















Social Media Studie 2024_

Ergebnisse und Trends
im Vergleich zu 2023

Start



 Wie haben sich die sozialen Netzwerke in den ersten Monaten des Jahres 2024 entwickelt?	Pg. 03	 Instagram	Pg. 48
 Facebook	Pg. 08	 Pinterest	Pg. 64
 X/Twitter	Pg. 14	 Google Business Profile	Pg. 74
 YouTube	Pg. 20	 LinkedIn	Pg. 80
 TikTok	Pg. 27	 Methodik der Erhebung	Pg. 86
 Twitch	Pg. 37	 Schlussfolgerungen	Pg. 87

Wie haben sich die sozialen Netzwerke in den ersten Monaten des Jahres 2024 entwickelt?

Vergleich mit 2023: Social Media auf dem Prüfstand.

In der jährlichen Studie analysieren wir die professionelle Nutzung von sozialen Netzwerken, um herauszufinden:

- ✓ Wie sich jedes soziale Netzwerk individuell entwickelt hat
- ✓ Welches soziale Netzwerk je nach Zielsetzung der jeweiligen Marke am besten funktioniert



YouTube

ist für deine Marke geeignet, wenn:

Ziel Mehrwert durch Evergreen-Content bieten

Zielgruppe Gen X / Millennials / Gen Z

TikTok

ist für deine Marke geeignet, wenn:

Ziel Bekanntheit / Reichweite

Zielgruppe Späte Millennials, Gen Z

Instagram

ist für deine Marke geeignet, wenn:

Ziel Entdeckung/ Erwägung/ Entscheidung (gesamter Funnel)

Zielgruppe Gen X / Millennials / Gen Z

Facebook

ist für deine Marke geeignet, wenn:

Ziel Markenpräsenz

Zielgruppe Baby Boomers/Gen X/ Millennials

Twitch

ist für deine Marke geeignet, wenn:

Ziel Deine Community pflegen

Zielgruppe Late millennials /Gen Z

GBP

ist für deine Marke geeignet, wenn du ein lokales Geschäft hast:

Ziel Gefunden werden / Soziale Bestätigung

Zielgruppe Alle Generationen

LinkedIn

ist für deine Marke geeignet, wenn:

Ziel Erwägung / Interaktion

Zielgruppe Berufstätige aller Generationen

Pinterest

ist für deine Marke geeignet, wenn:

Ziel Bekanntheit/ Entdeckung

Zielgruppe Gen X/ Millennials/ Gen Z

X/Twitter

ist für deine Marke geeignet, wenn:










Ziel Erwägung / Interaktion

Zielgruppe Gen X/ Millennials/ Gen Z

Die Stichprobe der Social Media Studie

Wir haben die Konten und Beiträge analysiert, um zu sehen, wie sich die sozialen Netzwerke von September 2023, dem Startdatum der vorherigen Studie, bis März 2024, dem Datum der Datenerhebung für die aktuelle Studie, entwickelt haben.

Wie groß war die Gesamtstichprobe der Studie?

Soziales Netzwerk	Konten	Veröffentlichungen
 YOUTUBE	118.505	10.766.228
 TIKTOK	91.840	1.122.168
 INSTAGRAM	353.670	15.365.252
 FACEBOOK	333.442	6.653.234
 TWITCH	2.996	30.655
 GBP	87.172	207.403
 LINKEDIN	38.506	465.088
 PINTEREST	11.752	332.393
 X/TWITTER	86.913	2.063.610

Um diesen Vergleich zu erleichtern, haben wir die Konten nach der Größe der Follower unterteilt:

Suche also einfach die Kontengruppe, in die dein Konto anhand der Follower-Zahl fällt.

TINY

0 - 500 Follower

SMALL

501 - 2.000 Follower

MEDIUM

2001 - 10.000 Follower

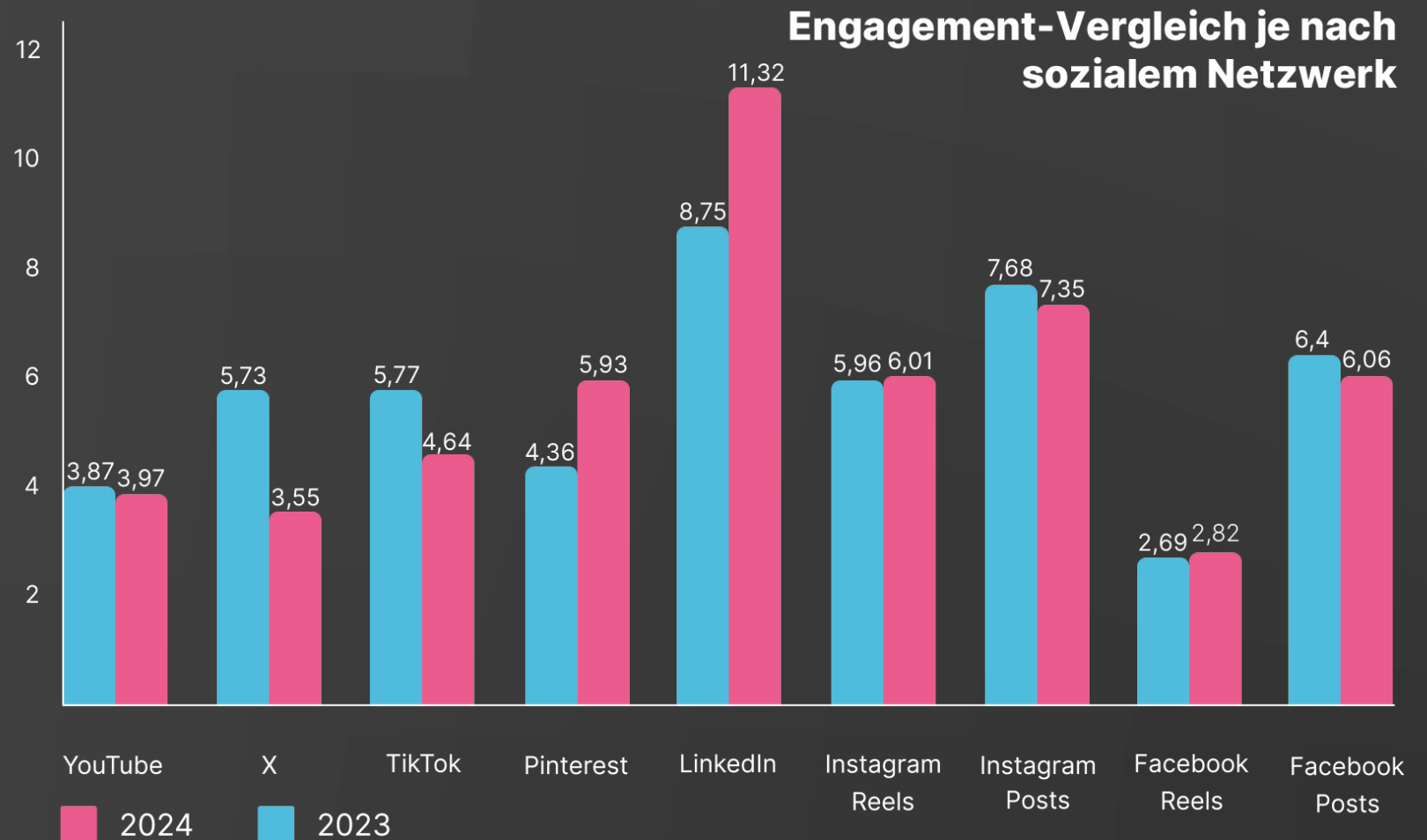
BIG

10.001 - 50.000 Follower

HUGE

ab 50.001 Follower

LinkedIn sticht mit einem Anstieg der Engagement-Rate um 29,37 % hervor



Facebook

Das Engagement der Nutzer auf Facebook sinkt weiter

Nach der Analyse von mehr als **300.000 Facebook-Seiten** und mehr als **6 Millionen Veröffentlichungen** (Posts und Reels) sind dies die wichtigsten Schlussfolgerungen, die wir gezogen haben.

POSTS



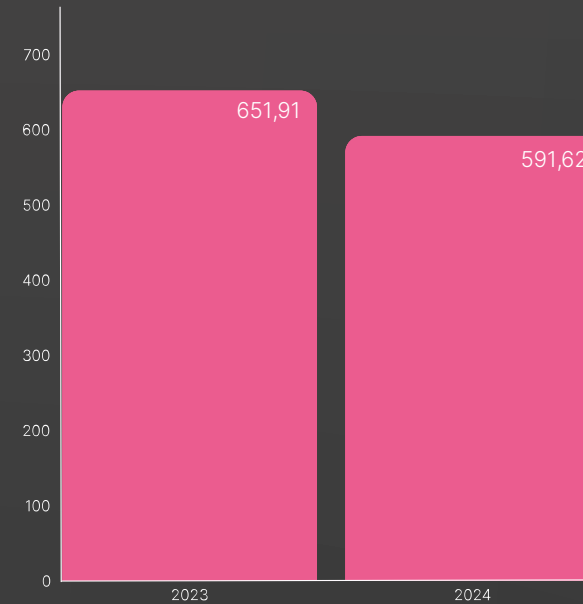
REELS



Mit den Metriken geht es 2024 weiter bergab..

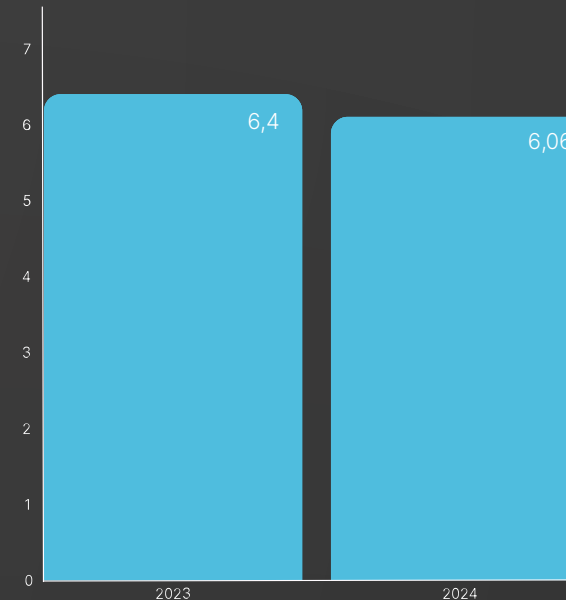
Bereits in der vorherigen Studie haben wir beobachtet, dass das Engagement zurückgeht, und ein Jahr später bestätigen die Zahlen dies erneut: **Nutzer beteiligen sich weniger auf Facebook, es gibt aber einige wichtige Details zu beachten.**

Die durchschnittliche Anzahl der Interaktionen ist im Vergleich **zu 2023 um 9,25 % gesunken**. Ein Trend, der sich auch im Engagement mit einem Rückgang von **5,31 %** widerspiegelt.



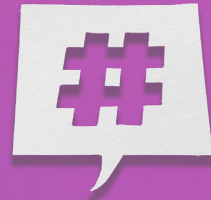
**Facebook:
Vergleich der
Interaktionen bei
Feed-Beiträgen**

■ Interaktionen



**Facebook:
Vergleich des
Engagements bei
Feed-Beiträgen**

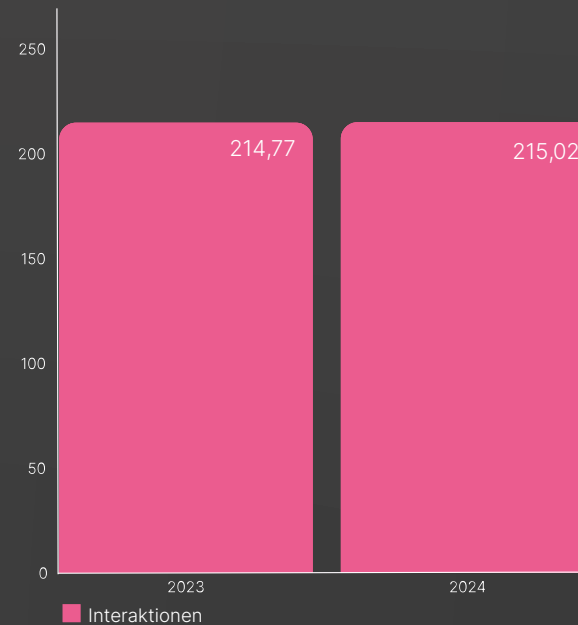
■ Engagement



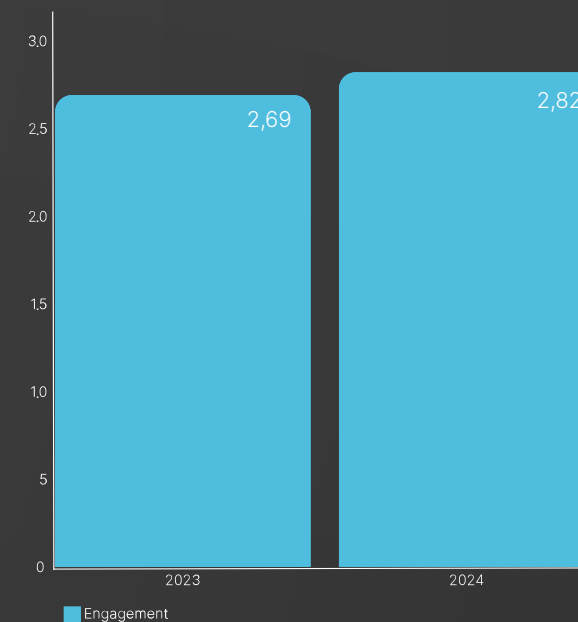
Andererseits zeigen die Daten der Reels,

dass die Nutzer weiterhin ein ähnliches Niveau an Beteiligung wie im Vorjahr beibehalten.

Wir konnten feststellen, dass die durchschnittliche Anzahl der Aktionen um 3,83 % gesunken ist (wobei es sich um Aktionen wie Speichern oder Teilen handelt). Die durchschnittliche Anzahl der Interaktionen und die Engagement-Rate sind jedoch um 0,12 % bzw. 4,83 % gestiegen.



**Facebook:
Vergleich der
Interaktionen bei
Reels**



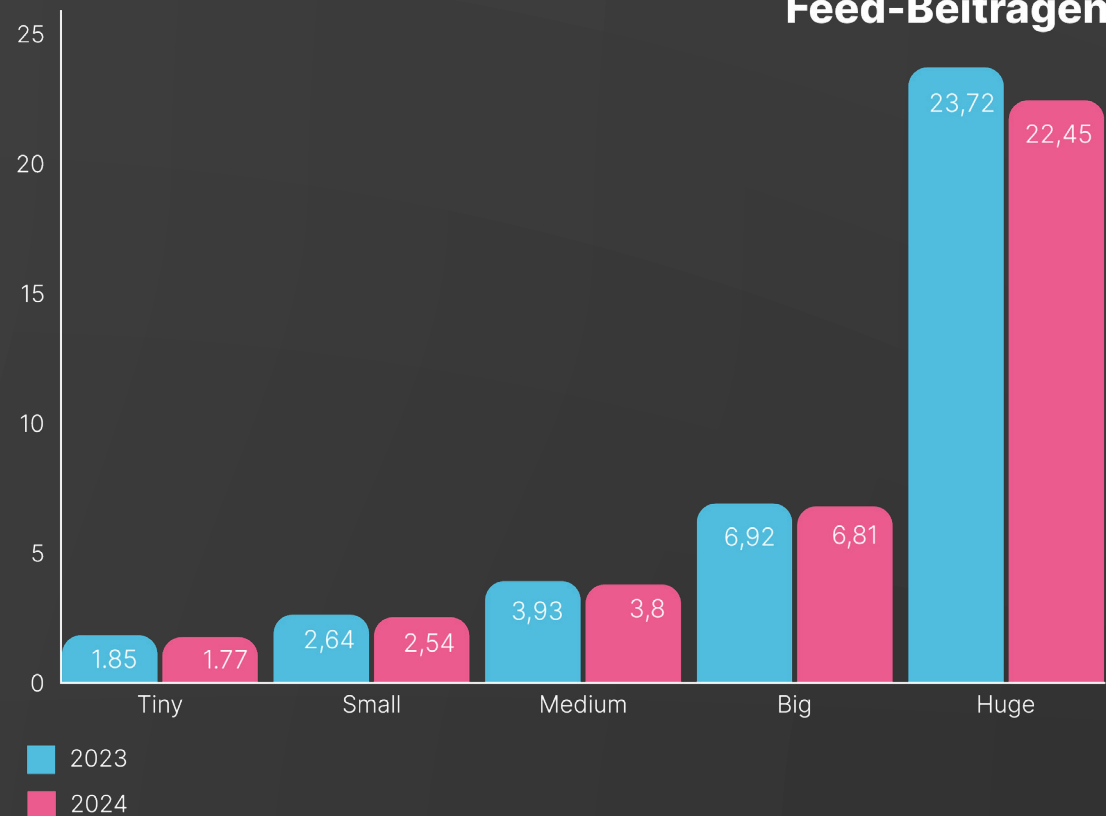
**Facebook:
Vergleich des
Engagements bei
Reels**

Marken steigern die Veröffentlichungsfrequenz von Reels

Eine der Kennzahlen, welche die Nutzer am meisten interessiert, ist die wöchentliche Veröffentlichungsfrequenz der Marken.

Bei den Feed-Beiträgen ist **die wöchentliche Veröffentlichungsfrequenz bei allen Kontogrößen im Vergleich zu 2023 gesunken**, wobei der Unterschied nicht sehr groß ist.

Facebook: Wöchentliche Veröffentlichungsfrequenz von Feed-Beiträgen

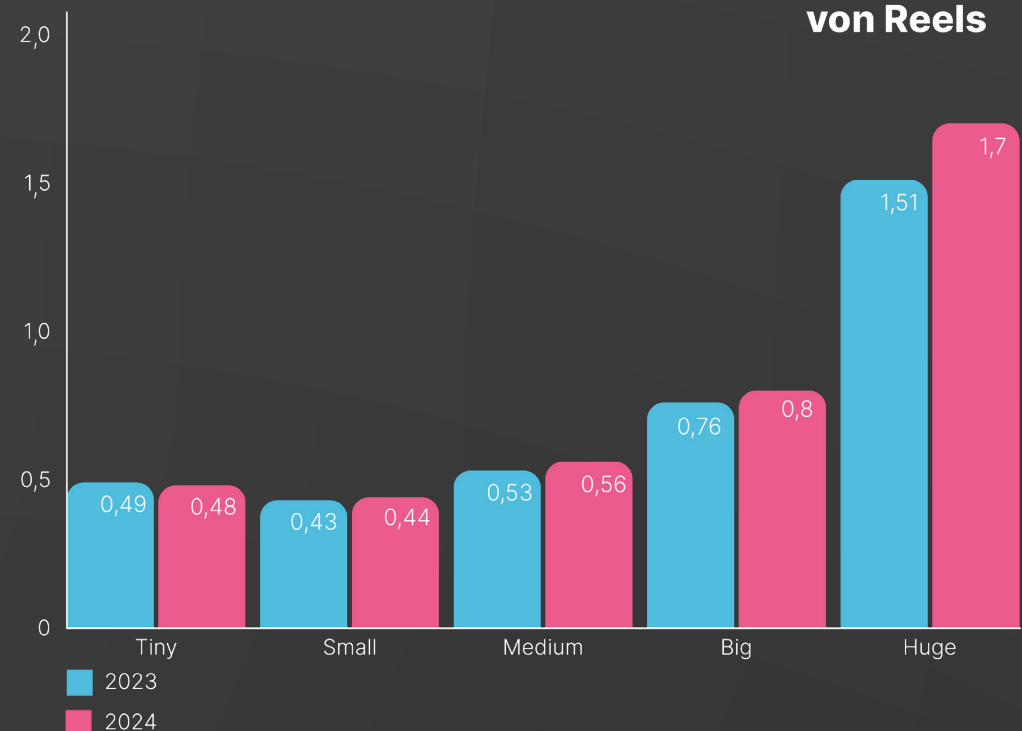


Reels hingegen haben einen kleinen Anstieg in der Veröffentlichungsfrequenz erlebt.

Tatsächlich haben **alle Konten ihre Frequenz erhöht, außer die Tiny-Konten, die von 0,49 Reels pro Woche im Jahr 2023 auf 0,48 Reels pro Woche im Jahr 2024 gesunken sind.**

Konten mit mehr als 50.000 Followern posten mit durchschnittlich 1,7 Reels pro Woche am meisten.

Facebook: Wöchentliche Veröffentlichungsfrequenz von Reels



Facebook- Trends 2024

Marken erhöhen die Frequenz von Facebook-Reels

In der vorherigen Studie zeigten die Daten, dass Reels im Jahr 2024 das wichtigste Format für Marken sein würden, und die aktuelle Studie bestätigt diesen Trend. Dies lässt darauf schließen, dass das Reels-Format langfristig präsent sein wird. Zumindest so lange, wie Meta diesem Format weiterhin Bedeutung beimisst und die gleichzeitige Veröffentlichung von Reels auf Instagram und Facebook erleichtert.

Obwohl die Daten einen Anstieg der Aktivität von Marken auf Facebook zeigen, besteht immer noch die Tendenz, weniger Aufwand auf diesem sozialen Netzwerk zu betreiben, da die meisten der geteilten Inhalte von anderen Plattformen recycelt werden.

Trotz der Bemühungen der Marken geht es mit dem Nutzerengagement weiter bergab, denn die Metriken für die Interaktion sind ein weiteres Jahr um 56,55 % zurückgegangen.

X/Twitter

Geringere Posting-Frequenz und Engagement und 98,24% mehr Impressionen



In der Studie von 2023 spiegeln die Daten einen Rückgang der Impressionen, aber einen Anstieg der Interaktionen bei X wider.

Im Jahr 2024 haben wir die wichtigsten Ergebnisse nach der Analyse von 80.000 Konten und über 2.000.000 Beiträgen beleuchtet.

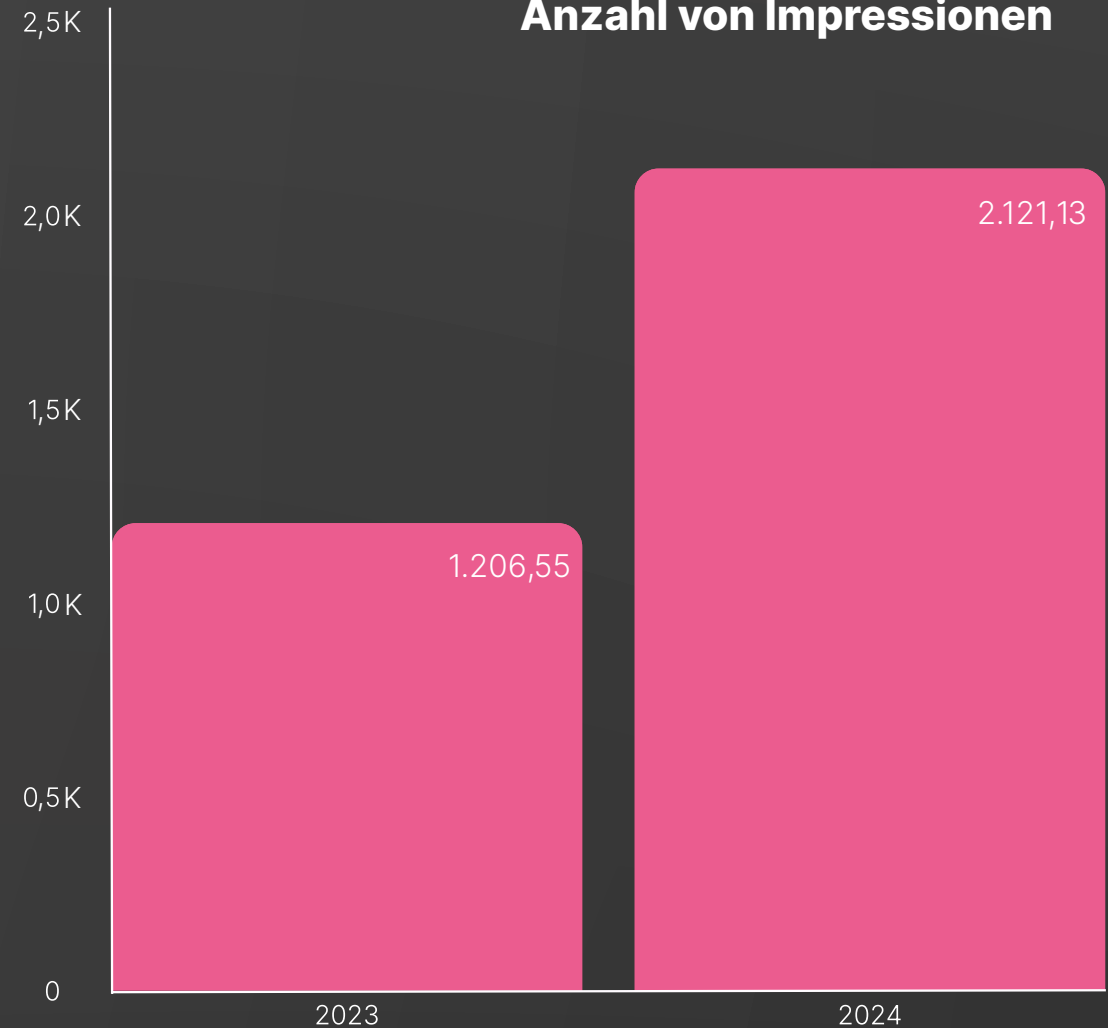
X erholt sich vom Rückgang der Impressionen

Nach einem überraschenden Rückgang der Impressionen im Jahr 2023 verbessert sich diese Kennzahl:

Die durchschnittliche Anzahl der Impressionen steigt in der aktuellen Studie um 75,81 %.

Marken posten weniger, erhalten aber mehr Impressionen. Das bedeutet, dass sie effizienter arbeiten, indem sie sich auf die Qualität und nicht auf die Quantität konzentrieren. Mit anderen Worten: **Es wird weniger häufig auf X gepostet, aber es werden bessere Beiträge veröffentlicht.**

X: Durchschnittliche Anzahl von Impressionen

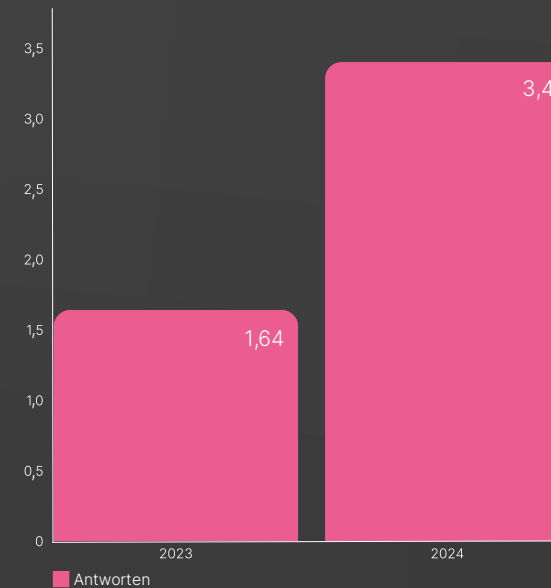


X untermauert das Wachstum der Interaktionen

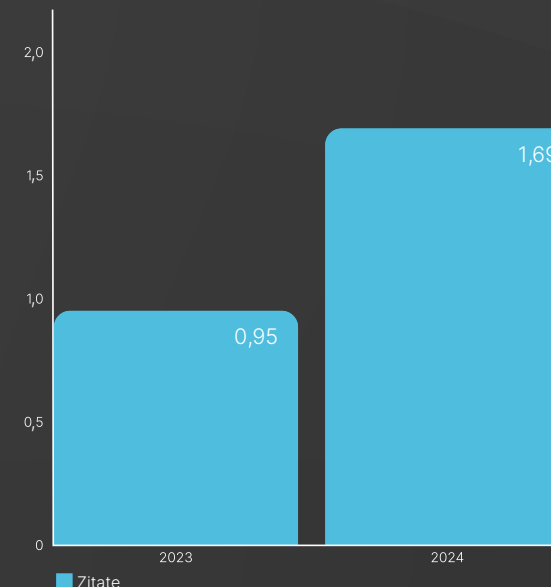
Der Anstieg der Interaktionen um 8,85 % im Vergleich zum Vorjahr bestätigt im Bezug auf die Inhalte, dass Qualität für Marken eine Priorität ist.

Die größte Zunahme der Interaktion ist bei Antworten und Zitaten zu verzeichnen. Die durchschnittliche Anzahl der Likes, Erwähnungen und Reposts ist jedoch um 16,82 %, 61,95 % bzw. 23,42 % gesunken. Dies zeigt, **dass der Inhalt die Nutzer anzieht und sie dazu anregt, sich zu beteiligen, indem sie auf die Beiträge antworten oder sie zitieren.**

Die neue Form der Monetarisierung auf X, die auf einer hohen Anzahl von Impressionen beruht, könnte die Zunahme der Interaktionen bei Inhalten erklären, die Diskussionen auslösen (Antworten und Zitate). Dies könnte auch den starken Anstieg der durchschnittlichen Anzahl von Impressionen erklären, die nun bei 2.121,13 liegt.



X: Durchschnittliche Anzahl von Antworten

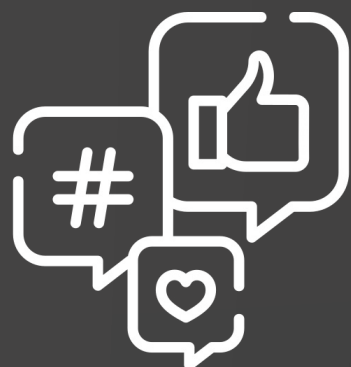


X: Durchschnittliche Anzahl von Zitaten

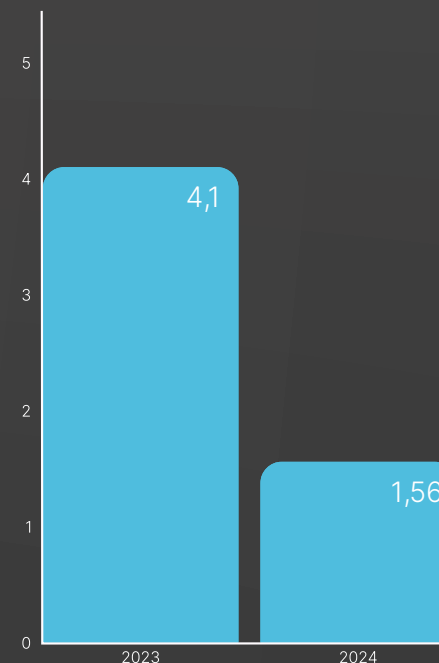
Spiegelt sich diese Entwicklung im Engagement wider?

Tatsächlich nicht, denn diese Kennzahl ist um 38,05 % zurückgegangen.

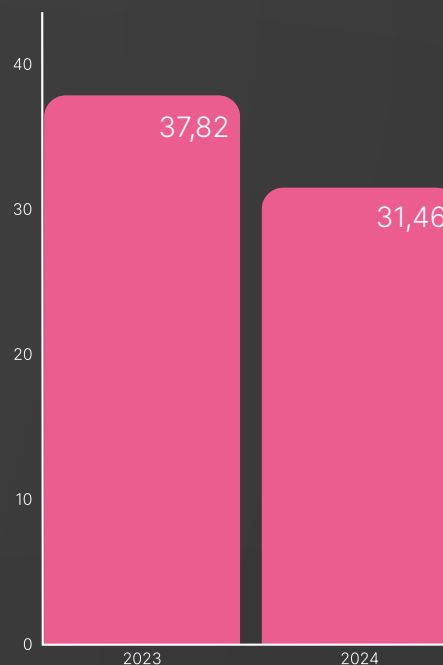
Obwohl die Interaktionen zugenommen haben, umfasst die Formel der Engagement-Rate Erwähnungen, Likes und Reposts, also genau die Kennzahlen, die im Vergleich zur vorherigen Studie gesunken sind



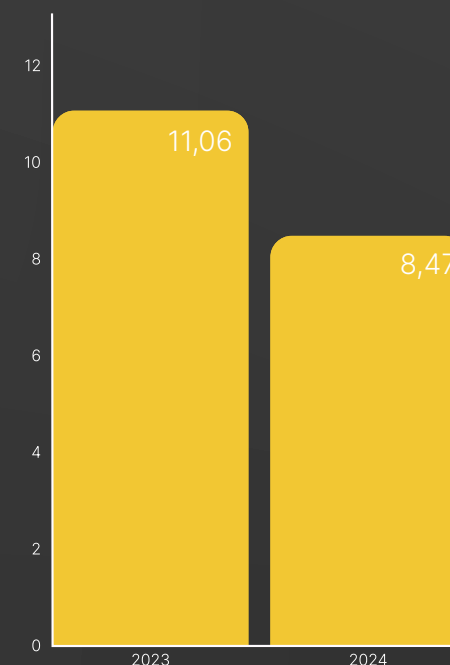
X: Durchschnittliche Anzahl von Likes, Erwähnungen und Reposts



■ ERWÄHNUNGEN



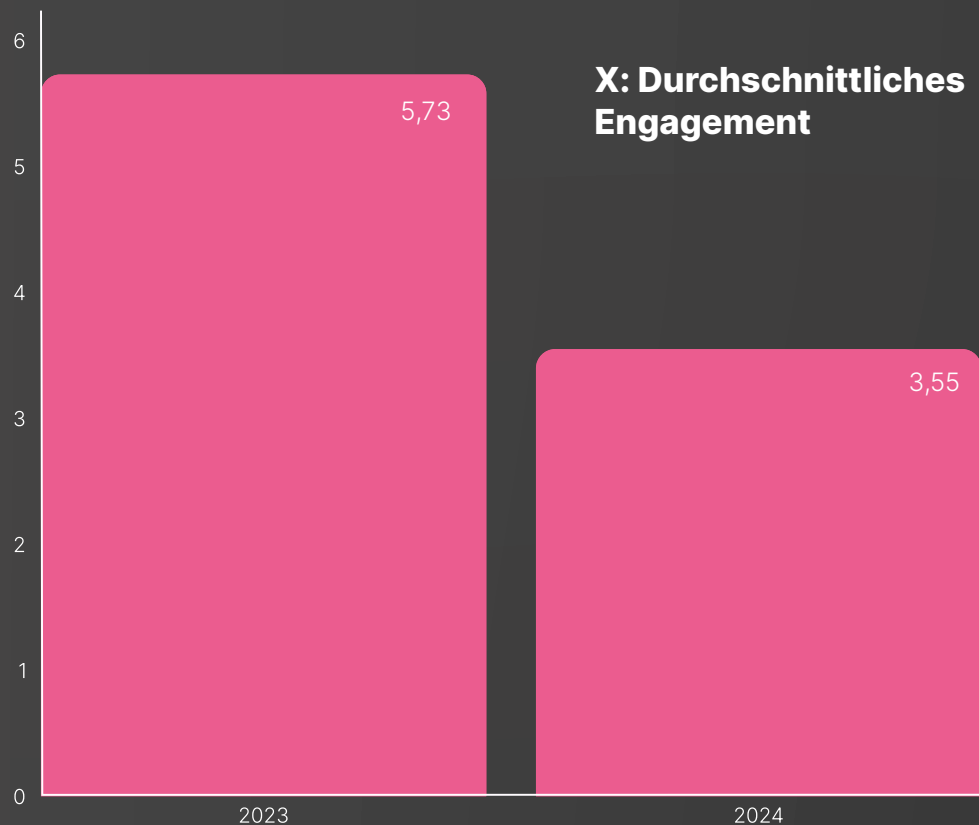
■ LIKES



■ REPOSTS

Rückgang der wöchentlichen Posting-Frequenz auf X

Dies wird durch die Daten bestätigt, die einen leichten Rückgang der Posting-Frequenz für die Konten mit der geringsten Anzahl von Followern zeigen.



Die Konten Big und Hüge gehen von durchschnittlich 25,39 Beiträgen pro Woche auf 10,17 bzw. von durchschnittlich 80,71 Beiträgen pro Woche auf durchschnittlich 29,34 zurück.

X-Trends

Interaktion bleibt der Star auf X

Die Trends aus der vorangegangenen Studie zeigten, dass das soziale Netzwerk trotz dem Wechsel von Twitter zu X eine nützliche Plattform für die Interaktion ist. Dieser Trend wird durch die Daten der aktuellen Studie bestätigt, bei der wir einen Anstieg der durchschnittlichen Anzahl der Interaktionen feststellen konnten.

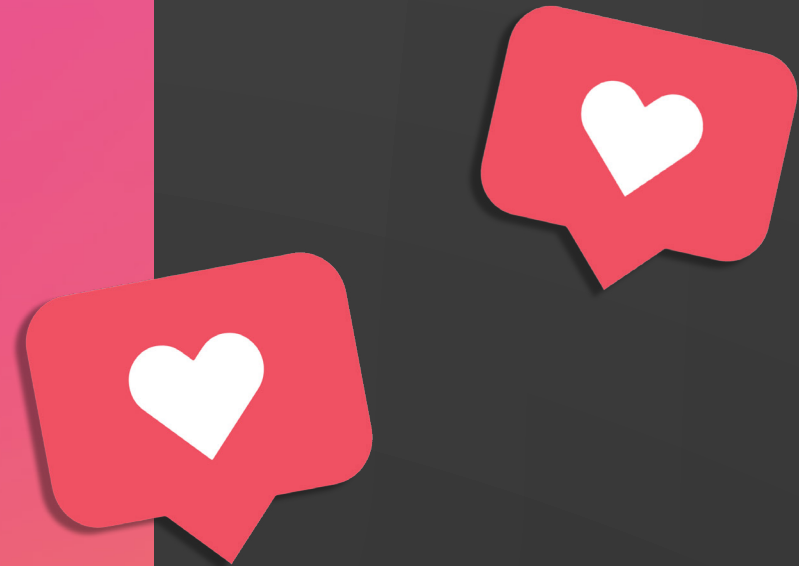
Mit anderen Worten: Nutzer beteiligen sich stärker, insbesondere durch Zitate und Antworten, um ihre Meinung zu einem Beitrag zu äußern. Marken machen sich dies zunutze, um Inhalte zu erstellen, die zu Diskussionen anregen, und verdoppeln so die durchschnittliche Anzahl der Impressionen, wie die Daten zeigen.



YouTube

Qualität vor Quantität war die Erkenntnis aus der vorangegangenen Studie. Die Kanäle strebten nach Qualität statt Quantität, um die Interaktionen und das Engagement der Nutzer zu erhöhen.

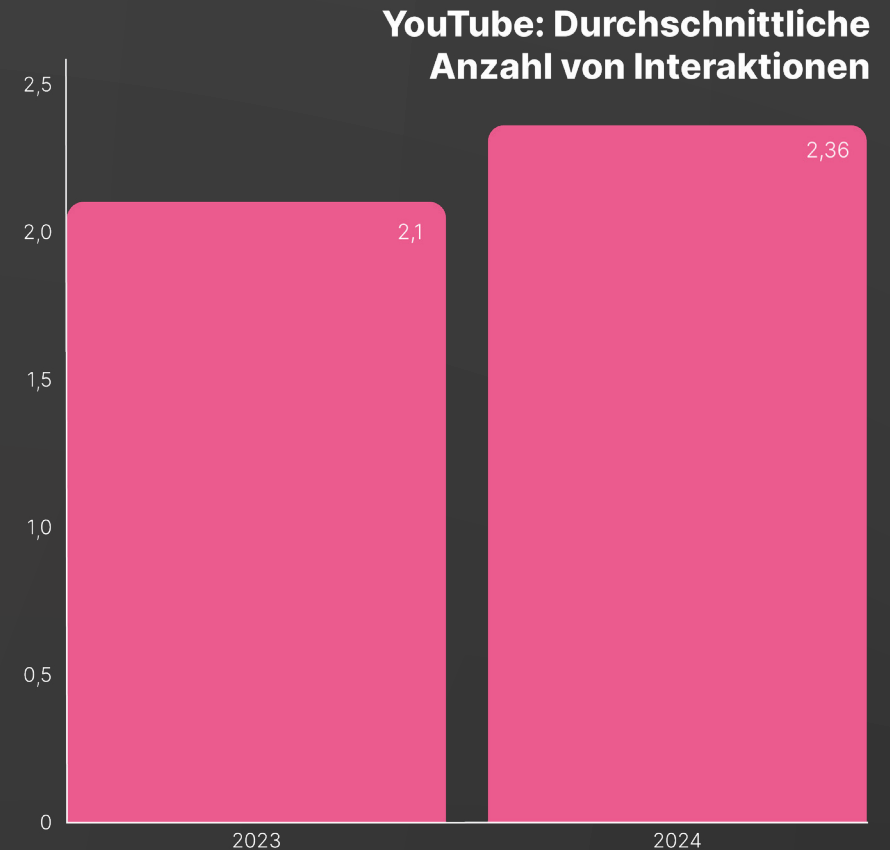
Für die Studie 2024 haben wir **118.505 YouTube-Kanäle und mehr als 10 Millionen Videos analysiert**, darunter lange Videos und Shorts.



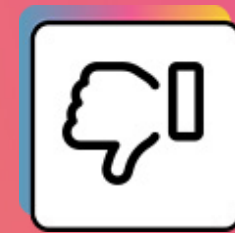
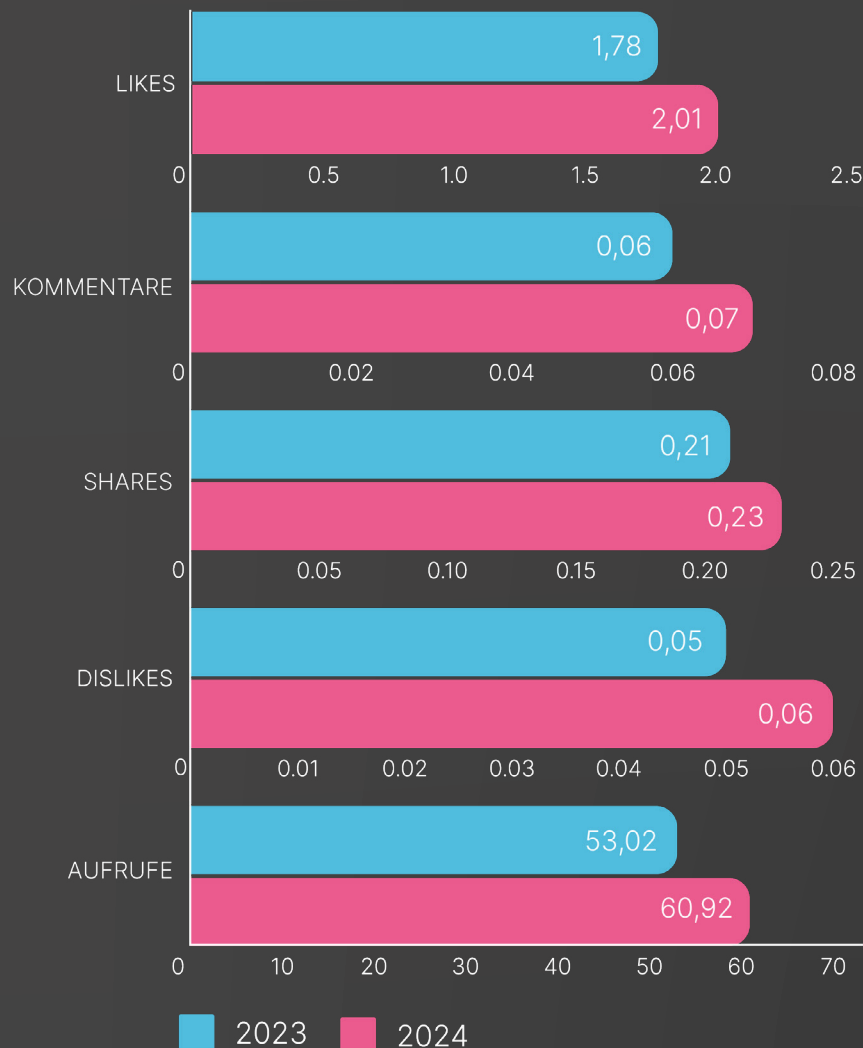


Die durchschnittliche Anzahl der Interaktionen steigt: Nutzer beteiligen sich mehr auf YouTube

Nutzer beteiligen sich mehr an YouTube-Videos, wie die erhobenen Daten zeigen: **eine durchschnittliche Anzahl von Interaktionen von 2,36 im Jahr 2024 im Vergleich zu 2,1 im Jahr 2023, was einen Anstieg von 12,38 % bedeutet.**



YouTube: Durchschnittliche Anzahl von Interaktionen je nach Art der Interaktion

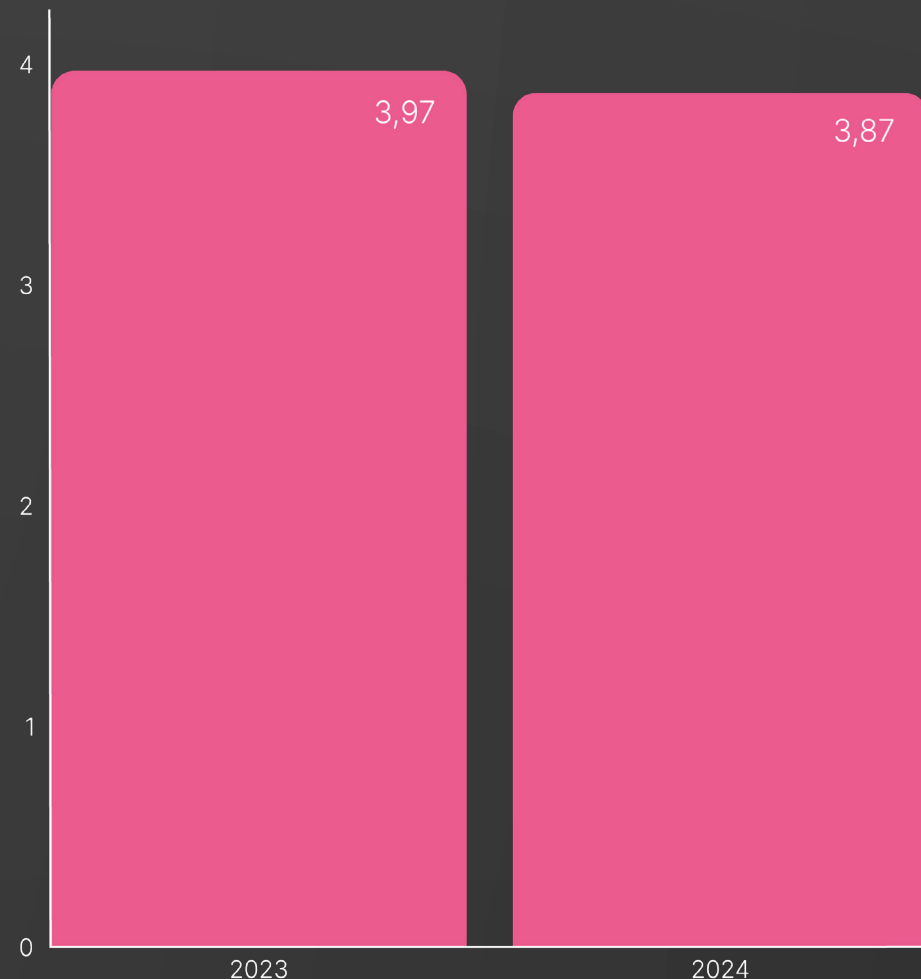


Die Zunahme der Interaktion ist das Ergebnis der Zunahme der wichtigsten damit verbundenen Metriken: Likes, Kommentare und Shares, was darauf hindeutet, dass sich die Nutzer mit allen ihnen zur Verfügung stehenden Optionen stärker an den Videos beteiligen.

Es gab sogar einen Anstieg der durchschnittlichen Anzahl von Dislikes (die Aktion, mit der Nutzer zeigen, dass ihnen ein Video nicht gefallen hat).

Trotz dieser Daten zur Interaktion ist die Engagement-Rate im Vergleich zur letzten Erhebung leicht um 0,1 gesunken, von 3,97 auf 3,87.

YouTube: Durchschnittliches Engagement

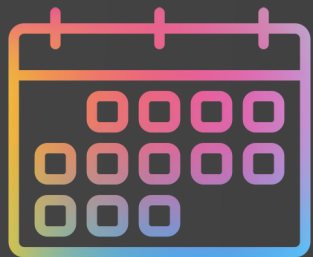


Alle Konten verringern ihre wöchentliche Veröffentlichungshäufigkeit

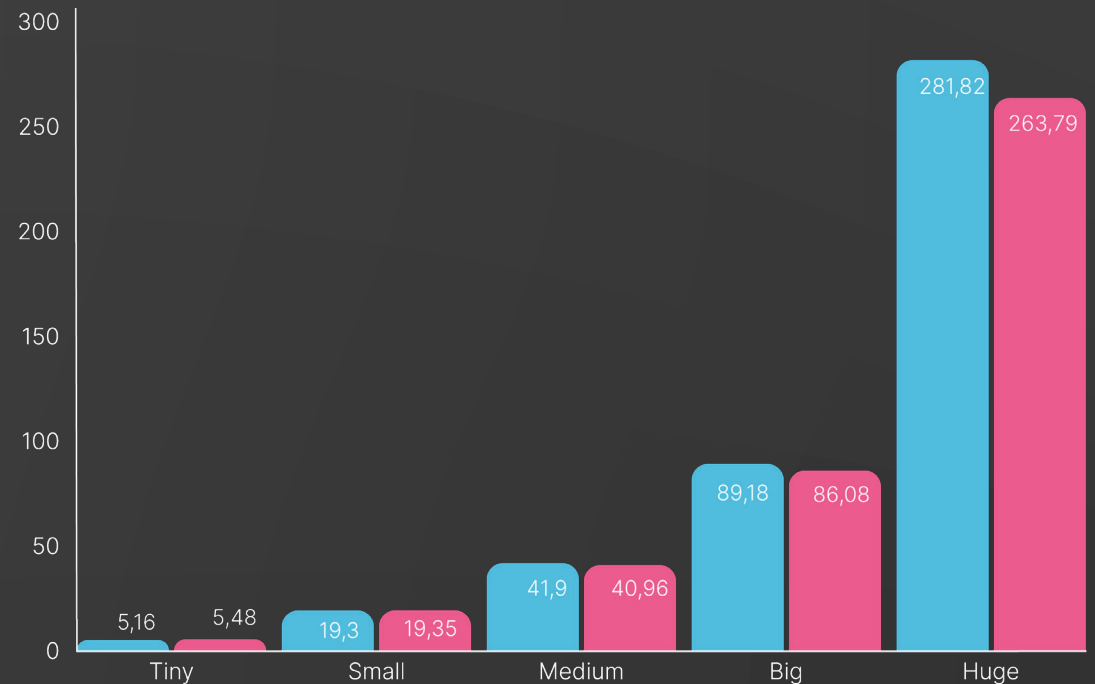
Wenn wir die Daten nach Kontotyp betrachten, zeigt sich ein Rückgang in der wöchentlichen Veröffentlichungsfrequenz bei allen Kontogrößen. Dennoch halten alle Konten eine ähnliche Durchschnittsfrequenz, daher gab es in dieser Hinsicht keine großen Veränderungen im Vergleich zum letzten Jahr.

YouTube: Wöchentliche Veröffentlichungsfrequenz von Beiträgen

2023 ■ 2024



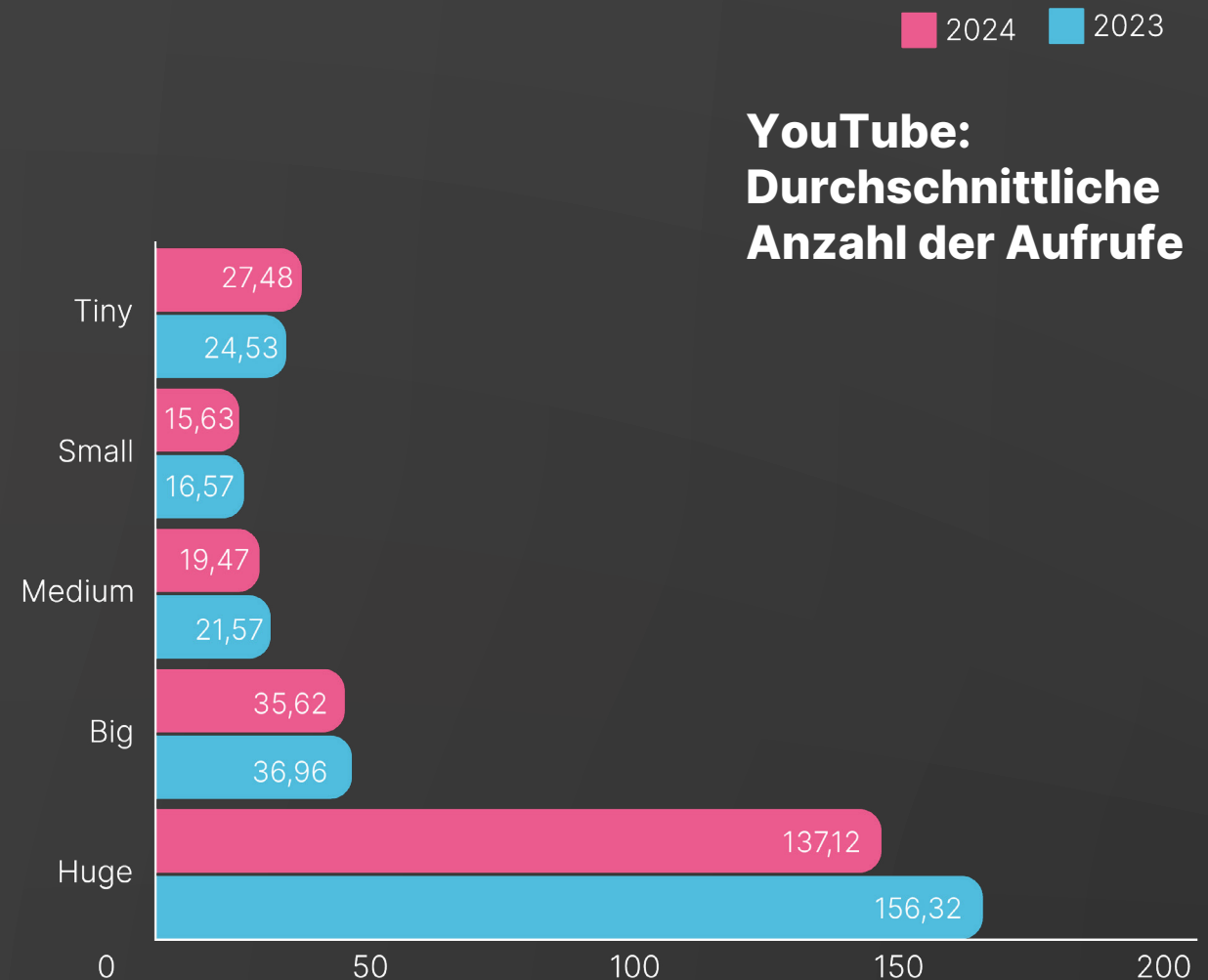
Das bedeutet, dass laut den Daten die Konten der Kategorie "Huge" weiterhin eine hohe Veröffentlichungsfrequenz beibehalten, während kleinere Accounts kaum mehr als einmal pro Woche posten.



Im Durchschnitt weniger Aufrufe: Die Tiny-Accounts sind die Ausnahme.

Unsere Analyse zeigt, dass die durchschnittliche Anzahl der Aufrufe nur bei den Tiny-Accounts gestiegen ist, obwohl diese Accounts die geringste Veröffentlichungsfrequenz aufweisen.

Bei den Huge-Kanälen, die durchschnittlich 8,59 Videos pro Woche veröffentlichen, sehen wir den größten Rückgang der durchschnittlichen Aufrufe, von 156,32 auf 137,12.



YouTube- Trends

Menschen interagieren mehr mit YouTube-Inhalten

Interaktionen waren eine der größten Herausforderungen für Marken auf YouTube. Sie mussten sich 2024 auf die Qualität und die Bewerbung von Inhalten konzentrieren, um das Engagement des Publikums zu stärken.

Die Daten zur Interaktion zeigen, dass das Publikum YouTube und die von den Marken hochgeladenen Inhalte mag. Alle Kennzahlen zur Interaktion sind im Vergleich zur letzten Studie gestiegen: Likes, Kommentare und Shares.

Wird es ihnen gelingen, diesen positiven Trend von Qualitäts-Content und Nutzerbindung in 2024 aufrechtzuerhalten?



TikTok

Das soziale Netzwerk, in dem es am einfachsten ist, zu wachsen. Je höher die Frequenz der Veröffentlichung, desto größer die Reichweite

In der vorherigen Studie zeigten die Trends für TikTok einen Rückgang der Interaktionen und der durchschnittlichen Aufrufe. Alles schien darauf hinzudeuten, dass es eine Sättigung der Inhalte gab.

Um diese Themen zu beleuchten, haben wir **über 90.000 TikTok-Konten und mehr als eine Million Posts analysiert.**





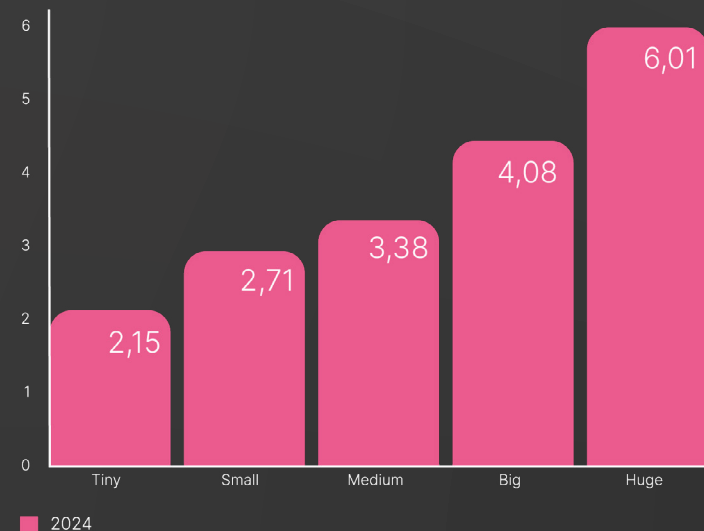
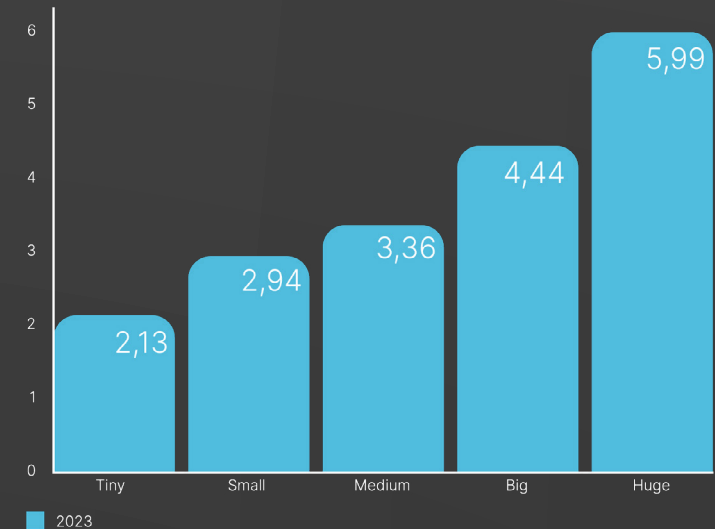
Erhöhtes Markenengagement

Marken lieben TikTok und das zeigt sich in den Daten.

Die Konten, die ihre wöchentliche Frequenz erhöhen, sind Tiny, Medium und Huge. Die Häufigkeit der Konten Small und Big nimmt dagegen ab.

Auch hier ist der Unterschied nicht sehr groß, aber er zeigt, dass die Konten ihre wöchentliche Häufigkeit erhöhen wollen, während die übrigen Konten trotz eines kleinen Rückgangs ein gutes Tempo beibehalten.

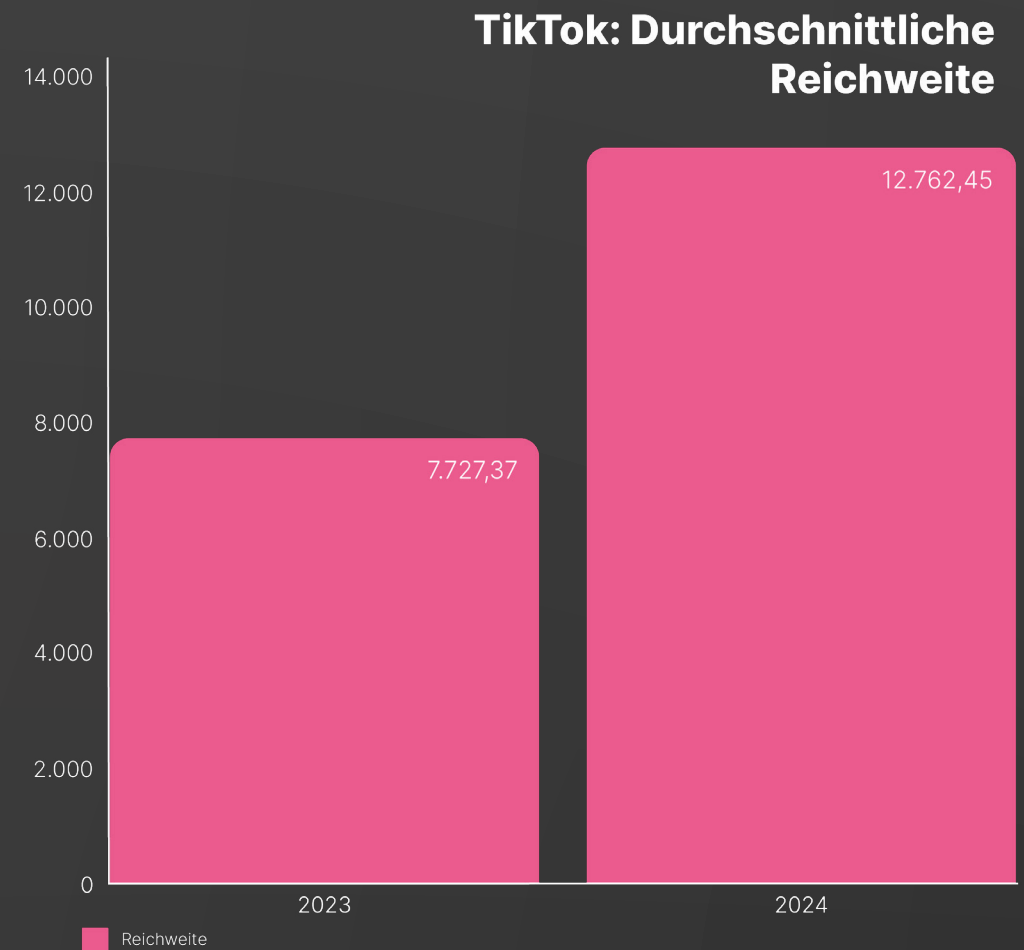
TikTok: Wöchentliche Veröffentlichungsfrequenz je nach Kontogröße



Die Reichweite sticht bei TikTok hervor

Die Kennzahl verdoppelt fast die durchschnittliche Reichweite, die in der vorherigen Studie erzielt wurde, von 7.727,37 im Jahr 2023 auf 12.762,45 im Jahr 2024, was einem Anstieg von 65,16 % entspricht.

Die Reichweite auf TikTok steigt um 65,16 %.

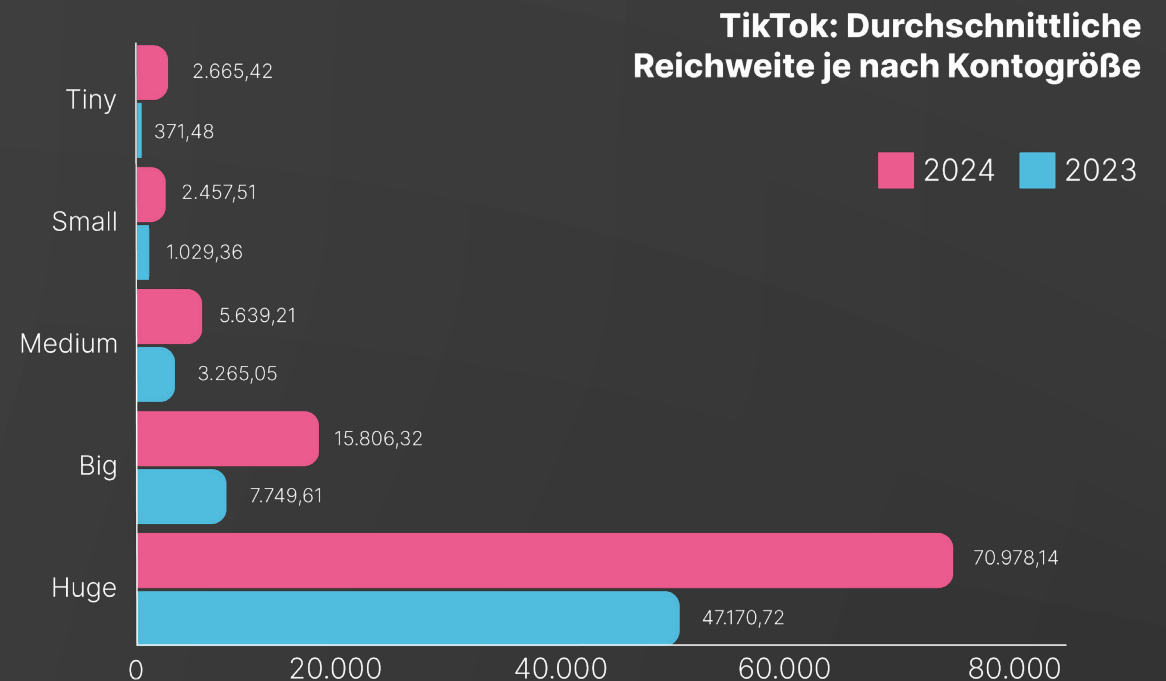




Betrachtet man die Daten nach den einzelnen Kontogrößen, so steigt die Reichweite sprunghaft an.

Die Konten Small, Medium, Big und Huge verdoppeln praktisch die Reichweite, die wir in der Stichprobe der vorherigen Studie verzeichnet haben. Und die Konten mit der geringsten Anzahl von Followern heben sich mit einem Anstieg der Reichweite um 617,51 % von den anderen ab.

TikTok ist das beste soziale Netzwerk, um von Grund auf zu wachsen. Der Algorithmus priorisiert die Qualität der Inhalte unabhängig von der Anzahl der Follower des Kontos.

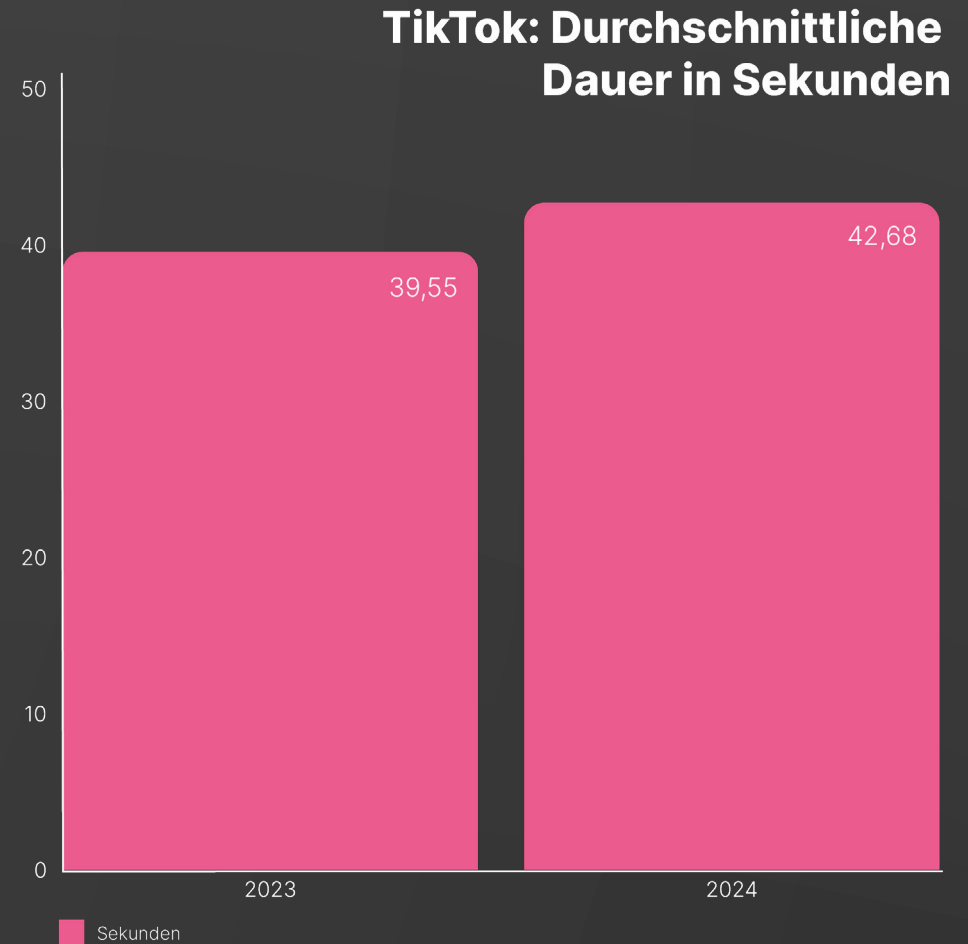


Die Länge der Videos nimmt für alle Kontogrößen zu

TikTok experimentiert weiterhin mit der Videolänge und testet sogar 30-minütige Videos. Vielleicht weil sich Marken an diese „Tests“ wagen, steigt die durchschnittliche Länge der von ihnen geteilten Videos weiter an.

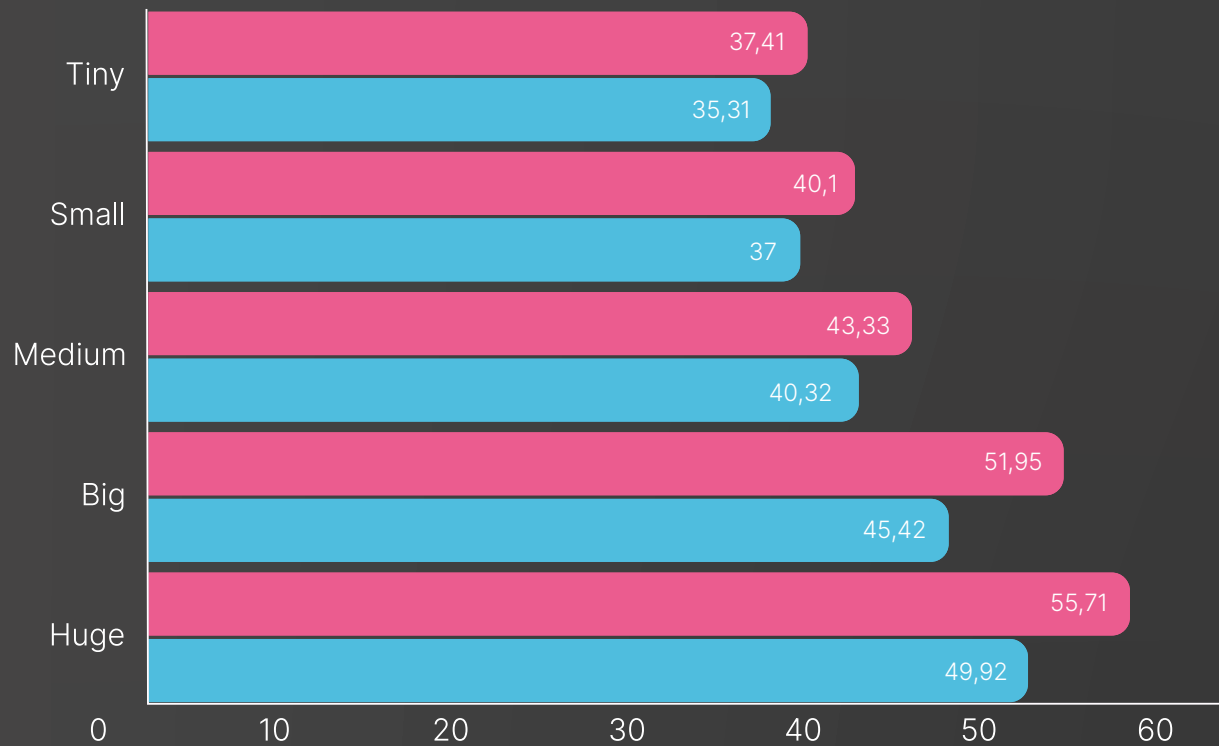
Die durchschnittliche Länge von TikToks steigt auf 42,68 Sekunden im Jahr 2024.

In der vorherigen Studie lag die durchschnittliche Videolänge bei 39,55 Sekunden, während sie in der aktuellen Studie auf 42,68 Sekunden gestiegen ist.



Kleinere Konten halten sich bei der Länge zurück. Je mehr Follower das Konto hat, **desto länger werden die Videos, die im Durchschnitt knapp eine Minute lang sind.**

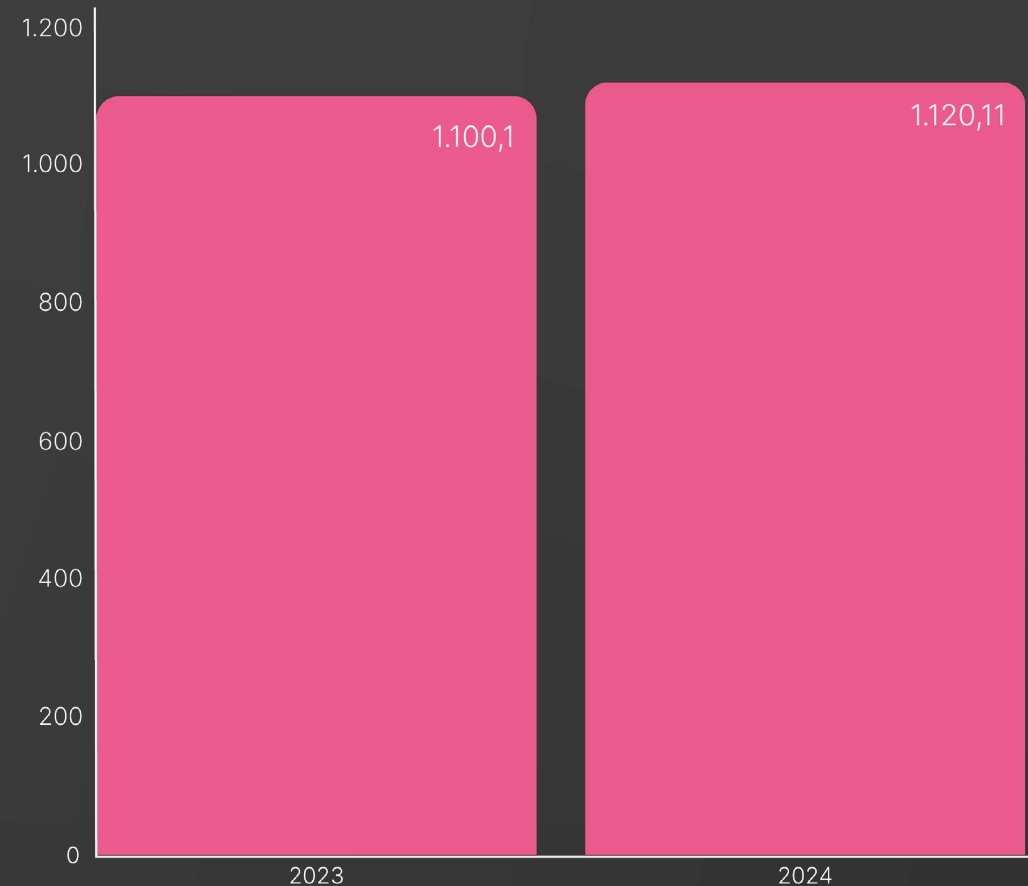
2024 2023



Die Interaktionen sind konstant geblieben

Wir haben einen leichten **Anstieg von 1,82%** bei der durchschnittlichen Anzahl der Interaktionen im Vergleich zur vorherigen Studie festgestellt. Trotz dieses leichten Anstiegs zeigt die Zahl, dass Nutzer weiterhin aktiv an den Videos im sozialen Netzwerk teilnehmen.

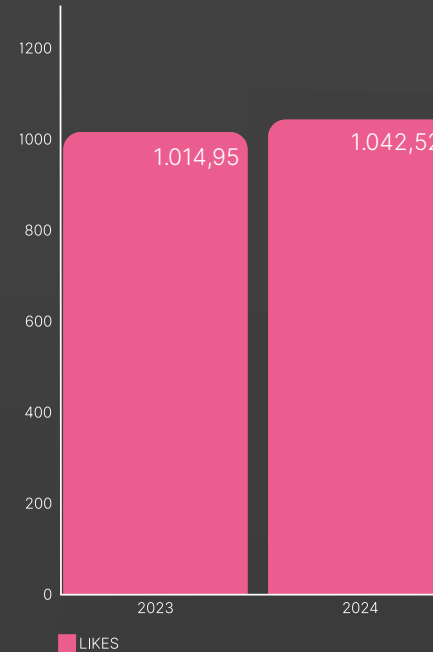
TikTok: Durchschnittliche Anzahl von Interaktionen



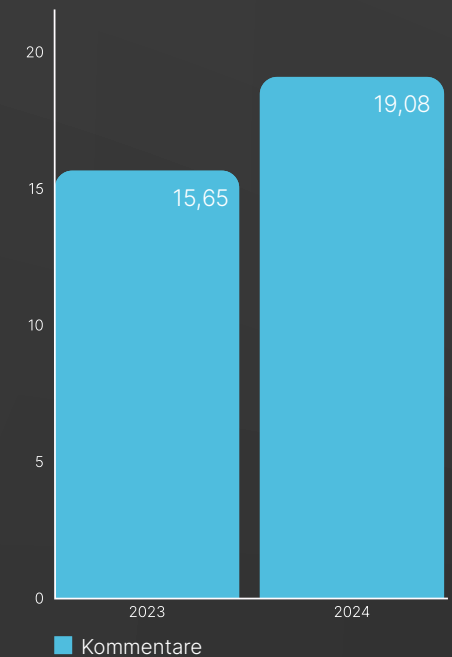
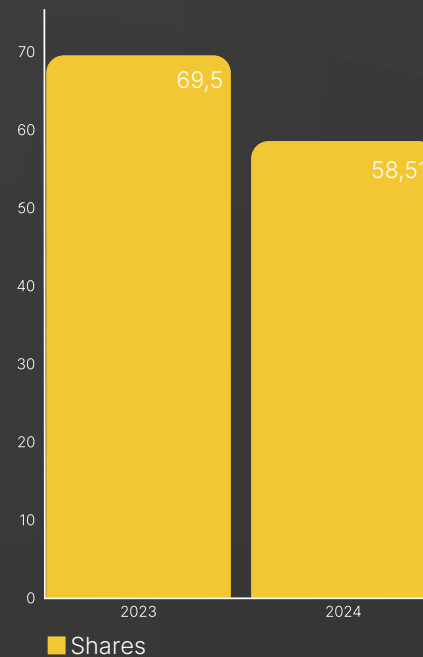
Wie verteilt sich diese Beteiligung, und haben sich alle Kennzahlen der Beteiligung erhöht?

Innerhalb der Interaktionen gab es einen **Anstieg bei den Likes und Kommentaren und einen Rückgang bei den Shares**. Der Grund für diesen Unterschied zwischen den Interaktionen selbst liegt vielleicht darin, dass das Liken eines Videos so einfach ist – mit einem Tippen auf den Herz-Button, der auch dazu dient, das Video zu „speichern“ und später anzusehen.

Beim Teilen verlässt man nicht nur die App, um das Video zu senden, sondern es wird auch erneut gepostet, und die Nutzer möchten vielleicht nicht, dass andere im Feed sehen, was sie teilen.

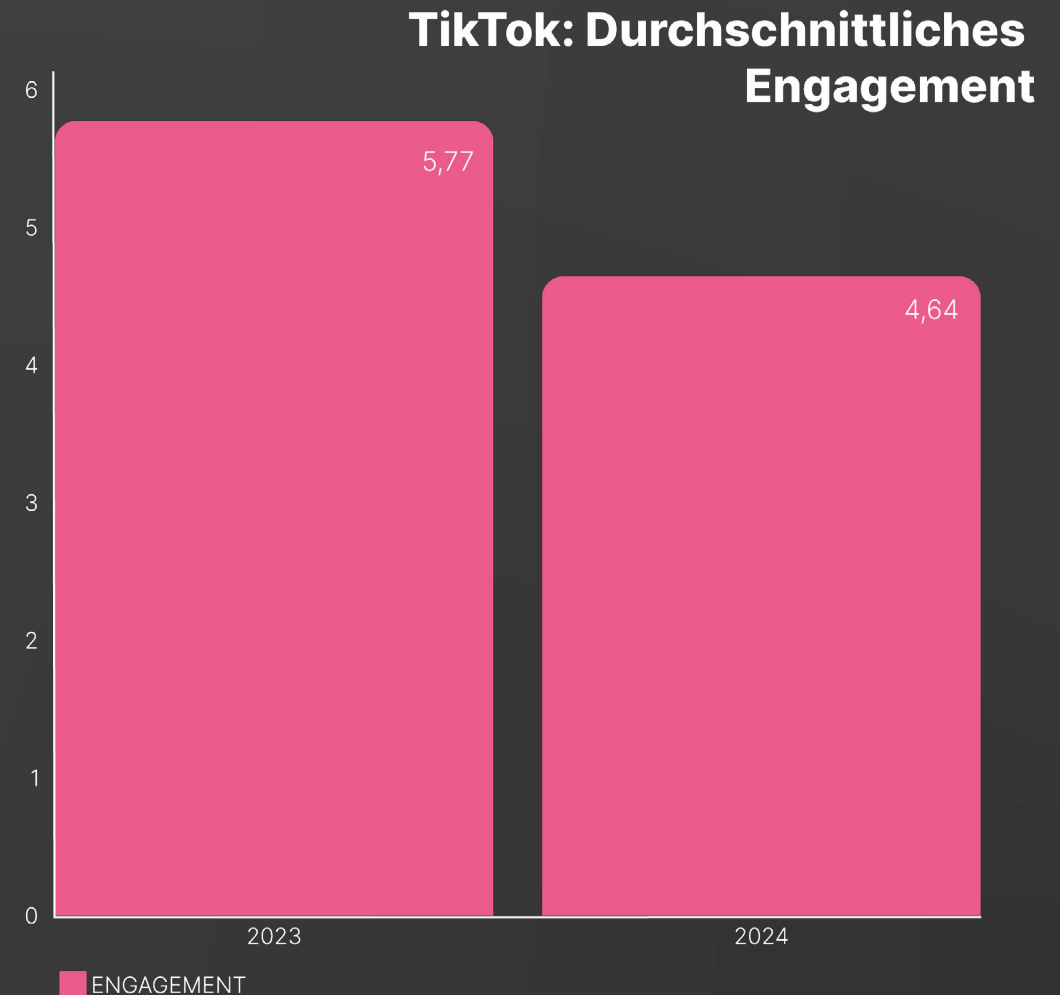


**TikTok:
Durchschnittliche Anzahl
von Likes, Kommentaren
und Shares**



Trotz der guten Nachrichten in Bezug auf das Wachstum der Interaktion haben wir einen Rückgang des Engagements festgestellt: **In der vorherigen Studie erreichte es einen Wert von 5,77 und in der aktuellen Studie ist es auf den Wert von 4,64 gefallen.**

Dieser Rückgang ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass die Formel zur Berechnung des Engagements die Anzahl der Shares einbezieht – eine der Metriken, die einen leichten Rückgang zu verzeichnen hat.



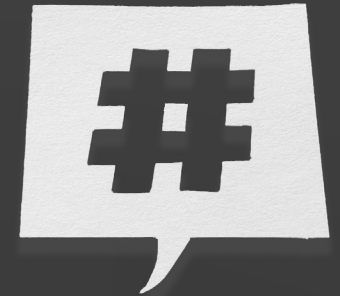
TikTok- Trends

Die Reichweite des viralen Netzwerks verdoppelt sich im Vergleich zu 2023

Im letzten Bericht kamen wir zu dem Schluss, dass Marken sich auf effektivere Strategien konzentrieren müssen, um das Publikum mit Inhalten zu beschäftigen. Und basierend auf den Daten dieser Studie scheinen sie sich das zu Herzen genommen zu haben.

Die Reichweite ist in die Höhe geschneilt und hat sich nicht nur insgesamt, sondern auch über alle Kontotypen hinweg mehr als verdoppelt, wobei diese Kennzahl für Tiny-Konten besonders hervorsteicht.

Dies zeigt, dass TikTok immer noch das ideale soziale Netzwerk ist, um zu wachsen. Dank seines Algorithmus hat jedes Video, egal von welchem Konto, die Möglichkeit, eine gute Reichweite zu erzielen.



Twitch

Streamer reduzieren die Quantität von Live-Streams, steigern aber die Dauer

In der vorherigen Studie machten die Daten deutlich, dass die Content Creator die Qualität gegenüber der Quantität bevorzugen, was sich unter anderem in einem Rückgang der wöchentlichen Streaming-Frequenz zeigte.

Veröffentlichung	2024	2023
Clips	95.202	89.663
Vidéos	30.655	22.487



Twitch

Um herauszufinden, ob sich dieser Trend fortsetzt, haben wir mehr als 2.000 Kanäle und mehr als 100.000 Videos zwischen Live-Streaming und Clips analysiert.



-40,82%



Abonnenten



-42,65%



Video-Aufrufe



-9,68%



Clips: Views

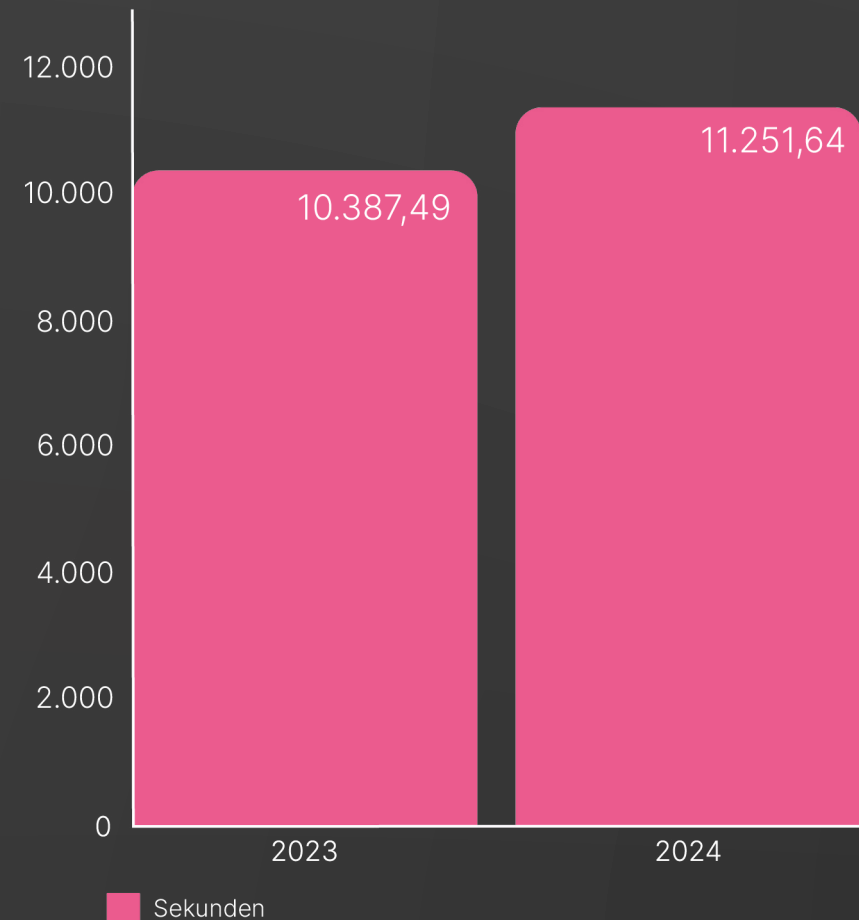
Creators produzieren weniger Content für Streams und Clips

Betrachtet man die Daten insgesamt, so ist **die durchschnittliche Anzahl der Live-Übertragungen und Streaming-Clips gesunken**. Mit anderen Worten: Die Creators erstellen weniger Inhalte, obwohl dies bei Clips deutlicher zu erkennen ist als bei Live-Streams.

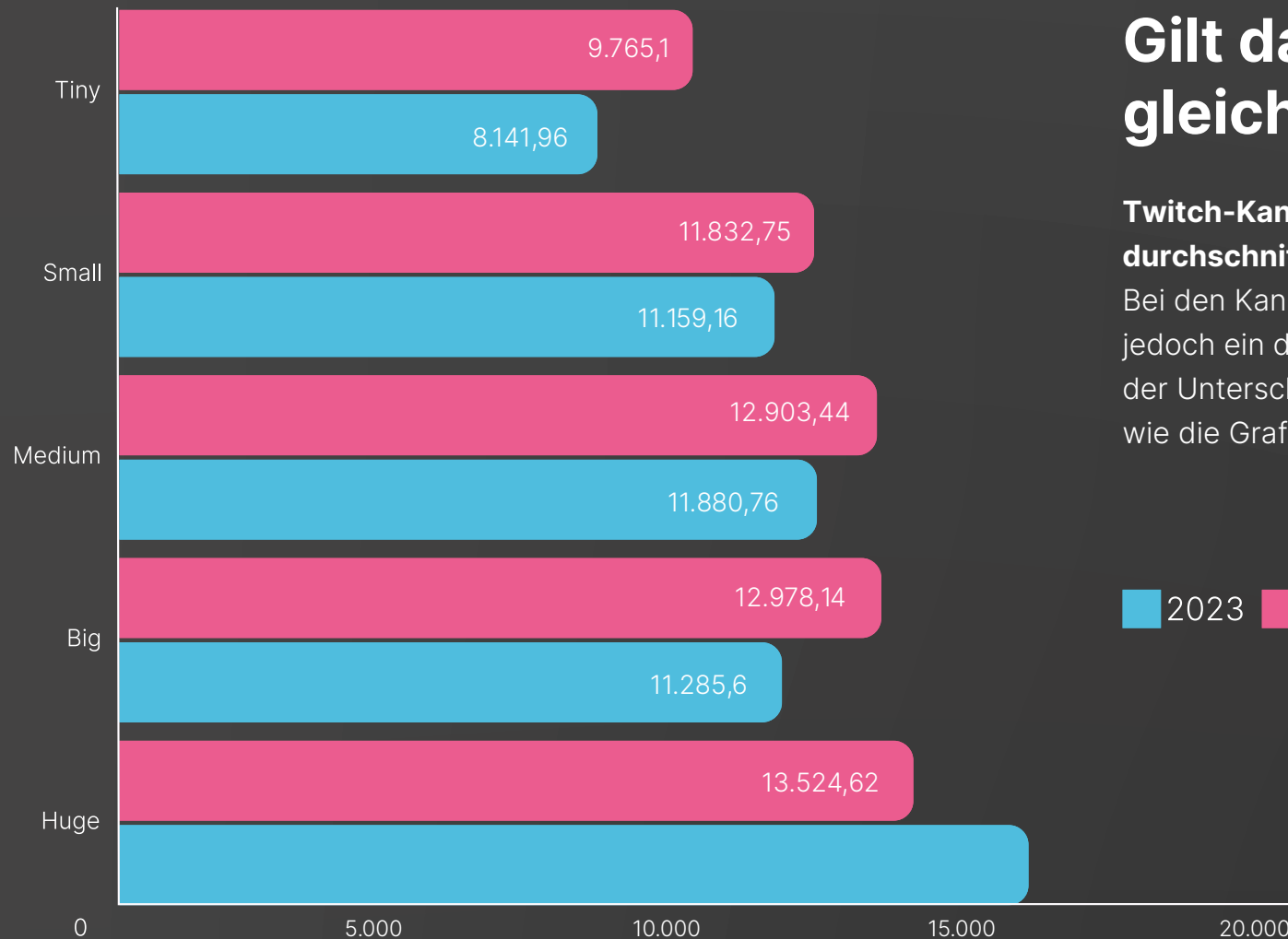
Zu beachten ist auch, dass Clips in der Regel von den Zuschauern selbst und nicht vom Streamer erstellt werden, was bedeutet, dass die Beteiligung in diesem Bereich vielleicht ebenfalls rückläufig ist.

Die Content Creator streben im Allgemeinen eine Erhöhung der durchschnittlichen Dauer an, verringern aber die Häufigkeit der Streams.

Twitch: Durchschnittliche Dauer in Sekunden



Twitch: Durchschnittliche Dauer in Sekunden je nach Kontogröße



Gilt das für alle Konten gleichermaßen?

Twitch-Kanäle aller Größen haben die durchschnittliche Länge ihrer Streams leicht erhöht. Bei den Kanälen mit der größten Followerzahl ist jedoch ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen, wobei der Unterschied zur vorherigen Studie am größten ist, wie die Grafiken zeigen.

■ 2023 ■ 2024

Nutzer abonnieren weniger bei Twitch

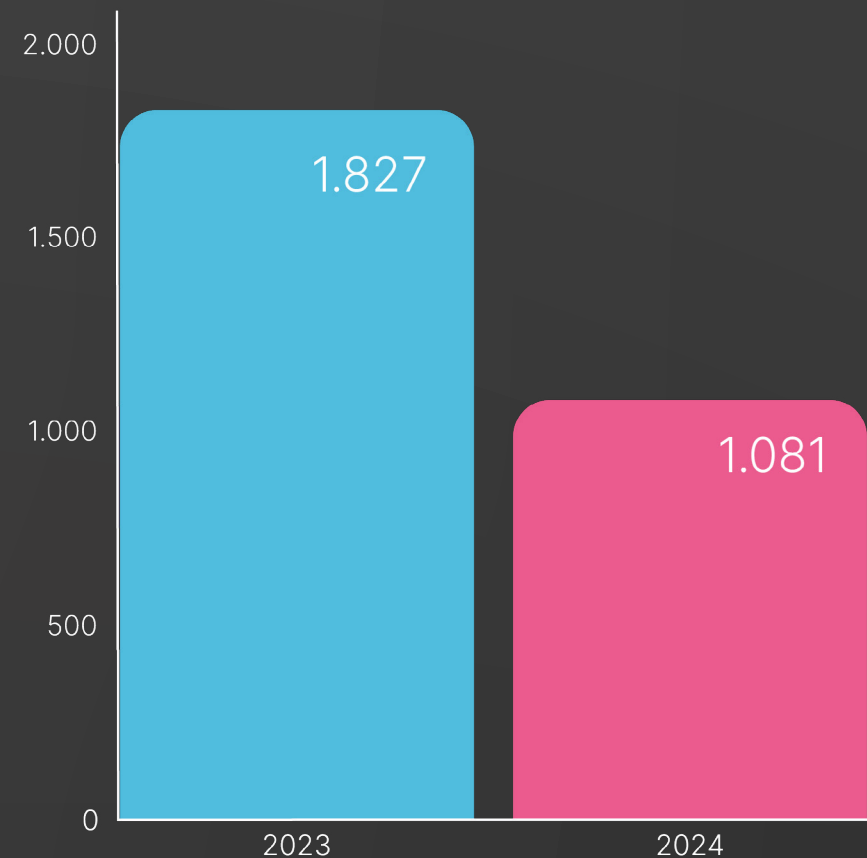
Eine der auffälligsten Zahlen ist der Rückgang der Abonnements für Twitch-Kanäle. Es ist keine Neuigkeit, dass die Plattform ein Jahr voller Kontroversen hinter sich hat, wobei das Hauptaugenmerk auf der Qualität der Inhalte lag, und dies hat sich in der Zahl der Abonnenten niedergeschlagen.

Von einer Studie zur nächsten ist der Rückgang deutlich: von durchschnittlich 1.826,86 Abonnenten in der letzten Erhebung auf durchschnittlich 1.081,09 Abonnenten, ein Rückgang von 40,82 %.

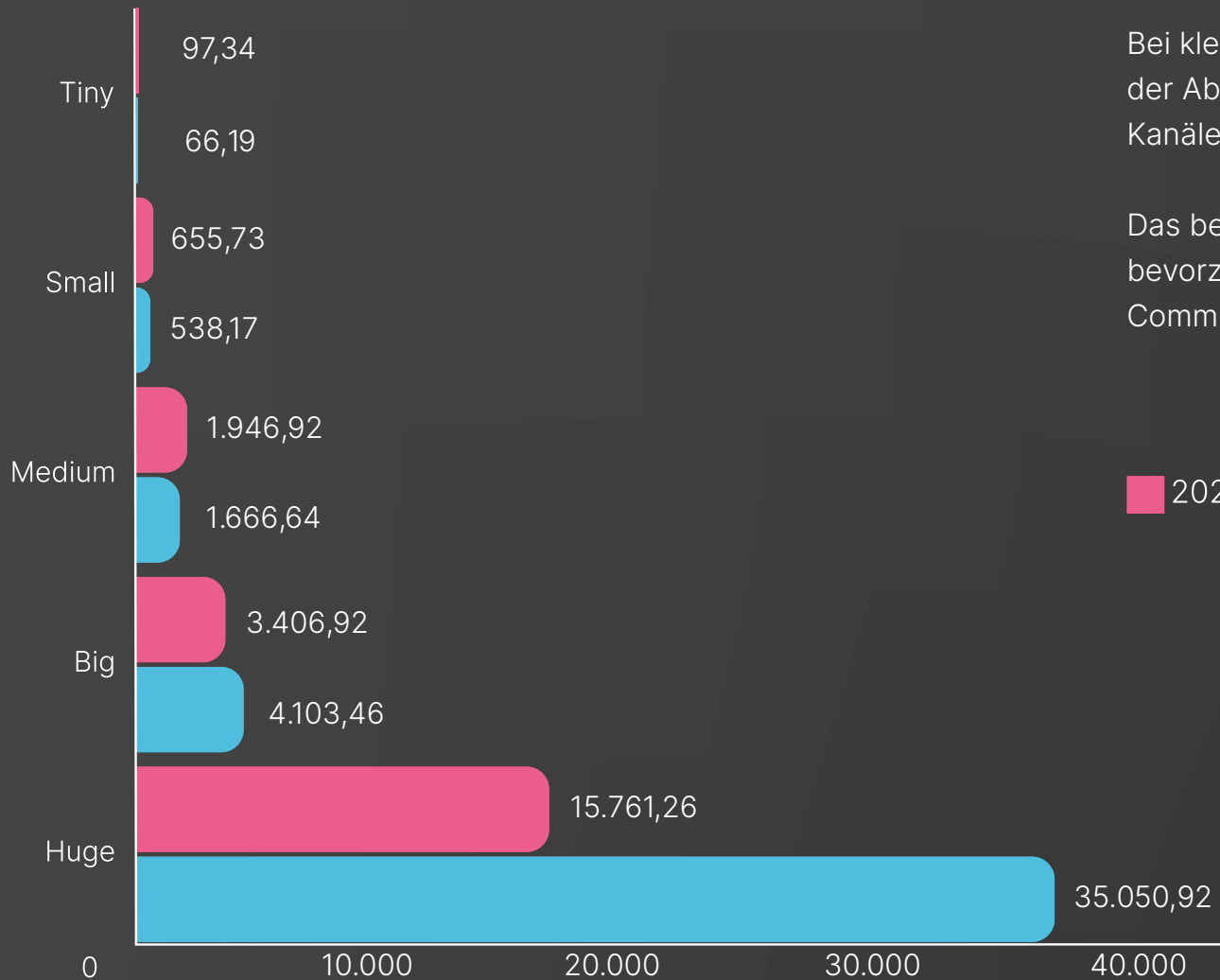
Twitch-Abonnements gehen um 40,82 % zurück.

Das einzige positive Ergebnis in diesem Abschnitt sind die Abonnements der Stufe 2, die von durchschnittlich 6,96 auf 7,09 Abonnenten gestiegen sind, und die Abonnements der Stufe 3, die teuersten, die sich im Vergleich zum letzten Bericht von durchschnittlich 28,07 auf 30,43 Abonnenten verbessert haben.

Twitch: Durchschnittliche Anzahl der Abonnenten



Twitch: Durchschnittliche Anzahl der Abonnenten je nach Kontogröße

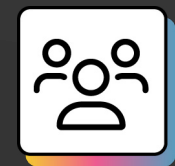


Betrachtet man die durchschnittliche Zahl der Abonnenten pro Kontogröße, so verbessern sich die Daten auf der Gesamtebene.

Bei kleineren Kanälen ist die durchschnittliche Zahl der Abonnenten gestiegen, während sie bei großen Kanälen um fast die Hälfte gesunken ist.

Das bedeutet, dass die Nutzer kleinere Kanäle bevorzugen, die zugänglicher und näher an der Community sind als größere.

2024 2023

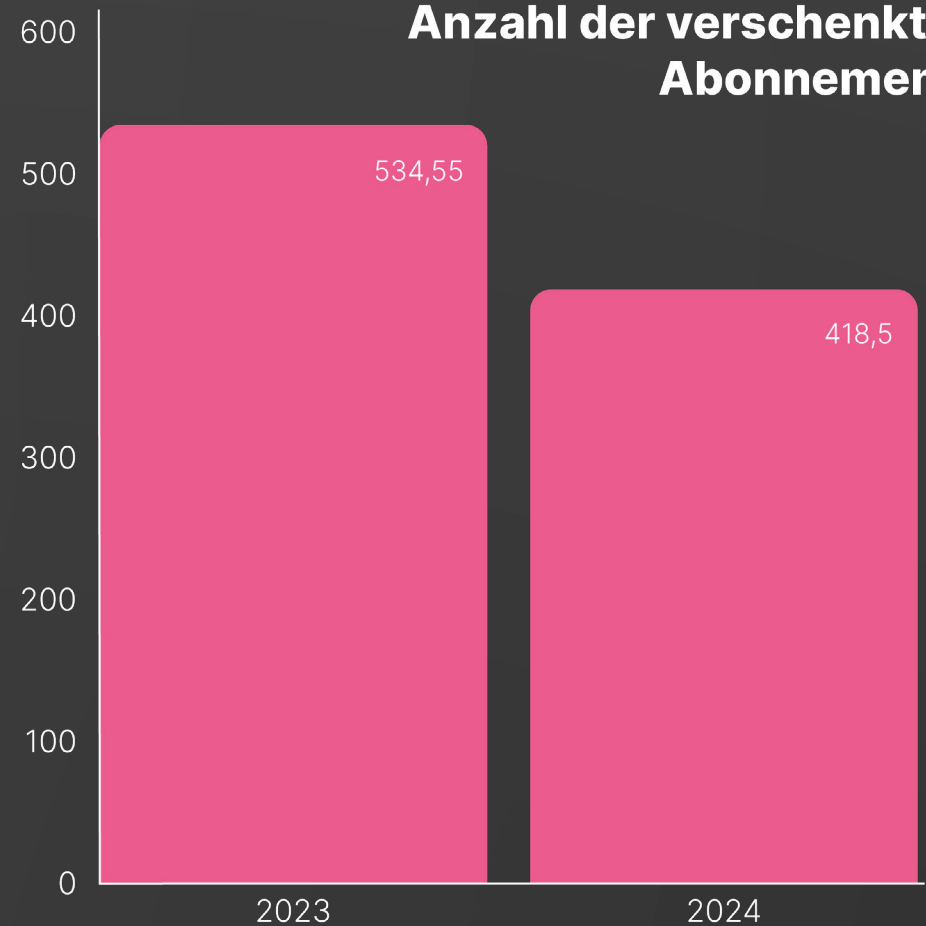


Ein weiterer Datenpunkt, der die „Gesundheit“ der Abonnements widerspiegelt, ist die Anzahl der verschenkten Abonnements. Innerhalb eines Twitch-Kanals verschenken die Nutzer Abonnements an andere, was ein Zeichen für die gute Beziehung innerhalb der Community des Channels ist.

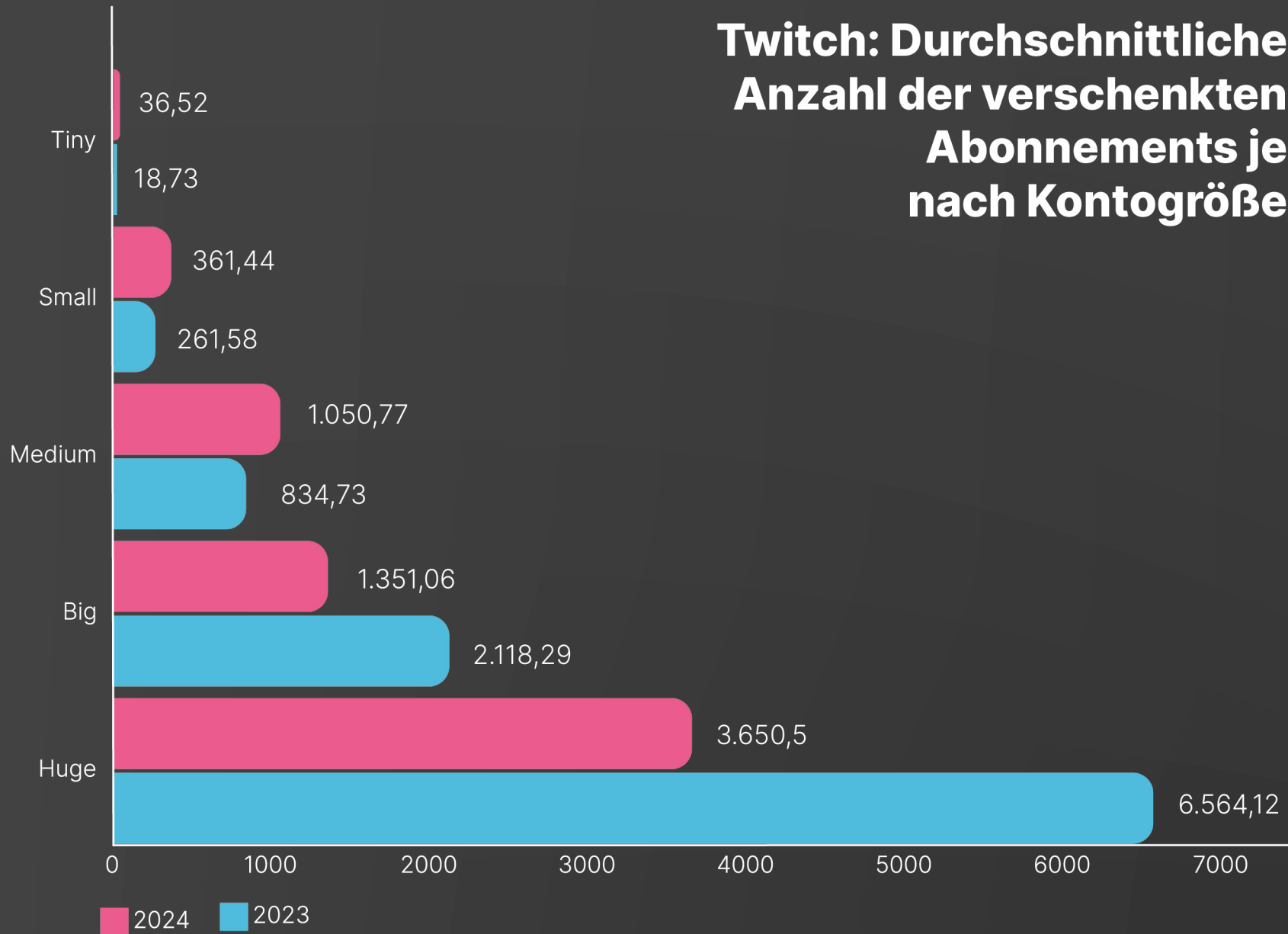
Insgesamt ist **die durchschnittliche Anzahl der verschenkten Abonnements erneut gesunken: In der letzten Studie zählten wir durchschnittlich 534,55 und in der aktuellen Studie durchschnittlich 418,5, was einem Rückgang von 21,71 % entspricht.**



Twitch: Durchschnittliche Anzahl der verschenkten Abonnements



Twitich: Durchschnittliche Anzahl der verschenkten Abonnements je nach Kontogröße

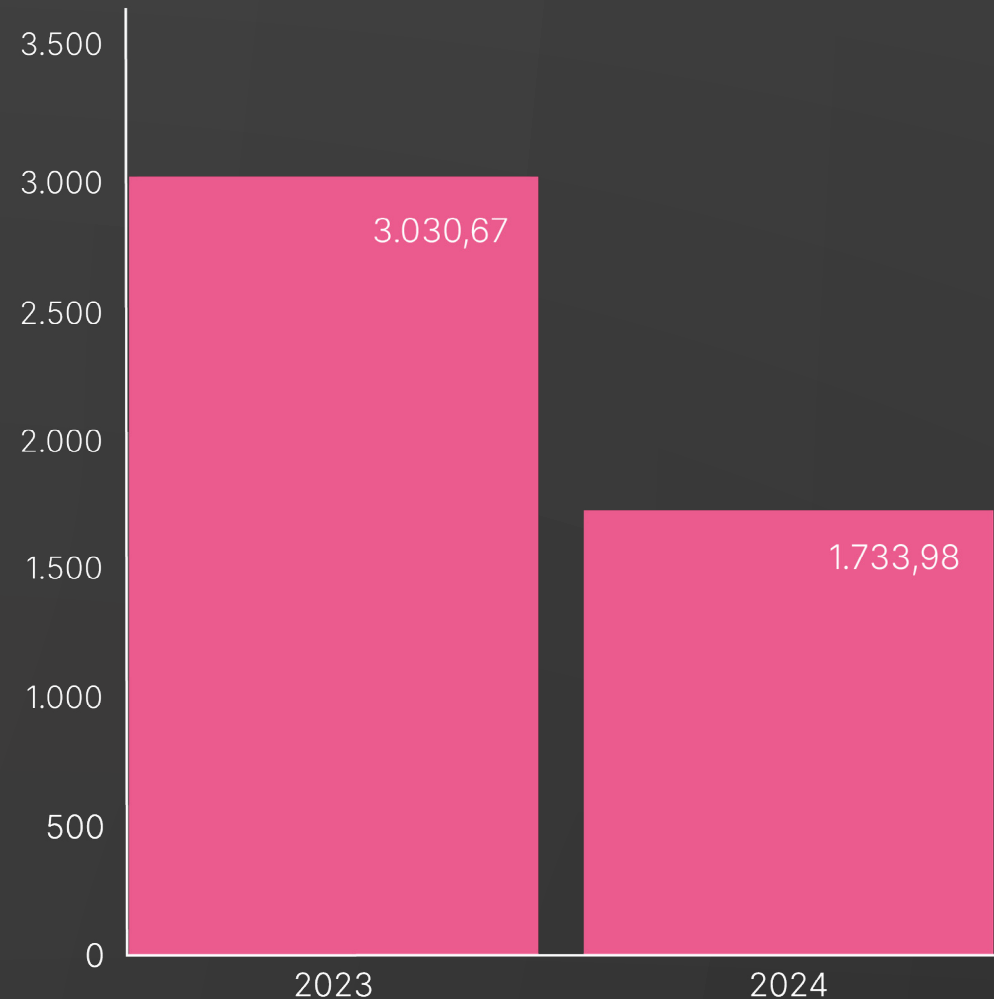


Die durchschnittlichen Twitch-Aufrufe sinkt um fast die Hälfte

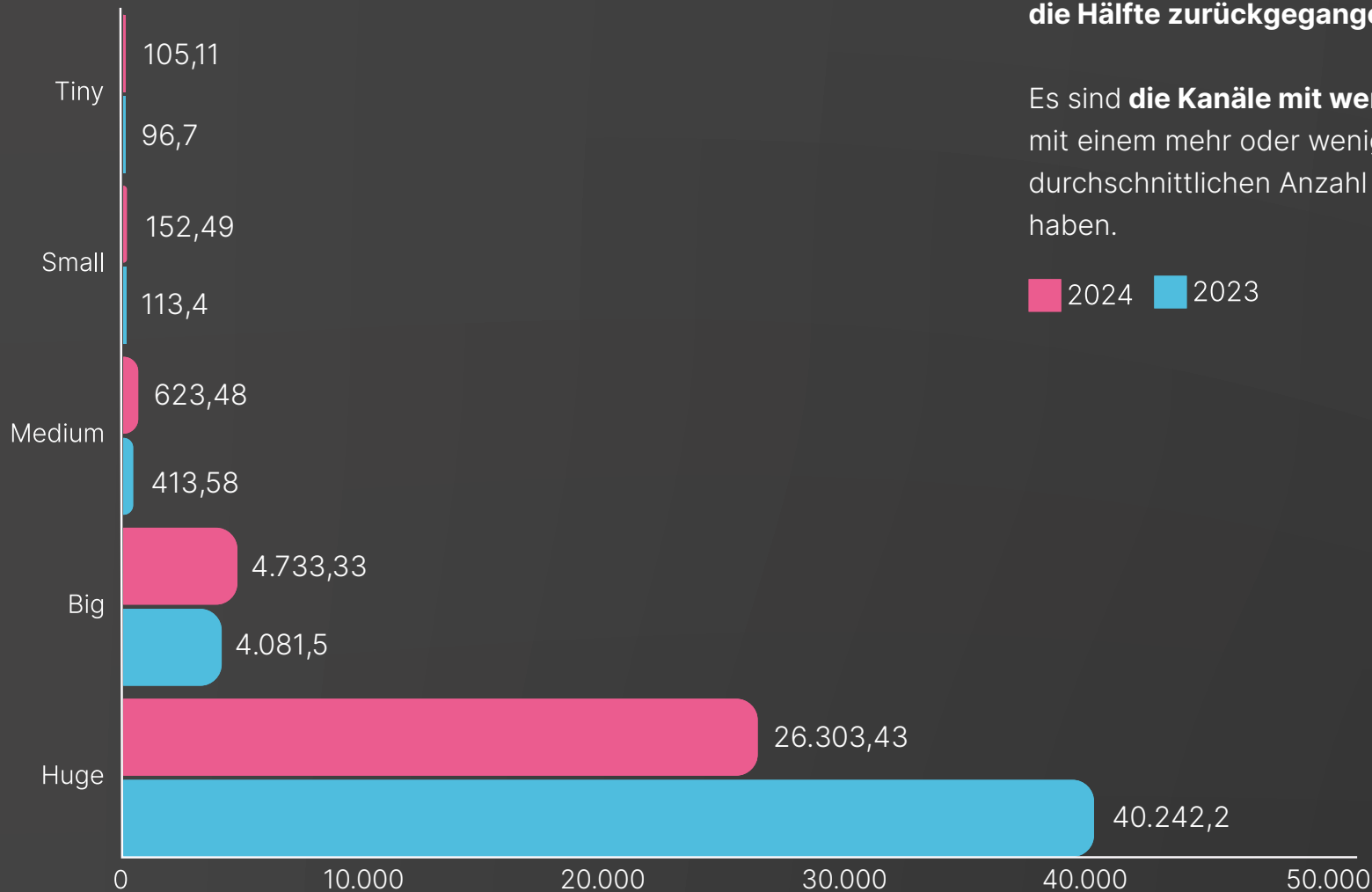
Die durchschnittlichen Ansichten auf Twitch sind ebenfalls rückläufig: insgesamt ist ein Rückgang um fast die Hälfte zu verzeichnen. In der Stichprobe des vorangegangenen Zeitraums lag die durchschnittliche Anzahl der Aufrufe bei 3030,67, in der aktuellen Stichprobe ist sie auf durchschnittlich 1737,98 gesunken, was einem Rückgang von 42,65 % entspricht.

Die durchschnittlichen Twitch-Aufrufe sinken um 42,65 %

Twitch: Durchschnittliche Anzahl der Aufrufe



Twitch: Durchschnittliche Anzahl der verschenkten Abonnements je nach Kontogröße



Betrachtet man die Daten nach Kontogröße, so hat sich der Trend gegenüber der letzten Studie geändert, in der Huge-Kanäle den ersten Platz bei den Aufrufen belegten. **Es hat sich so stark verändert, dass die Aufrufe mit einem Rückgang von 34,64 % fast um die Hälfte zurückgegangen sind.**

Es sind **die Kanäle mit weniger Followern**, die mit einem mehr oder weniger starken Anstieg der durchschnittlichen Anzahl der Aufrufe triumphiert haben.

■ 2024 ■ 2023

Twitch- Trends

„Die große Niederlage der Hüge-Kanäle“ – So könnte der Titel für die Twitch-Trends dieser Studie lauten. Große Channels haben in fast allen Bereichen verloren: Sie haben weniger Inhalte erstellt, die durchschnittlichen Abonnements und auch die durchschnittlichen Aufrufe sind gesunken, wodurch sie an Zuschauerinteresse verloren haben.

Dieser Abwärtstrend bei den großen Kanälen zeigt ein wachsendes Engagement der Zuschauer für die kleineren Kanäle, die gerade auf der Plattform am meisten vergessen und vernachlässigt werden.

Im nächsten Teil der Studie, der im Dezember erscheinen wird, werden wir untersuchen, ob es den Kanälen mit den meisten Anhängern gelingt, die Situation umzukehren.



Instagram

Reels festigen ihre Position als Lieblingsformat von Marken und Nutzern gleichermaßen

In der vorangegangenen Studie waren Reels der Star- Content und zusammen mit Stories das Format mit der größten Wirkung.

Um die Instagram-Daten zu erhalten, haben wir über 300.000 Konten und mehr als 15 Millionen Beiträge untersucht, darunter Reels, Stories und Feed-Beiträge.



Reels bestätigen ihre Dominanz auf Instagram

Kurzvideos auf Instagram sind wieder einmal das Format der Wahl für Marken. Es ist der einzige Inhalt, der während der Datenerhebung zugenommen hat, nämlich um 8,23 % im Vergleich zur vorherigen Studie.

Feed-Beiträge

+5,50%

Impressionen

+0,86%

Interaktionen

-4,30%

Engagement

Reels

-0,86%

Views

-0,10%

Interaktionen

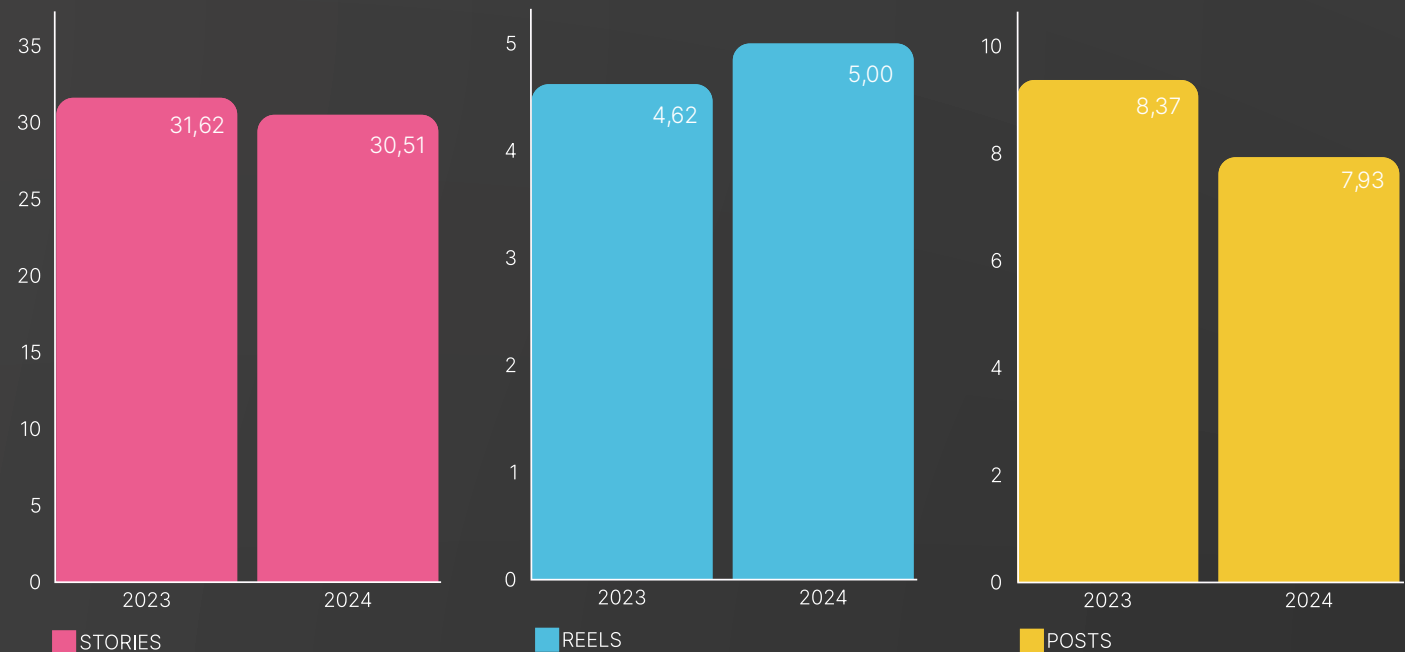
+0,84%

Engagement

Auf der anderen Seite haben sowohl Stories als auch Feed-Beiträge insgesamt abgenommen, und zwar um 3,51 % bzw. 5,26 %.

Die Veröffentlichung von Reels stieg um 8,23 %, während Stories und Feed-Beiträge um 3,51 % bzw. 5,26 % zurückgingen.

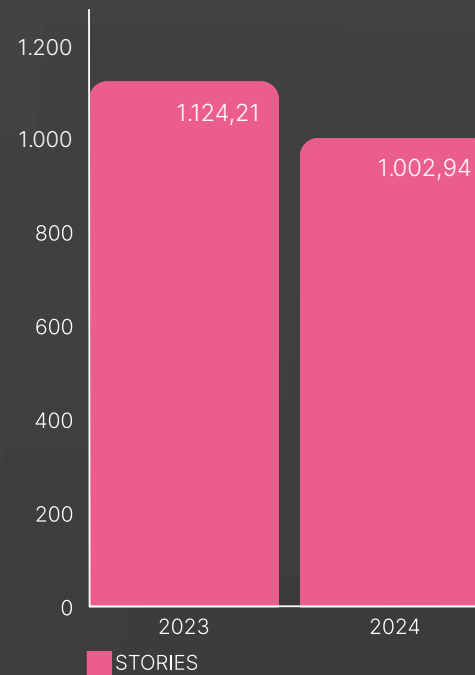
**Instagram:
Durchschnittliche Anzahl
von Veröffentlichungen
je nach Format**



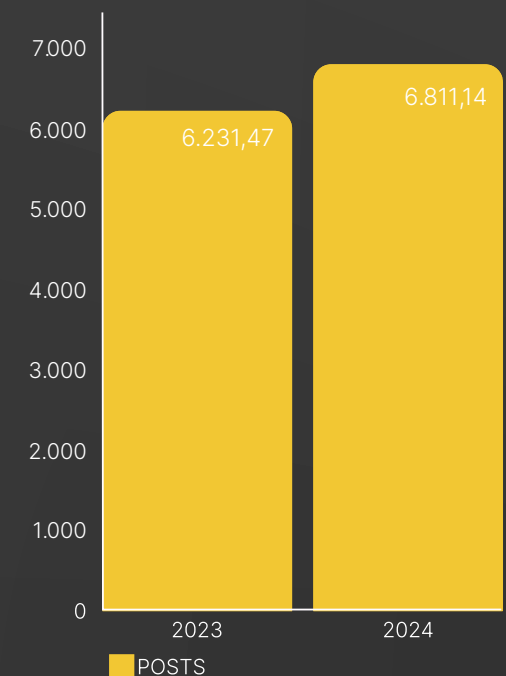
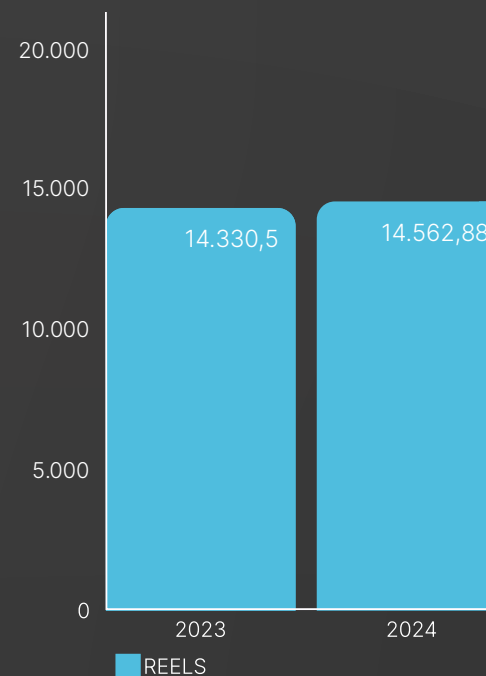
Die Reichweite von Stories sinkt

Im letzten Bericht waren Stories das Format mit der am schnellsten wachsenden Reichweite. In der aktuellen Studie stagniert der Durchschnitt für diese Kennzahl jedoch, im Gegensatz zu Feed-Beiträgen und Reels.

Dies bedeutet, dass der Inhalt von Reels und Feed-Beiträgen besser geeignet ist, um neue Nutzer zu erreichen. Es ist anzumerken, dass im Bereich Explore diese Art von Format zu finden ist. Stories hingegen sind Inhalte, die zur Stärkung der Beziehung zur Community dienen.



Instagram: Durchschnittliche Reichweite je nach Format



Reichweite und Interaktionen nehmen bei kleineren Konten zu

Bei Konten mit der geringsten Anzahl von Followern beispielsweise steigt die Reichweite im Vergleich zur vorherigen Studie in allen Formaten: Stories, Reels und Posts. Im Gegensatz dazu sehen wir, dass bei Hugen Konten die Reichweite in allen Formaten abnimmt.

Vielleicht hat der neue Algorithmus von Instagram, bei dem der Inhalt wichtiger ist als das Profil, das ihn veröffentlicht, zum Nachteil der größeren Accounts gewirkt.

Es scheint, dass Instagram beginnt, auch kleinere Creator oder Marken zu berücksichtigen.

Instagram: Durchschnittliche Reichweite von Beiträgen

Kontogröße	2024	2023
Tiny	6.540,24	1.405,4
Small	230,47	236,56
Medium	742,81	774,02
Big	2.909,73	2.829,47
Huge	45.932,83	56.191,08

Instagram: Durchschnittliche Reichweite von Stories

Kontogröße	2024	2023
Tiny	636,91	109,55
Small	113,16	127,78
Medium	244,77	281,07
Big	642,89	746,66
Huge	5.100,97	5.905,96

Instagram: Durchschnittliche Reichweite von Reels

Kontogröße	2024	2023
Tiny	8.090,76	6.050,7
Small	956,86	901,88
Medium	3.248,7	2.575,15
Big	9.649,74	9.416,3
Huge	67.973,74	73.304,93

Die durchschnittliche Interaktion auf Beiträgen im Feed steigt

Obwohl Reels immer noch das Format mit der höchsten Interaktion sind, sinkt in den Daten der aktuellen Studie der Durchschnitt im Vergleich zu 2023 um 0,10 % und es sind die Feed-Beiträge, die einen Anstieg von 0,86 % verzeichnen.

Die durchschnittliche Anzahl der Interaktionen von Feed-Beiträgen steigt um 0,86 %.

Dies ist ein leichter und kaum wahrnehmbarer Rückgang. Es bestätigt dennoch, dass es sich um gute Daten handelt, die für die gute Entwicklung der beiden Formate auf Instagram sprechen.

Unter den Interaktionen stechen Kommentare und Likes zu Feed-Beiträgen hervor, bei denen die Nutzer andere Nutzer öffentlich erwähnen, Meinungen austauschen oder eine der am häufigsten von Marken genutzten Interaktionen: ein bestimmtes Wortes in den Kommentaren zu hinterlassen, um ein Geschenk oder eine Ressource per privater Nachricht zu versenden.

Instagram: Durchschnittliche Anzahl von Interaktionen bei Beiträgen

Jahr	Kommentare	Likes	Gespeichert
2024	15,66	513,37	19,79
2023	14,62	509,15	20,28

Bei den Reels gibt es einen Rückgang der Anzahl, wie oft das Reel gespeichert wird. Dies ist eine Handlungsaufforderung, die Marken oft verwenden und die die Nutzer, wenn der Inhalt einen Mehrwert bietet, auch befolgen.

Dennoch war der Rückgang im Vergleich zur letzten Studie nicht groß

Instagram: Durchschnittliche Anzahl von Interaktionen bei Reels

Jahr	Kommentare	Likes	Aufrufe	Gespeichert
2024	25,72	805,98	15.207,89	82,04
2023	19,97	806,35	15.340,23	88,31

Nutzer bevorzugen kleinere Konten für Interaktionen

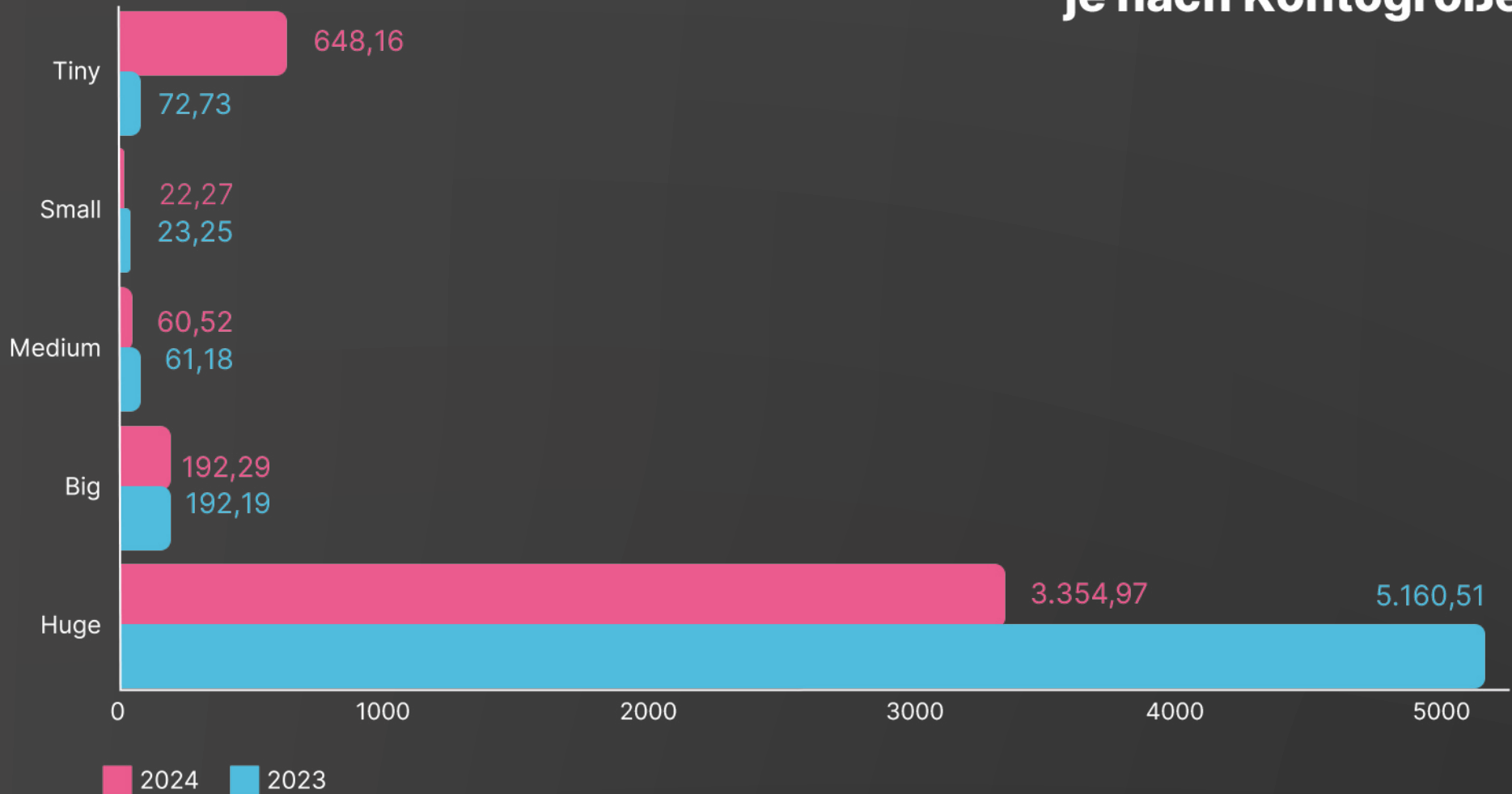
Bei der durchschnittlichen Anzahl der Interaktionen je nach Kontogröße zeigen die Daten, dass Nutzer mehr mit kleineren Konten interagieren, sowohl bei Feed-Beiträgen als auch bei Reels.

Die Nähe, die kleine Accounts zu ihrer Community haben, sorgt für gute Interaktionszahlen: Hier gilt es, diese Beziehung aufrechtzuerhalten, auch wenn die Followerzahl steigt.

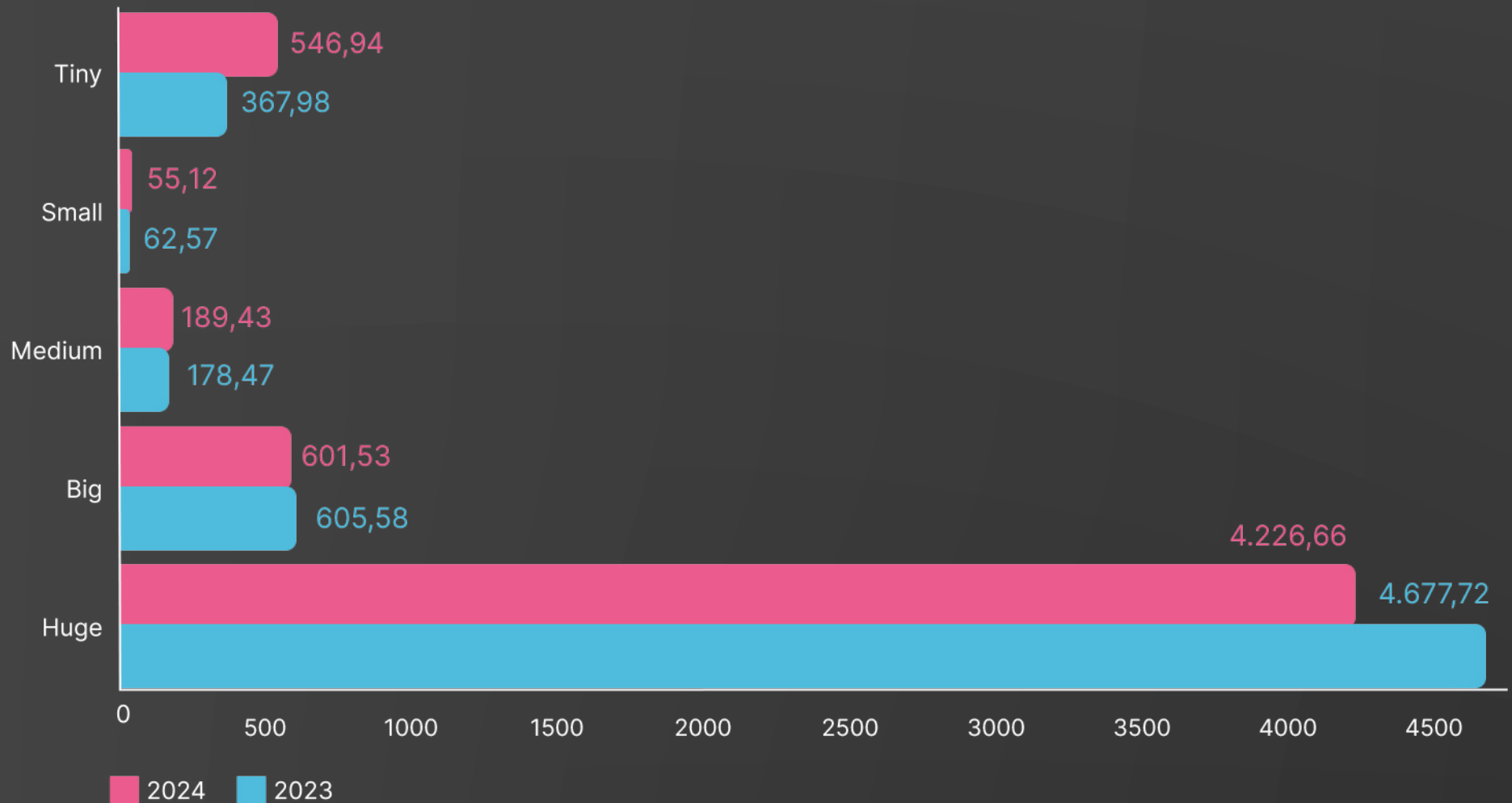
Bei den übrigen Kontengrößen haben wir eine Zunahme bei den Beiträgen von Big-Konten und Reels von Medium-Konten beobachtet.

Konten mit weniger als 500 Followern (Tiny) verzeichnen eine um 791,19 % höhere durchschnittliche Anzahl von Interaktionen in Feed-Beiträgen.

Instagram: Durchschnittliche Anzahl von Interaktionen bei Beiträgen je nach Kontogröße



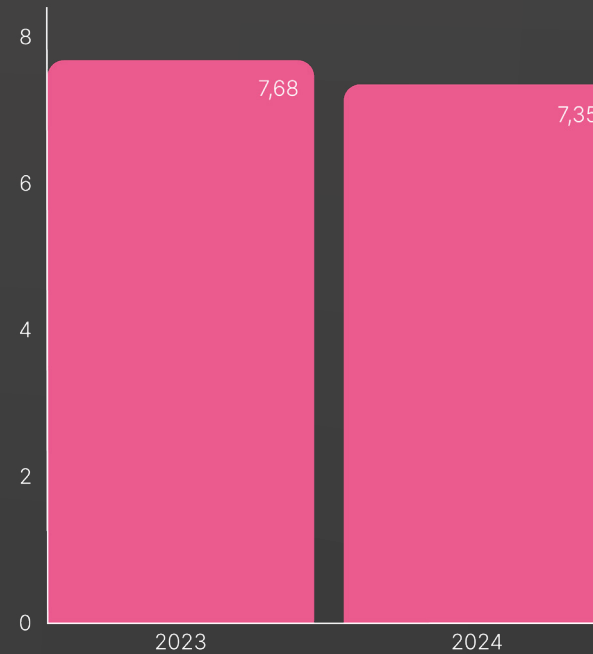
Instagram: Durchschnittliche Anzahl von Interaktionen bei Reels je nach Kontogröße



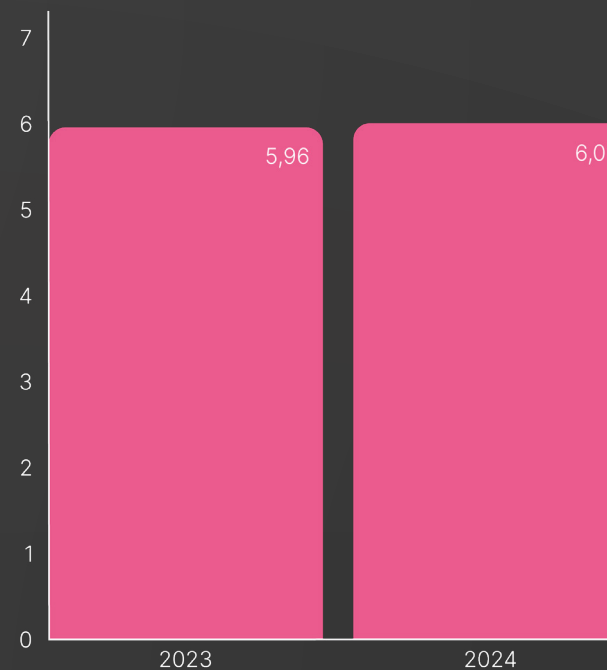
Wenige Veränderungen bei der Engagement-Rate

Im Vergleich zur vorangegangenen Studie haben wir auf allgemeiner Ebene nur wenige Veränderungen festgestellt. Sowohl Feed-Posts als auch Reels behalten ein gutes Maß an Engagement bei, Posts gingen allerdings um 4,30 % zurück.

Das bedeutet, dass Instagram nach wie vor ein interessantes soziales Netzwerk für Marken und ihre Beziehung zu den Nutzern ist. Dies ist auch eine Herausforderung für die Marken selbst, die daran arbeiten müssen, das Engagement durch hochwertige Inhalte aufrechtzuerhalten.



**Instagram:
Durchschnittliches
Engagement
bei Beiträgen**



**Instagram:
Durchschnittliches
Engagement
bei Reels**

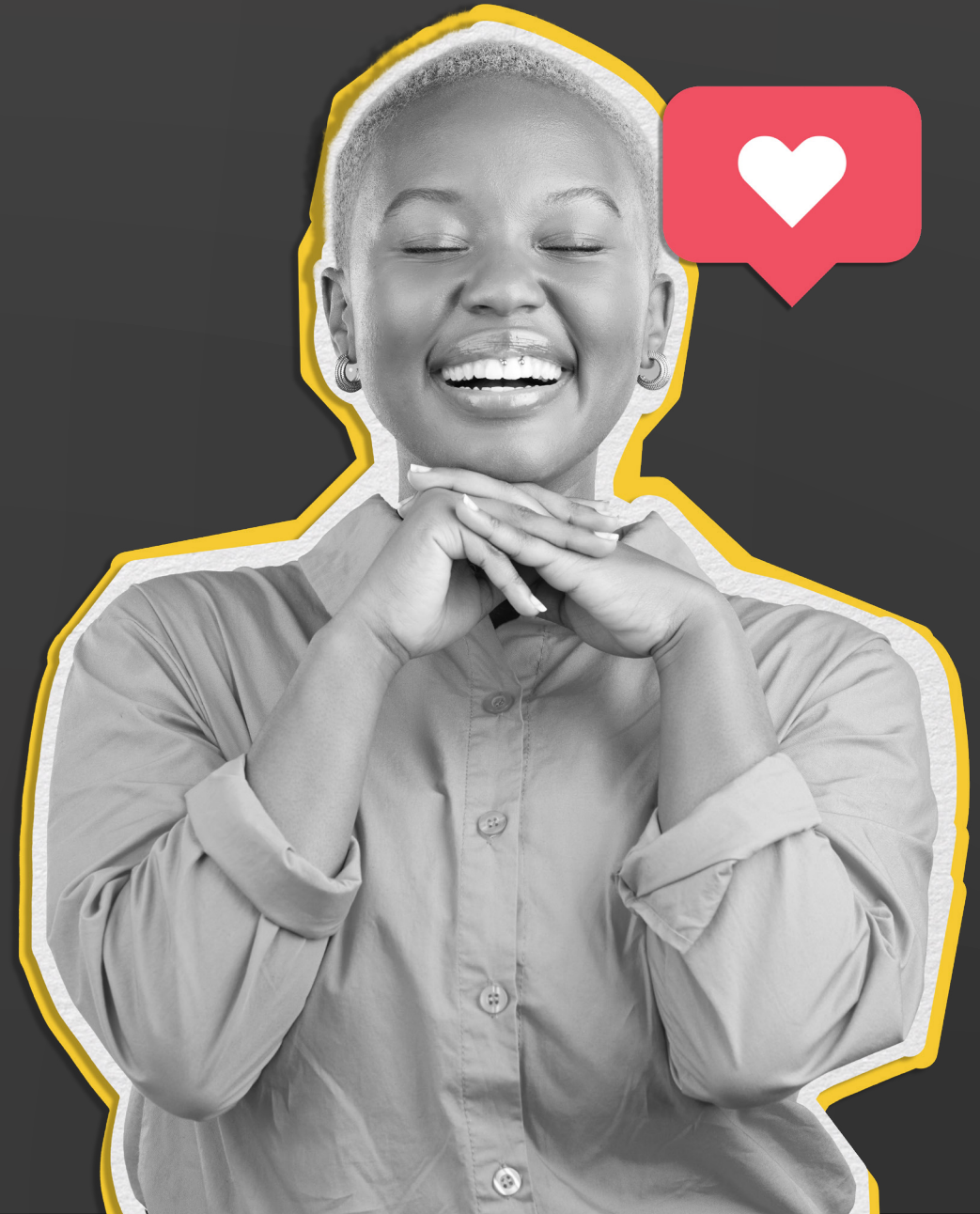
Instagram-Trends

Das Erwachen der Konten mit weniger Followern:

Wenn es einen klaren Gewinner in Bezug auf das Wachstum von Reichweite und Impressionen gibt, dann sind es die Konten mit weniger Followern. Es scheint, dass Instagram auf mehr Sichtbarkeit setzt, und die Metriken bestätigen dies.

Reels dominieren weiterhin die Instagram-Landschaft als das bevorzugte Format von Marken, das die höchste Veröffentlichungsfrequenz aufweist. Sie erzielen außerdem ein hohes Maß an Interaktionen und Engagement, was zeigt, dass Nutzern dieses Format gefällt.

Für eine Überraschung sorgte das Stories-Format, das nach den Daten der vorangegangenen Studie nicht die erwartete Bedeutung erlangt hat.



Pinterest

Marken setzen auf Pinterest und erhöhen die Posting-Häufigkeit

Eine der Kennzahlen, die Pinterest in der vorangegangenen Studie hervorgehoben hat und die es Unternehmen ermöglichte, sich als Shopping-Website zu etablieren, sind ausgehende Click-Through-Links.



Um zu überprüfen, ob die Trends auf der Pin-Plattform eingehalten wurden, haben wir mehr als **11.000 Konten und mehr als 300.000 Beiträge analysiert.**

-28,04%

Impressionen

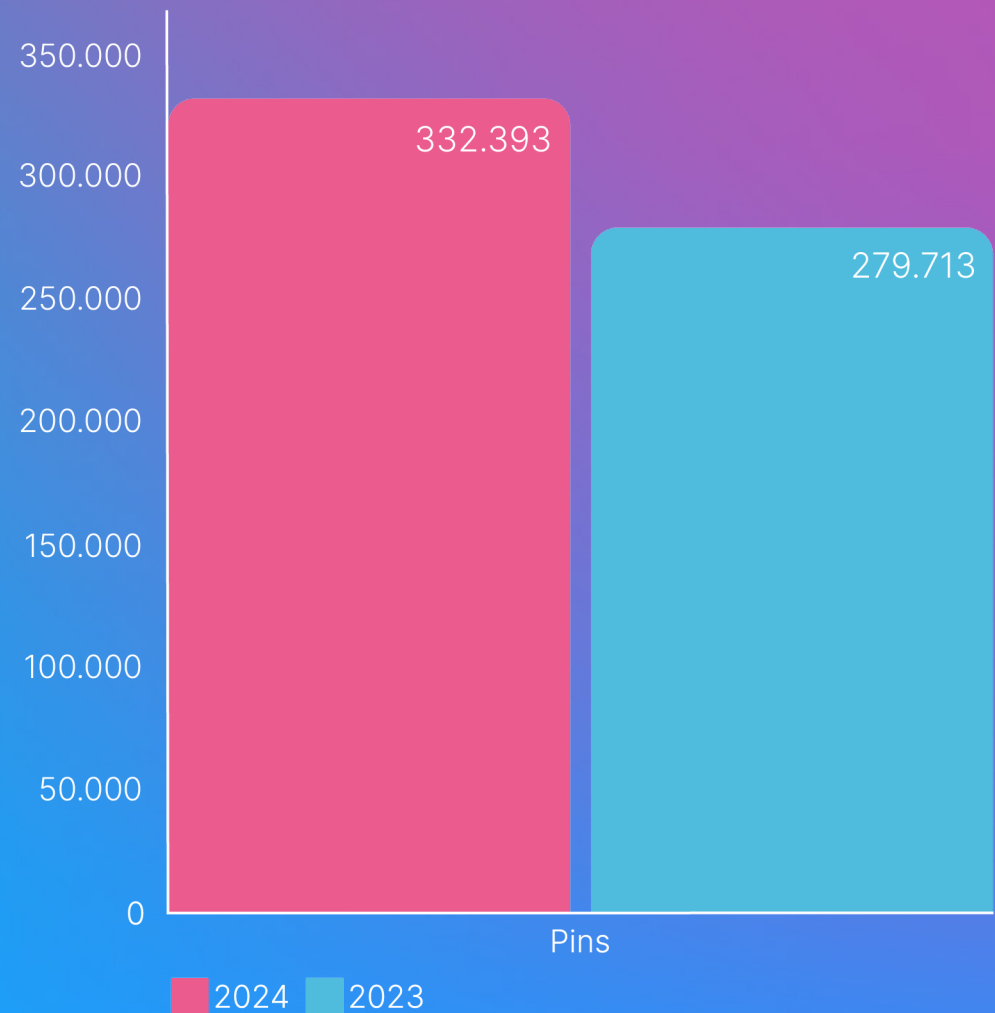
-2,11%

Interaktionen

+36,01%

Engagement

Pinterest: Anzahl der veröffentlichten Pins

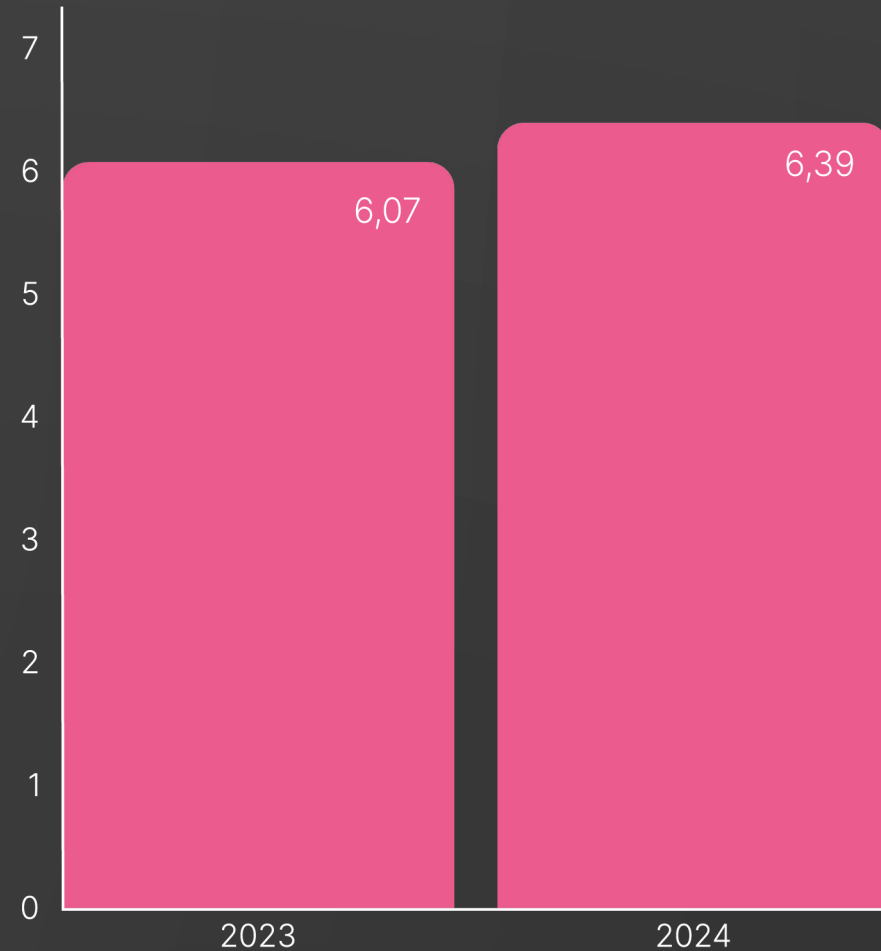


Marken setzen weiterhin auf Pinterest

Denn wie die Daten zeigen, nutzen Marken Pinterest als Plattform, um ihre Marke zu präsentieren.

Die durchschnittliche Anzahl der pro Woche veröffentlichten Pins steigt um 5,27 %.

Pinterest: Wöchentliche Veröffentlichungsfrequenz

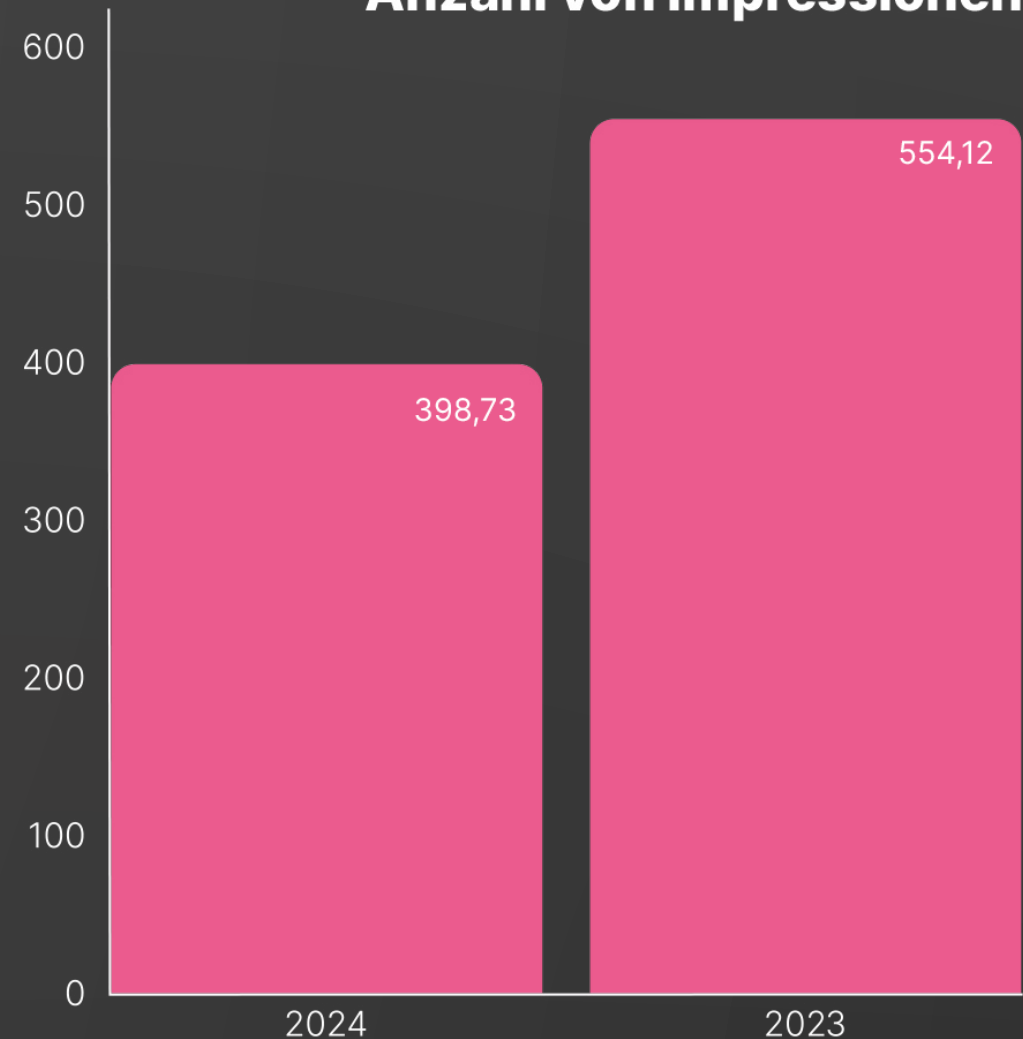


Für Impressionen auf Pinterest geht es bergab

Trotz des anhaltend guten Wachstums in Bezug auf die Inhalte sind die Daten in Bezug auf die Impressions-Metriken vernichtend:

Die Pinterest-Impressionen sind um 28,04 % zurückgegangen.

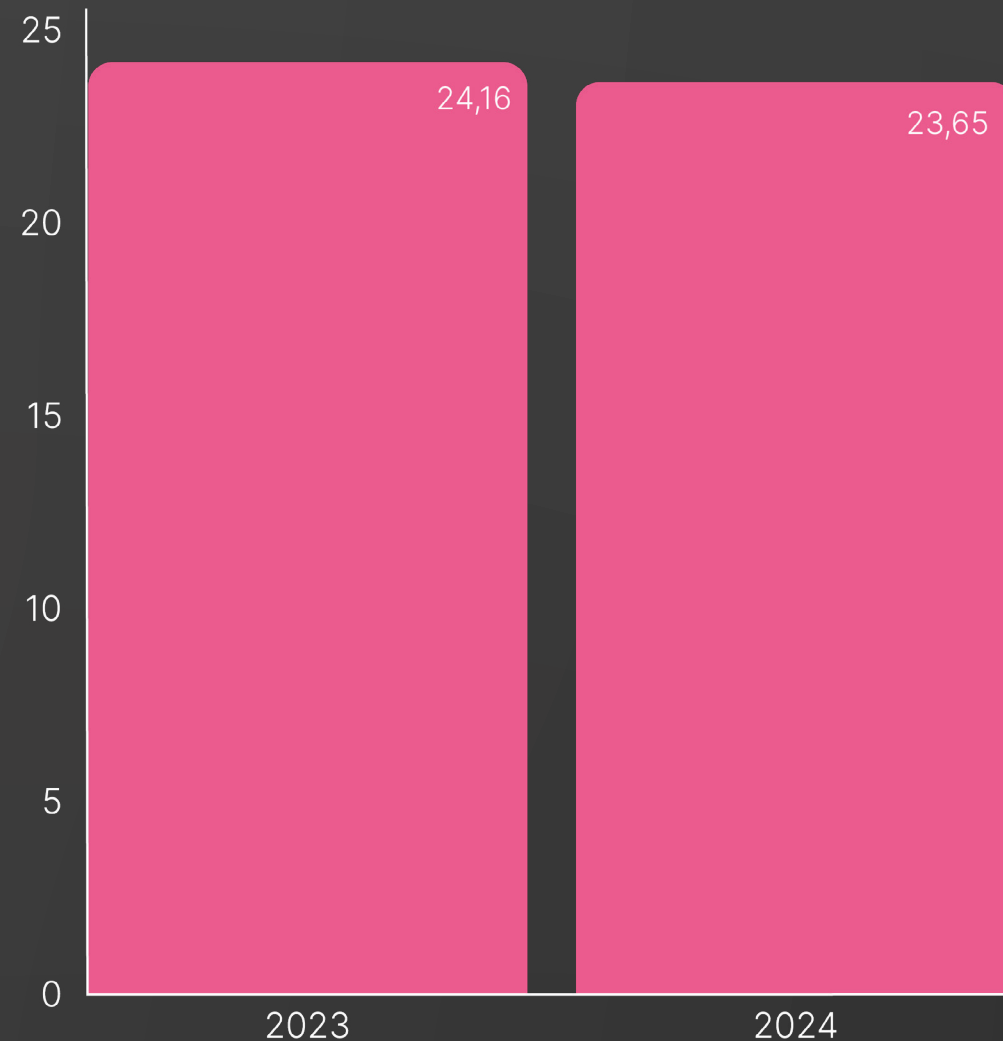
Pinterest: Durchschnittliche Anzahl von Impressionen



Geringer Rückgang der Interaktionen

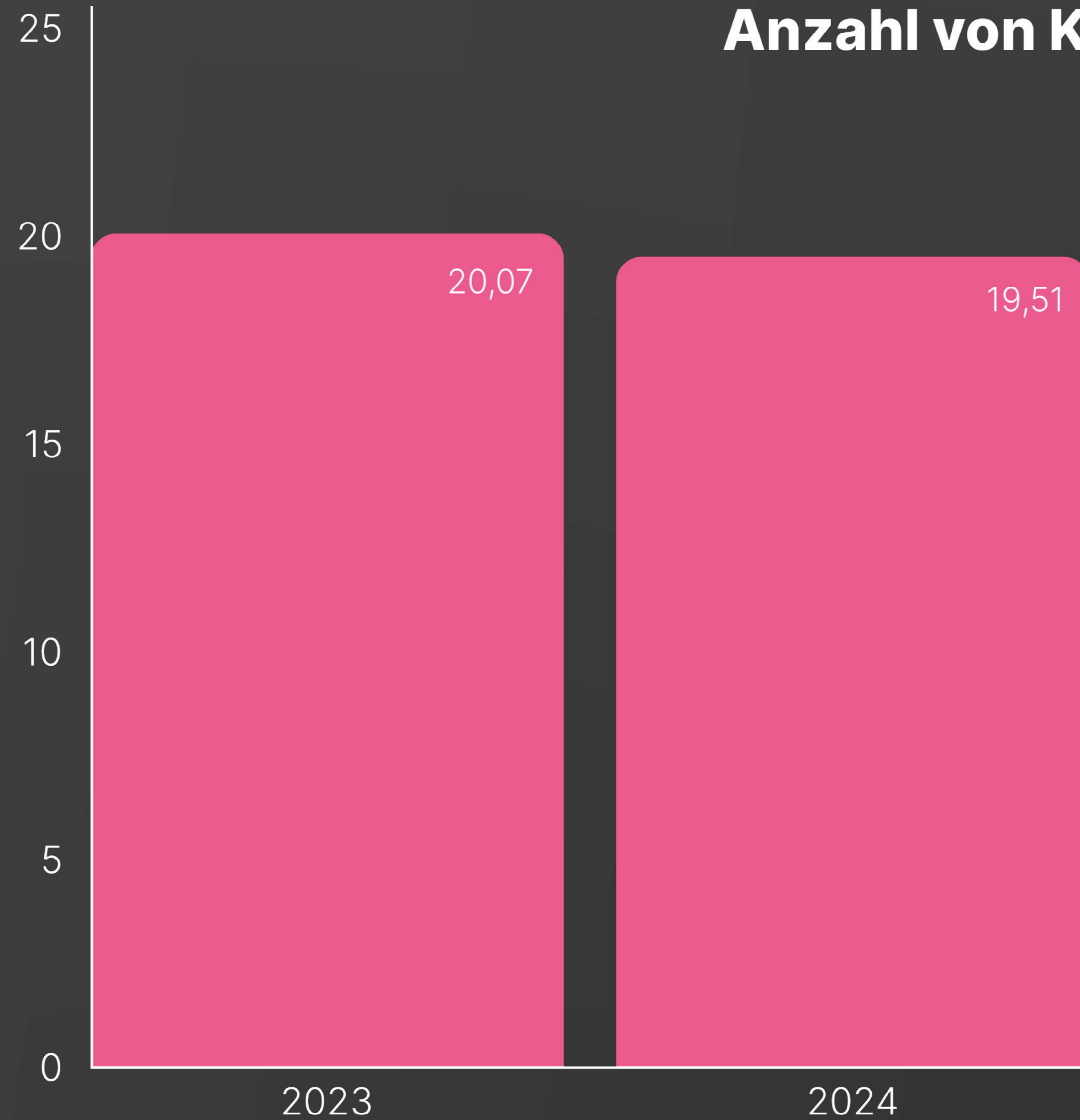
Auch die Interaktionen haben gegenüber dem letzten Bericht gelitten. Die Stichprobe zeigt, dass **der Durchschnitt leicht gesunken ist, was wahrscheinlich auf den Rückgang der Klick-Interaktionen zurückzuführen ist.**

Pinterest: Durchschnittliche Anzahl von Interaktionen



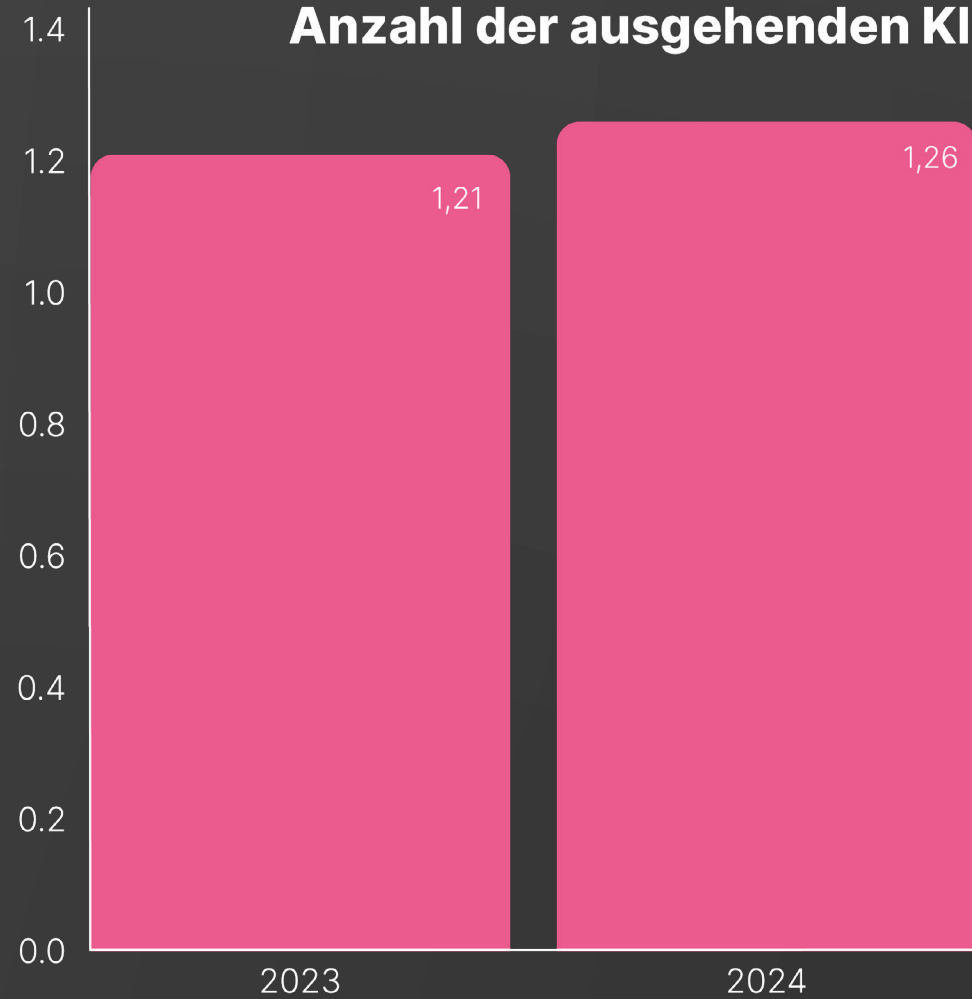
Die Klickrate ist die **einzigste Kennzahl, die im Vergleich zur vorherigen Studie gesunken ist.**

Pinterest: Durchschnittliche Anzahl von Klicks



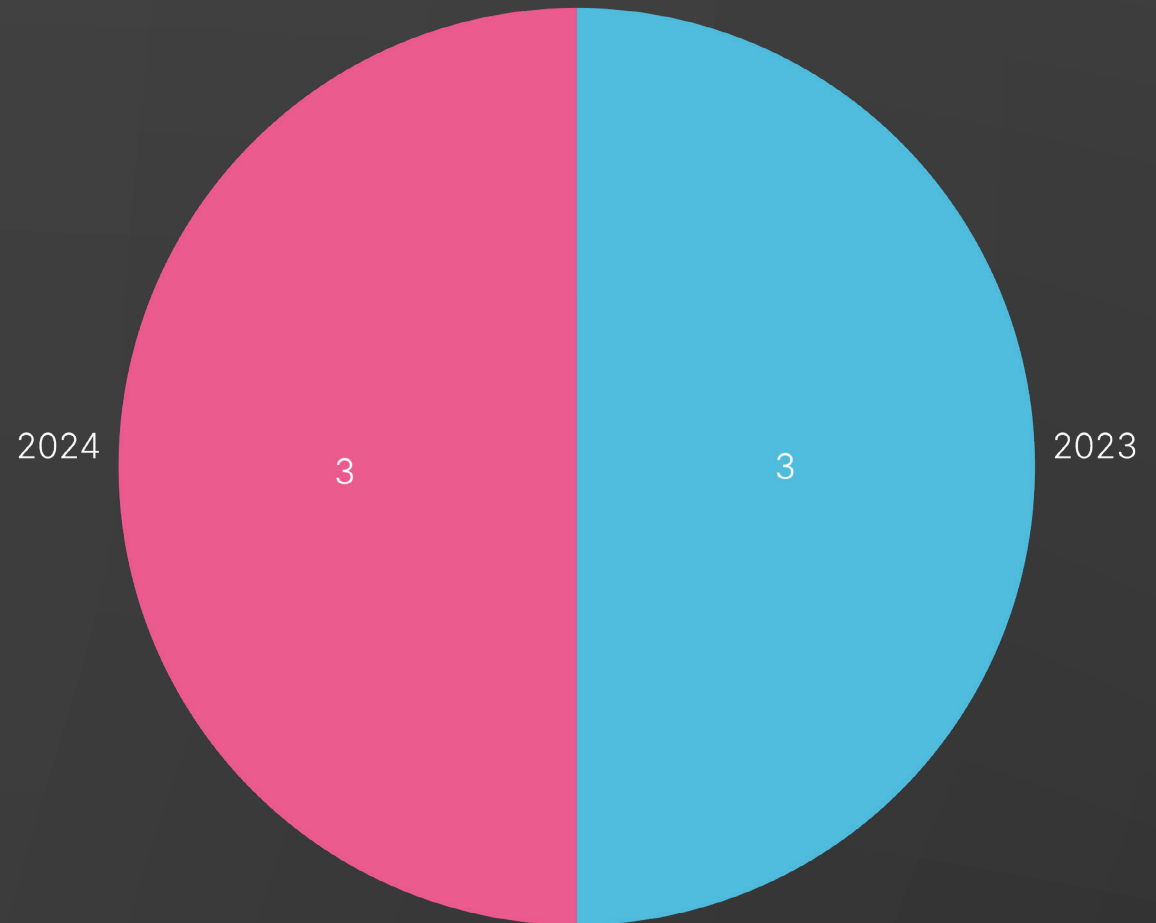
Ausgehende Klicks, die zu einem anderen Ziel außerhalb von Pinterest führen, und das Speichern sind nach wie vor die beliebtesten Interaktionen der Nutzer. Hier besteht die Aufgabe für Marken darin, diese Interaktionen zu nutzen, da sie für die Nutzer am wichtigsten sind.

Pinterest: Durchschnittliche Anzahl der ausgehenden Klicks

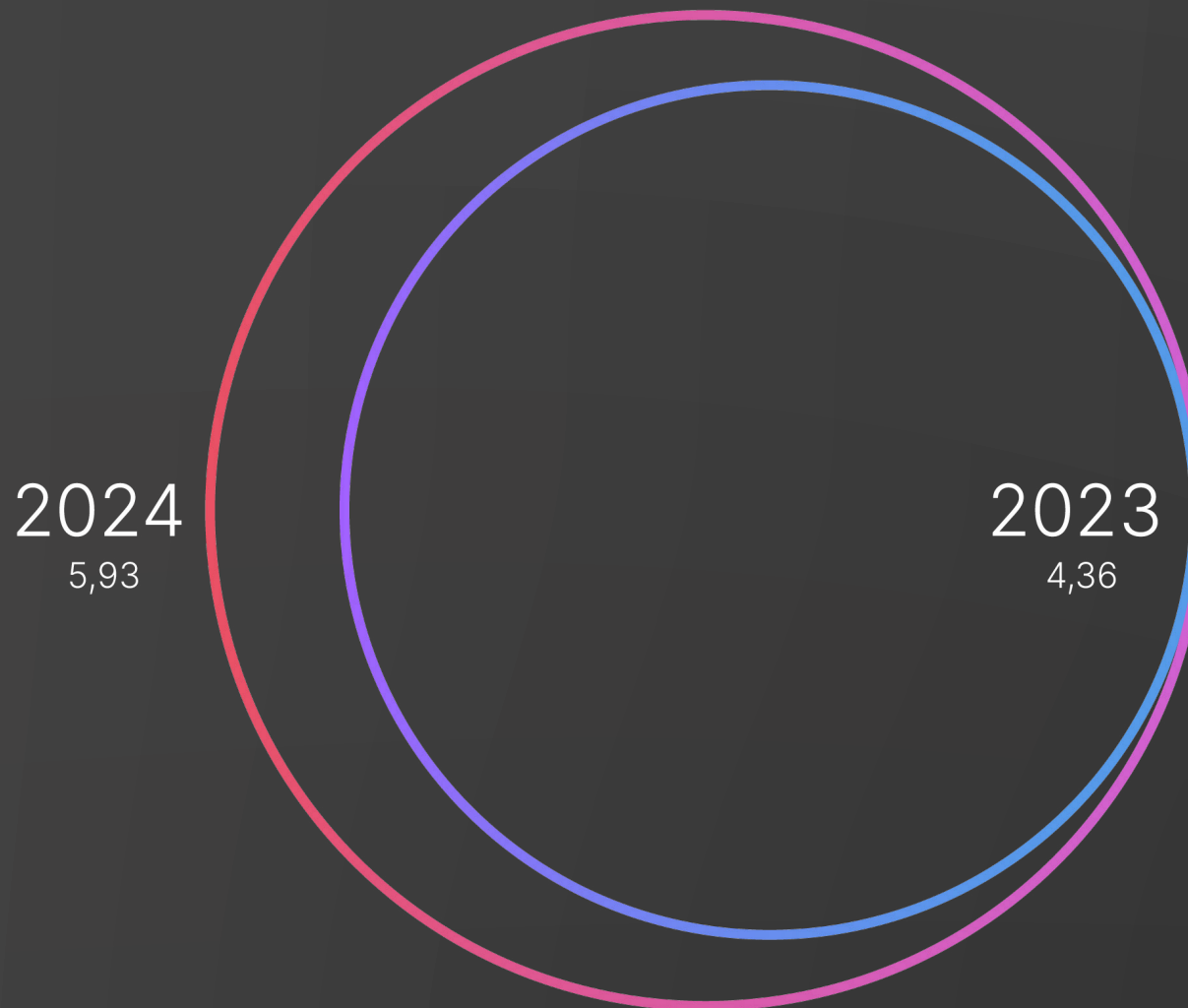


Dank dieses Anstiegs der durchschnittlichen Anzahl der ausgehenden Klicks und der gespeicherten Interaktionen **zeigen die Daten einen Anstieg der Engagement-Rate**. Dies bestätigt das Interesse der Nutzer für Pinterest-Inhalte.

Pinterest: Durchschnittliche Gemerkt-Anzahl



Pinterest: Durchschnittliches Engagement



Pinterest -Trends

Pinterest ist nach wie vor eine Plattform, die zum Entdecken einlädt und auf der Nutzer neue Inhalte von Marken entdecken können.

Obwohl die durchschnittliche Anzahl der Impressionen gesunken ist, sind die Zahlen der Interaktionen und des Engagements auf einem gesunden Niveau, was beweist, dass das Interesse der Nutzer nach wie vor vorhanden ist.

Wird es Marken gelingen, dieses Niveau zu halten?



Google Business Profile

In der Social Media Studie 2023 **zeigten die Daten einen klaren Trend zugunsten von GBP als Plattform, um direkte Aktionen über die Suchmaschine zu erreichen**. In diesem zweiten Bericht versuchen wir, diese Vermutungen zu bestätigen. Ist GBP der beste Ort, um Nutzer zu Aktionen in der Suchmaschine zu bewegen, und was sind die wichtigsten Interaktionen?

Wir haben mehr als **80.000 Google Business Profile-Konten und mehr als 500.000 Veröffentlichungen** analysiert, darunter Beiträge, Fotos und Videos.



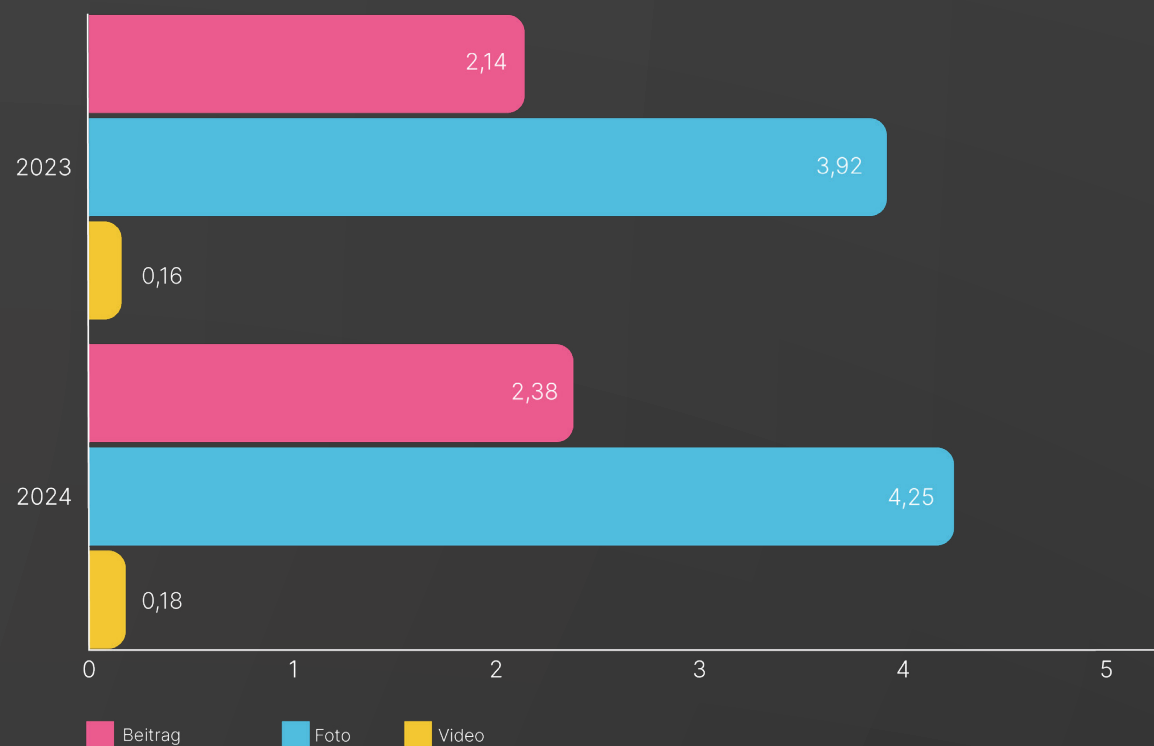
Foto-Beiträge sind die Favoriten der Marken

Marken verlassen sich weiterhin auf das Google Business Profile, um so viele Informationen wie möglich über ihr Unternehmen in Suchmaschinen anzuzeigen. Die durchschnittliche Anzahl der Beiträge bestätigt dies mit einem Anstieg von 11,21 %.

Gleichzeitig ist der Beitrag, der ein Bild enthält, der Favorit der Marken. Dies war bereits bei der vorherigen Stichprobe der Fall, und jetzt hat sich seine Dominanz gegenüber den übrigen Veröffentlichungen noch verstärkt.

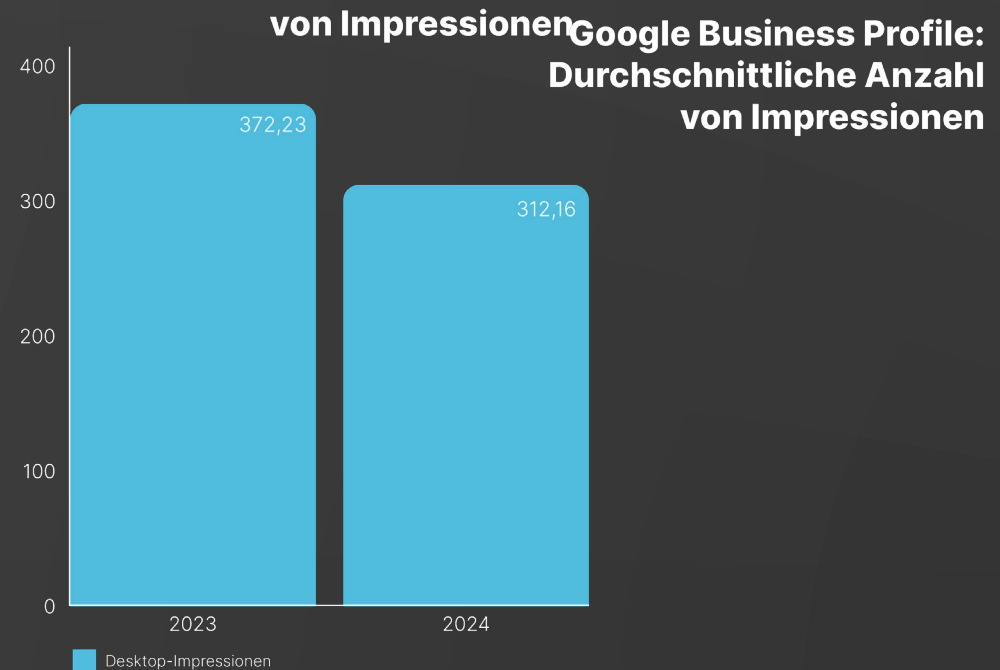
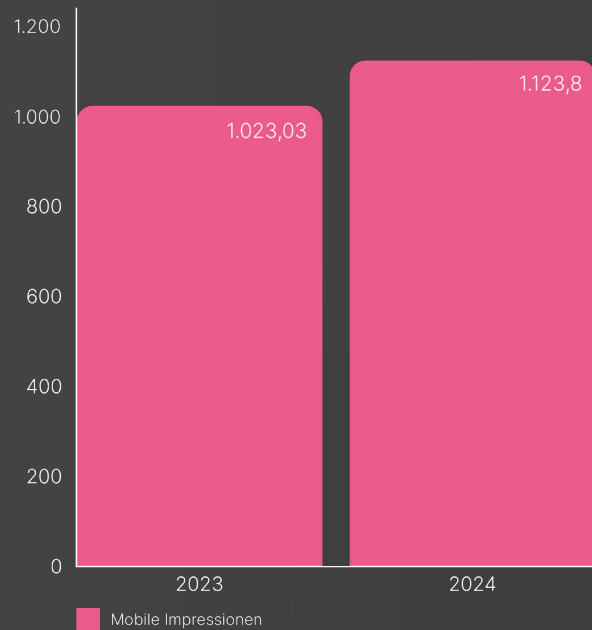
Beiträge mit einem Bild erreichen eine Steigerung der durchschnittlichen Anzahl der Veröffentlichungen um 8,42 %.

Google Business Profile: Durchschnittliche Anzahl von Veröffentlichungen

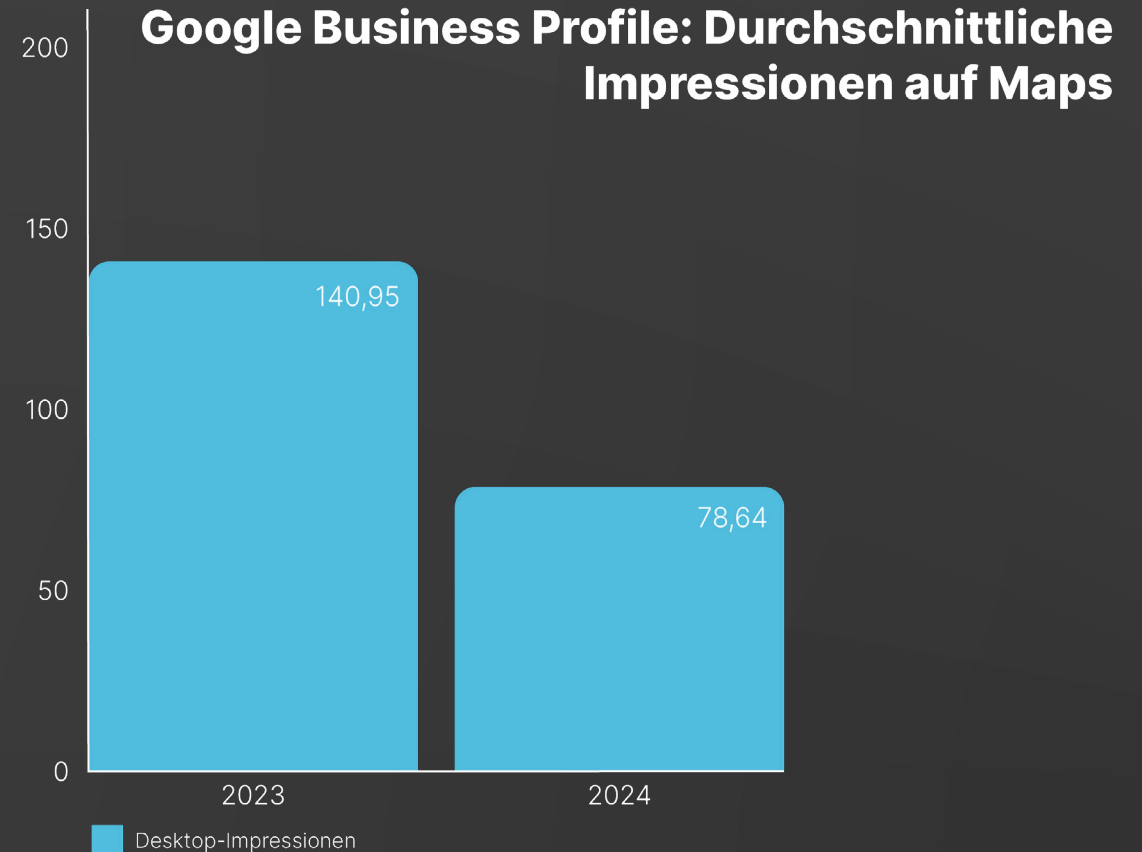
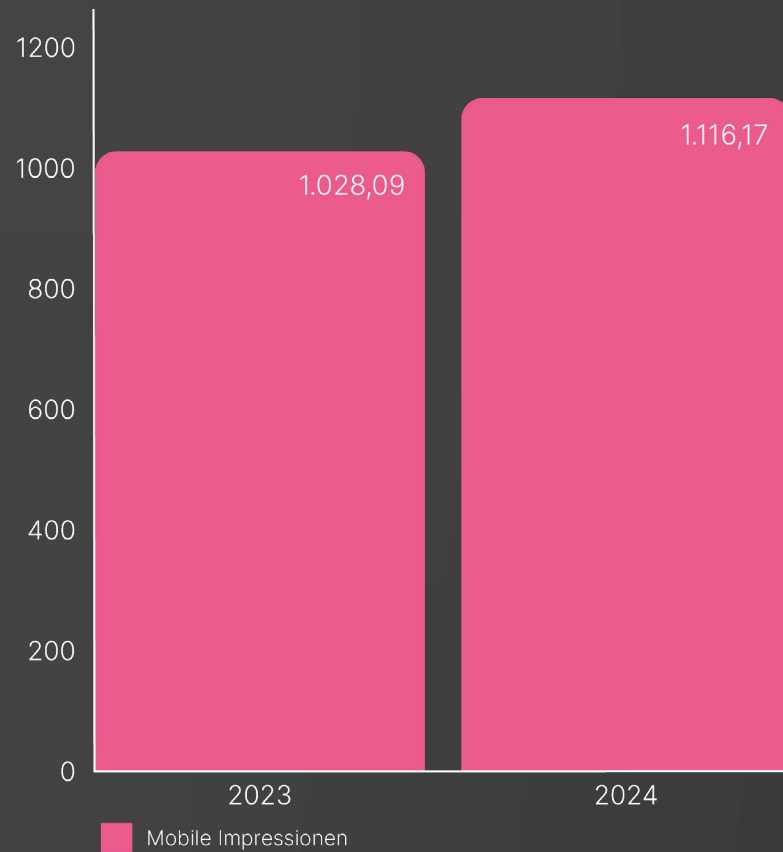


Die Kluft zwischen mobiler und Desktop-Suche vergrößert sich

Die Nutzer suchen lieber auf dem Handy als auf dem Desktop. Tatsächlich zeigen die Daten einen Rückgang der Impressionen von Desktop-Suchen, während die Impressionen von mobilen Suchen weiter zunehmen.



Gleichzeitig sank die Zahl der Maps-Suchen auf dem Desktop um die Hälfte, während die Zahl der Suchen auf dem Mobiltelefon wieder anstieg.

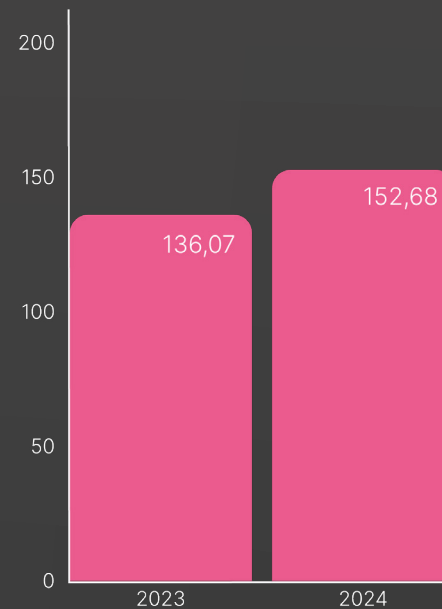


Interaktionen steigen an

Während die vorangegangene Studie einen Rückgang der Website-Klicks bestätigte, **zeigt der aktuelle Bericht einen Anstieg aller Interaktionen mit Google-Einträgen.**

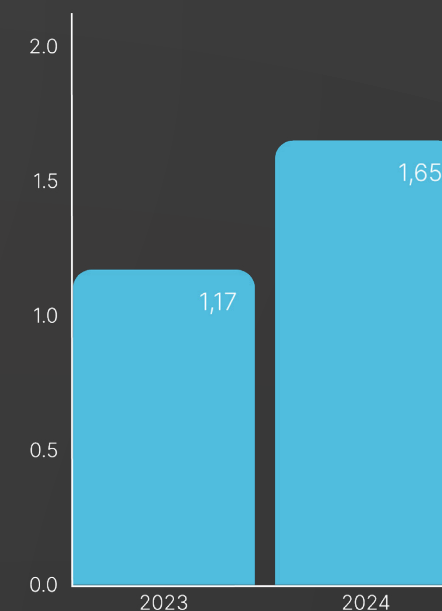
Website-Klicks, Buchungen, Anrufe und Adressanfragen verbessern alle ihre durchschnittliche Anzahl an Interaktionen. Die einzigen, die zurückbleiben, sind Essensbestellungen, die bei einem Durchschnitt von 0,11 stagnieren, und die durchschnittliche Conversion, die von 0,45 auf 0,33 sinkt.

Diese Daten bestätigen, welche Interaktionen für die Nutzer am nützlichsten sind und wo sich Marken nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen sollten.

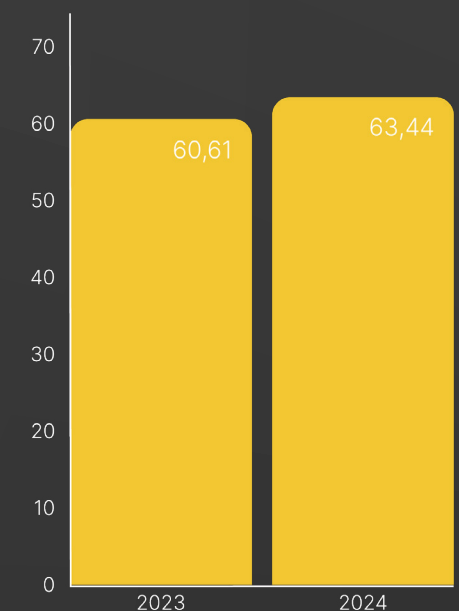


Google Business Profile: Durchschnittliche Anzahl von Impressionen

WEBSITE-KLICKS



BUCHUNGEN



ANRUFEN

Trends bei Google Business Profile

Google Business Profile ist die ideale Plattform, um Unternehmensinformationen zu finden und Nutzer sind sich dessen bewusst: Klicks, Reservierungen und Anrufe haben zugenommen.

Ein Trend, der sich fortzusetzen scheint, und Marken haben die Aufgabe, diese Informationen auf dem neuesten Stand zu halten.



LinkedIn

Das soziale Netzwerk für Fachleute hat sich zu einem großartigen Schaufenster für Marken entwickelt, in dem die Qualität gegenüber der Quantität der Inhalte überwiegt.

In der letzten Studie sagten die Daten voraus, dass Shares die wichtigste Interaktion sein würde, um mehr Nutzer zu erreichen. Hat sich dies bestätigt, und haben die Impressionen wirklich zugenommen?

Um zu prüfen, ob diese Trends erfüllt wurden, **haben wir mehr als 38.000 Konten und mehr als 450.000 LinkedIn-Beiträge analysiert.**





+16,49%



Impressionen



+50,57%



Interaktionen



+29,37%



Engagement

Marken vertrauen LinkedIn

Marken sind entschlossen, weiterhin Inhalte auf LinkedIn zu teilen. Ein Beweis dafür ist, dass die wöchentliche Veröffentlichungshäufigkeit bei den Konten, die weniger Follower haben, gestiegen ist.

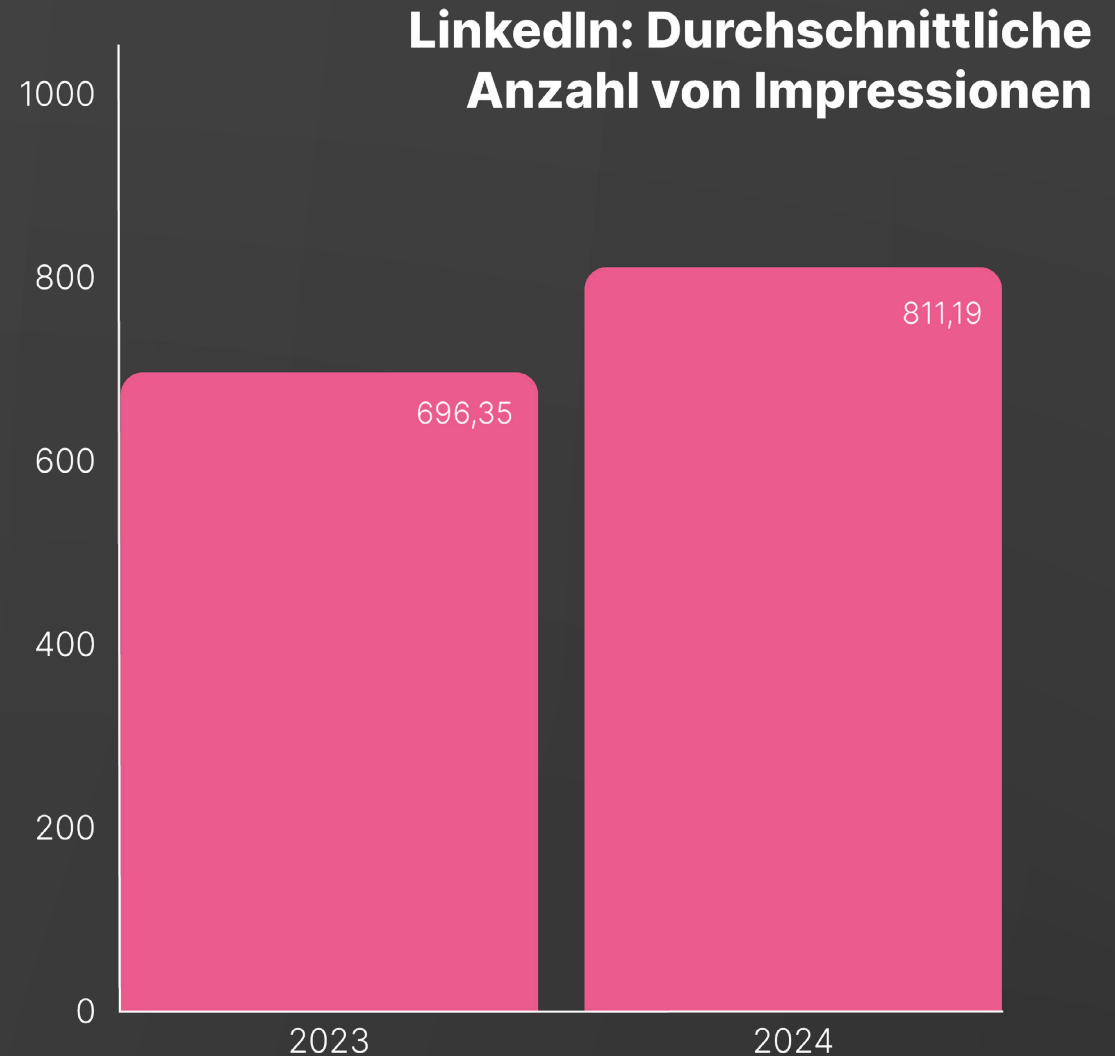
Bei den übrigen Konten hat sich die Häufigkeit der Beiträge pro Woche verringert, bleibt aber im Durchschnitt hoch, was das Vertrauen der Marken in dieses soziale Netzwerk zeigt.

Deutlicher Anstieg der Impressionen: Qualität der Inhalte ist entscheidend

Auch bei den Impressionen ist ein deutlicher Anstieg im Vergleich zur vorherigen Studie zu verzeichnen. Während im Bericht 2023 die durchschnittliche Anzahl der Impressionen bei 696,35 lag, steigt sie in der aktuellen Studie auf durchschnittlich 811,19.

Die durchschnittliche Anzahl der Impressionen auf LinkedIn ist um 16,49 % gestiegen.

Der Anstieg dieser Kennzahl zeigt, dass der Schlüssel auf LinkedIn nach wie vor in der Qualität der Inhalte liegt und je mehr Wert sie bieten, desto mehr Nutzer werden sie erreichen.

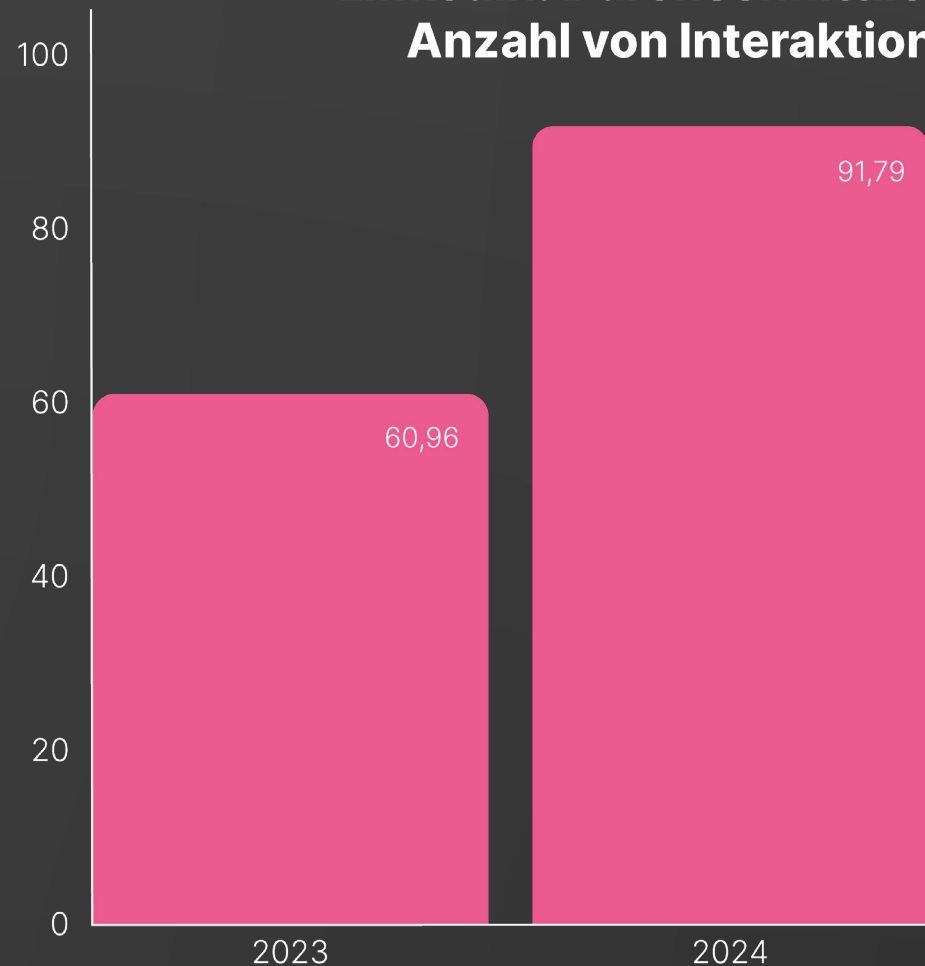


Die Beteiligung auf LinkedIn steigt

Die durchschnittliche Anzahl der Interaktionen allgemein ist im Vergleich zur vorherigen Studie gestiegen, was wiederum auf einen Anstieg der wichtigsten Metriken zurückzuführen ist: Die durchschnittliche Anzahl der Klicks ist gestiegen, aber auch die durchschnittliche Anzahl der Kommentare, Reaktionen und Shares.

Dies zeigt, dass Nutzer hochwertige Inhalte schätzen und mit Marken interagieren. Die Aufgabe der Marken besteht darin, diese Qualität in den Veröffentlichungen aufrechtzuerhalten, damit die Nutzer weiterhin auf diesem Niveau interagieren.

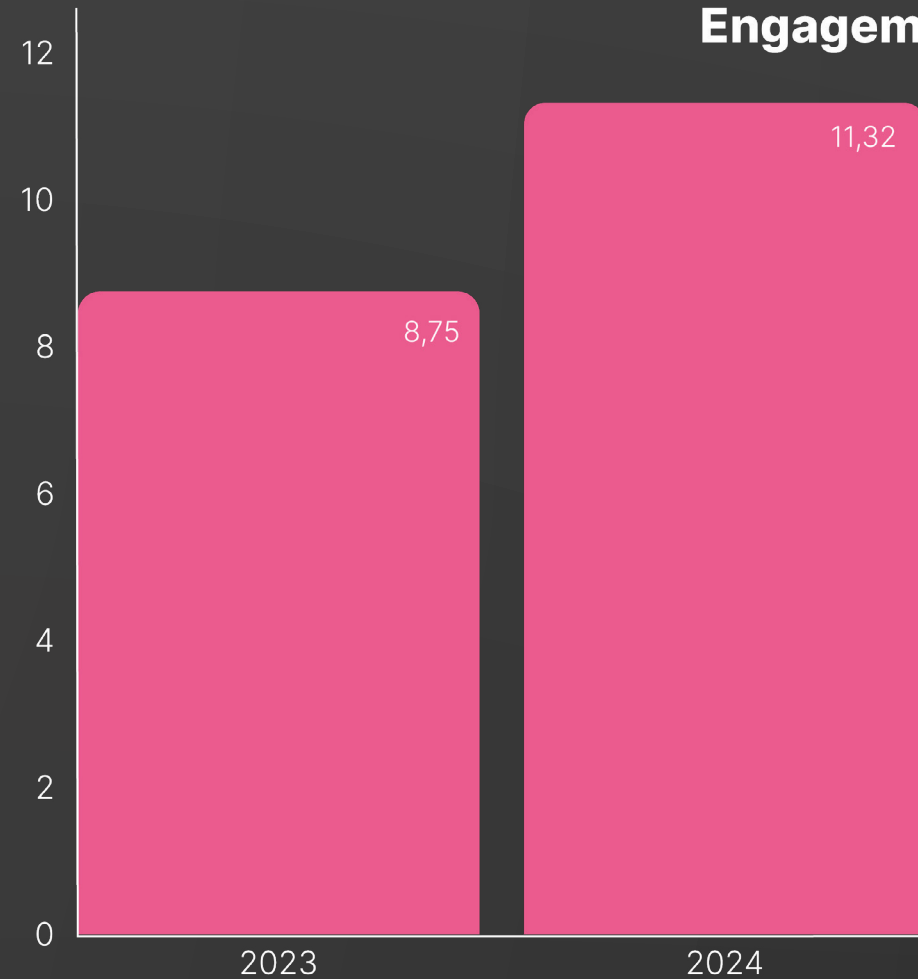
LinkedIn: Durchschnittliche Anzahl von Interaktionen



Diese Interaktionsmetriken spiegeln sich auch **im Engagement wider, wo die Daten einen starken Anstieg von 29,37 % zeigen**, ein weiterer Beweis für das Engagement der Nutzer mit den von den Marken veröffentlichten Inhalten.



LinkedIn: Durchschnittliches Engagement



LinkedIn -Trends

Für das soziale Netzwerk für Berufstätige scheinen sich nur wenige Änderungen abzuzeichnen. LinkedIn sichert sich seinen Platz in der Strategie der Marken: Es gilt wertvolle Inhalte zu teilen und eine Verpflichtung zur Qualität seitens der Nutzer zu haben.

Was die Veröffentlichungshäufigkeit angeht, so setzen die Tiny- Konten immer noch auf eine höhere Anzahl von Beiträgen, während die größeren Konten die Frequenz reduzieren.

Wir werden sehen, ob sich der Trend bei der nächsten Datenerhebung ändert oder ob sie diese Frequenz beibehalten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich weder die durchschnittliche Anzahl der Impressionen noch die durchschnittliche Anzahl der Interaktionen verändert haben.



Methodik der Erhebung über soziale Netzwerke

Die Stichprobe für die Datenerhebung wurde über einen Zeitraum von 30 Tagen, dem April 2024, durchgeführt und mit September 2023 verglichen.

Die Ergebnisse stammen von globalen Konten und Inhalten aus mehr als 120 Ländern und sind unabhängig von geografischer Lage oder Sprache. Alle Informationen und Schlussfolgerungen konzentrieren sich auf den professionellen Bereich, da die analysierten Konten je nach sozialem Netzwerk Unternehmens-, Geschäfts-, Creator- oder Business-Konten sind.

In jedem Abschnitt stellen wir die spezifischen, nach sozialem Netzwerk analysierten Daten zur Verfügung, da diese je nach Plattform variieren.

Wie in allen Studien, die wir bei Metricool durchführen, und um den Vergleich mit den Daten zu erleichtern, haben wir jedes der sozialen Netzwerke nach der Follower-Anzahl der Konten unterteilt.

Allgemeine Schlussfolgerungen der Studie



Allgemeine Schlussfolgerungen der Studie

Die jüngsten Änderungen am Algorithmus, die eine gleichmäßigere Verteilung der Bedeutung von Inhalten unabhängig von der Größe der Konten mit sich bringen, werden eine Herausforderung für Marken und Content Creator darstellen.

Jetzt wird nicht mehr alles funktionieren und die Qualität der Inhalte wird wichtiger denn je sein. In der Tat haben wir bereits gesehen, dass der Algorithmus seine Absichten in Metriken wie der Reichweite zeigt, die bei Tiny-Konten zugenommen hat, während der Rest einen leichten Rückgang verzeichnete.

Reels bauen ihre Dominanz aus

Algorithmus hin oder her, in Metas sozialem Netzwerk ist klar, dass Reels weiterhin der Hauptdarsteller von Instagram sein werden, und es scheint, dass die Tendenz weiter steigend ist.

Nicht nur auf Instagram, sondern auch auf Facebook, mit den Reels dort, und natürlich dem unaufhaltsamen Wachstum von TikTok als Such- und Unterhaltungsplattform.

Twitch auf dem absteigenden Ast

Die Zahlen der Streaming-Plattform sind enttäuschend: Die durchschnittliche Anzahl der Aufrufe ist im Vergleich zum vorherigen Studio um fast die Hälfte gesunken. Auch die Abonnements, die Haupteinnahmequelle der Streamer, sind zurückgegangen.

Der Konflikt zwischen Streamern und der Plattform sowie Kick's Bestreben, die Creator von Content anzuziehen, wirkt sich negativ aus. Es wäre nicht überraschend, wenn es zu einem Wechsel von Streamern zu einer anderen Plattform käme und wir in der nächsten Umfrage weitere negative Ergebnisse sehen würden.

Nutzer beteiligen sich weiterhin stark

Wenn es eine Sache gibt, die die sozialen Medien am Leben erhält, dann ist es das Engagement der Nutzer. Die Metrik zur Interaktion bleibt auf allen Plattformen in einem guten Verhältnis – Selbst bei den Plattformen, bei denen ein Rückgang zu verzeichnen ist, wie Pinterest, Facebook-Posts und Instagram-Reels...

Bemerkenswert ist auch die durchschnittliche Anzahl der Interaktionen auf X, die im Vergleich zur vorherigen Studie gestiegen ist, obwohl die Marken im Durchschnitt weniger veröffentlichen. Auf LinkedIn hingegen haben wir gesehen, welchen Wert die Nutzer den Inhalten beimessen: Der Durchschnitt aller Interaktionen, Klicks, Shares, Kommentare und Reaktionen ist gestiegen.

Wir haben das Ende der Social Media Studie 2024 erreicht. Wir haben mehr als 1 Million Konten und mehr als 33 Millionen Veröffentlichungen aus 9 sozialen Netzwerken analysiert: Facebook, LinkedIn, X, Instagram, TikTok, Google Business Profile, Twitch, YouTube und Pinterest.

Jetzt bist du an der Reihe, die Studie durchzusehen und deine eigenen Schlussfolgerungen zu ziehen, sie auf deine Strategie anzuwenden und die Ergebnisse mit Metricool zu messen.

[Registriere dich kostenlos hier](#)