse haben, Marken bzw. Unternehmen in sozialen Netzwerken zu folgen.

GRUNDGESAMTHEIT LT. BEST FOR PLANNING 20,55 Mio.

STRUKTUR LT. BEST FOR PLANNING

	männlich	weiblich
18 bis 29 Jahre	10%	11%
30 bis 39 Jahre	10%	12%
40 bis 49 Jahre	9%	10%
50 bis 59 Jahre	10%	11%
60+ Jahre	9%	9%

QUOTEN Die Nutzung der Kategorien hat lt. b4p keinen bedeutsamen Einfluss auf die Alters-/ Geschlechtsstruktur. Daher Quoten nach Alter und Geschlecht analog Struktur innerhalb der Kategorien.

Stichprobe

NUTZUNG KATEGORIEN (MEHRFACHANTWORTEN)	Unterhaltung (wie z.B. Film, Musik, Bücher, Spiele)	62%
	Mode, Lifestyle, Beauty (wie Kleidung, Schuhe, Make-up)	61%
	Reisen (wie z.B. Flug, Unterkunft, Reiseveranstalter)	58%
	Wellness, Gesundheit, Fitness, Sport (wie z.B. Ernährung, Training, Fitness-Apps)	57%
	Konsumgüter des täglichen Bedarfs (wie Nahrungsmittel oder Drogerieprodukte)	50%
	Einzelhandel (wie z.B. Supermärkte, Möbelhäuser, Baumärkte)	46%
	Unterhaltungselektronik (wie Fernseher, Smartphones, Spielekonsolen)	44%
	Auto	38%
	Finanzen (wie Banken und Versicherungen)	28%
<hr/>		
NUTZUNG SOCIAL (MEHRFACHANTWORTEN)	YouTube	79%
	Facebook	73%
	Instagram	73%
	TikTok	33%
	Pinterest	28%
	X (vormals Twitter)	20%
	Snapchat	18%
<hr/>		
HHNE	Unter 1500 Euro	12%
	1500 bis unter 2500 Euro	22%
	2500 bis unter 3500 Euro	24%
	3500 bis unter 5000 Euro	28%
	5000 Euro und mehr	14%