Social Platform Profiler

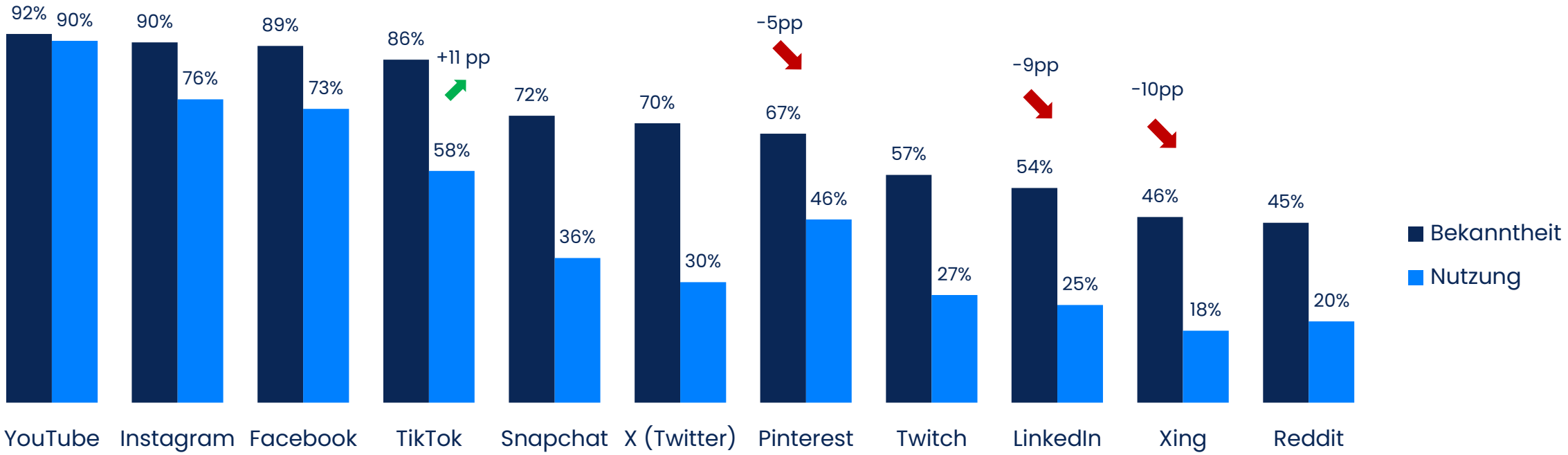
Ergebnisse aus Q4 2024

Mai 2025

Studiendesign

Die repräsentative Studie „Social Platform Profiler“ wird jedes Jahr durch die Expertinnen und Experten der zentralen GroupM-Forschungsunit veröffentlicht. Ziel dieser Studie ist es, aktuelle Veränderungen in der Nutzung der elf größten sozialen Netzwerke (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Twitch, X (Twitter), Xing, YouTube) fortlaufend aufzudecken und im Zeitverlauf zu beleuchten. Für die aktuelle Erhebung wurden deutschlandweit im Rahmen einer Online-Befragung 3.003 Social Media-Nutzer:innen zwischen 16 und 59 Jahren im Zeitraum vom 17. September bis 08. Oktober 2024 befragt.

YouTube, Instagram und Facebook sind die bekanntesten Netzwerke - TikTok verzeichnet den größten Nutzungszuwachs.



Social Platform Profiler
ist eine jährlich durchgeführte, repräsentative Studie der Forschungsunit der **GroupM**. Sie sammelt detaillierte und unabhängige Informationen über das Nutzungsverhalten auf sozialen Netzwerken in Deutschland.

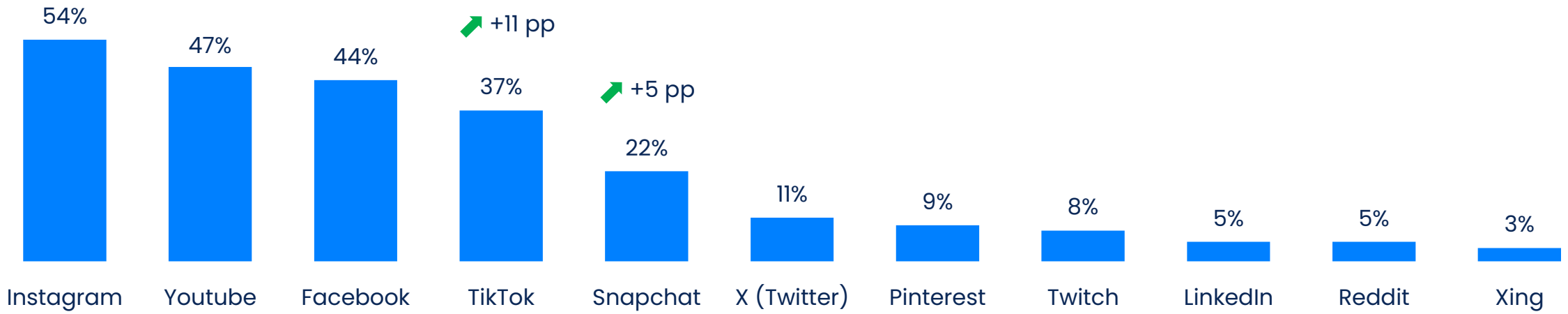
Methode: Onlinebefragung, Q4/2024 (Erhebungszeitraum vom 17. September bis 08. Oktober), Nutzungsverhalten von n=3.003 Personen in Deutschland im Alter zwischen 16 und 59 Jahren.
Frage 1: Welche der folgenden sozialen Netzwerke kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? | Frage 2: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie die folgenden sozialen Netzwerke nutzen. Basis (Gesamt): N=3.003.

(Pfeile zeigen auffällige Veränderungen gegenüber dem Vorjahr)

Bei der täglichen Nutzung liegt Instagram mit 54 Prozent vor YouTube und Facebook - TikTok und Snapchat holen auf.

groupm

Häufigkeit der täglichen Nutzung je Netzwerk

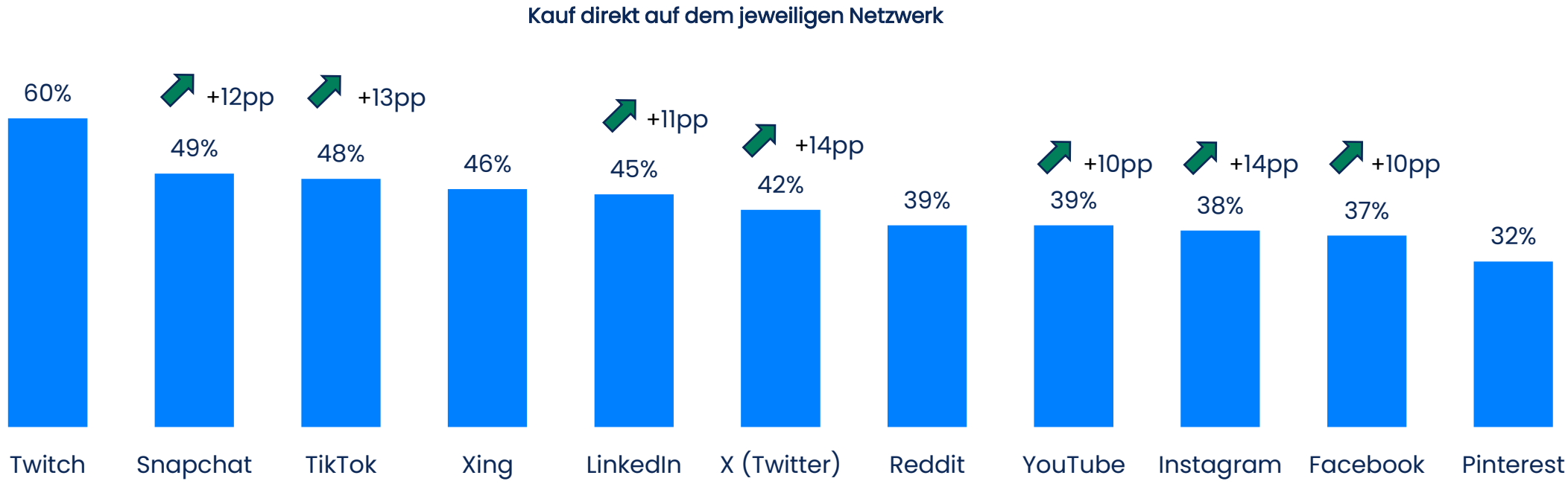


Social Platform Profiler
ist eine jährlich durchgeführte, repräsentative Studie der Forschungsunit der **GroupM**. Sie sammelt detaillierte und unabhängige Informationen über das Nutzungsverhalten auf sozialen Netzwerken in Deutschland.

Methode: Onlinebefragung, Q4/2024 (Erhebungszeitraum vom 17. September bis 08. Oktober), Nutzungsverhalten von n=3.003 Personen in Deutschland im Alter zwischen 16 und 59 Jahren.
Frage 1: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie die folgenden sozialen Netzwerke nutzen (Items „täglich" und „mehrmals täglich"). Basis (Gesamt): N=3.003.

(Pfeile zeigen auffällige Veränderungen gegenüber dem Vorjahr)

Social Commerce boomt: Immer mehr Nutzende sind bereit, direkt in den sozialen Netzwerken Geld auszugeben.

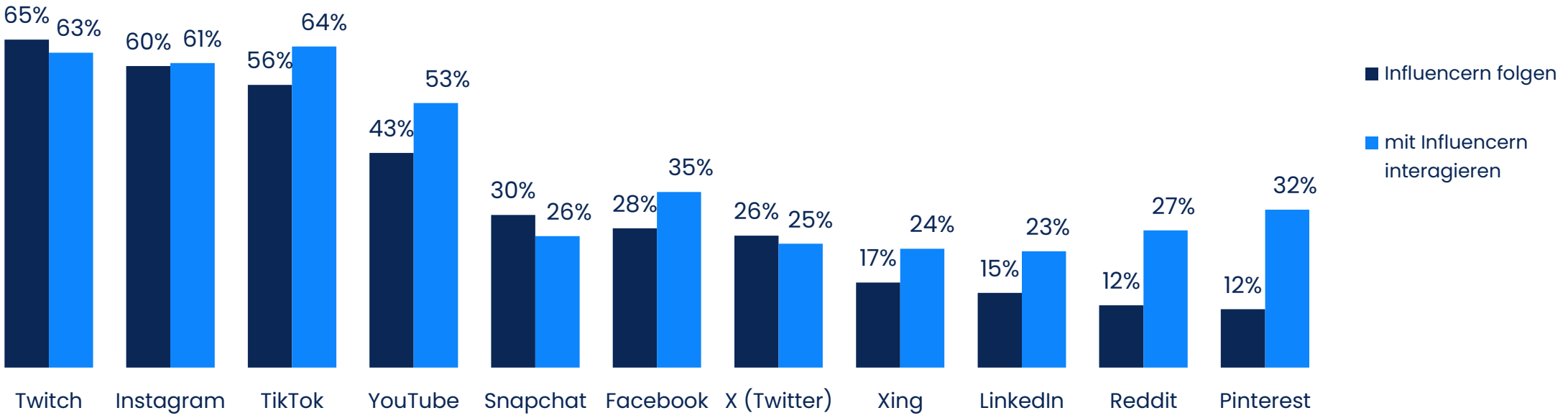


(Pfeile zeigen auffällige Veränderungen gegenüber dem Vorjahr)

Social Platform Profiler
ist eine jährlich durchgeführte, repräsentative Studie der Forschungsunit der **GroupM**. Sie sammelt detaillierte und unabhängige Informationen über das Nutzungsverhalten auf sozialen Netzwerken in Deutschland.

Methode: Onlinebefragung, Q4/2024 (Erhebungszeitraum vom 17. September bis 08. Oktober), Nutzungsverhalten von n=3.003 Personen in Deutschland im Alter zwischen 16 und 59 Jahren.
Frage: Haben Sie auf den folgenden sozialen Netzwerken schon einmal Geld ausgegeben, sei es durch Spenden oder Abos für Influencer oder Kanäle, Pro-Mitgliedschaften oder in integrierten Shops? | Basis (jeweilige Nutzer:innen): N= 367-2.524.

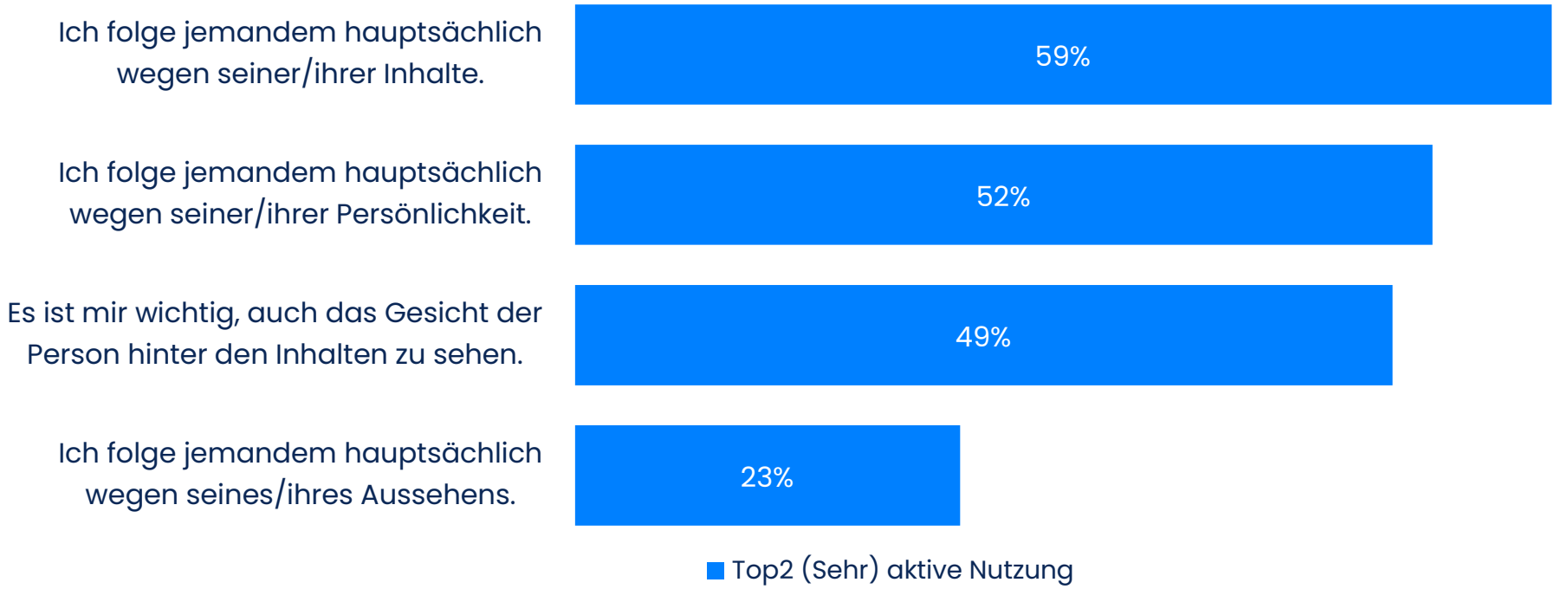
Interaktion ist wichtiger als reines Influencer-Following - besonders bei Pinterest, Reddit und YouTube.



Social Platform Profiler
ist eine jährlich durchgeführte, repräsentative Studie der Forschungsunit der **GroupM**. Sie sammelt detaillierte und unabhängige Informationen über das Nutzungsverhalten auf sozialen Netzwerken in Deutschland.

Methode: Onlinebefragung, Q4/2024 (Erhebungszeitraum vom 17. September bis 08. Oktober), Nutzungsverhalten von n=3.003 Personen in Deutschland im Alter zwischen 16 und 59 Jahren.
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie das/die unten stehende(n) soziale(n) Netzwerk(e) regelmäßig nutzen. Wir möchten nun mehr über die Art der Nutzung erfahren. | Basis (jeweilige Nutzer:innen, die auf den Netzwerken Inhalten folgen/interagieren): N=406-2.617.

Inhalte & Persönlichkeit sind die Hauptgründe für das Folgen von Influencern. Aussehen ist dagegen weniger wichtig.



Social Platform Profiler
ist eine jährlich durchgeführte, repräsentative Studie der Forschungsunit der **GroupM**. Sie sammelt detaillierte und unabhängige Informationen über das Nutzungsverhalten auf sozialen Netzwerken in Deutschland.

Methode: Onlinebefragung, Q4/2024 (Erhebungszeitraum vom 17. September bis 08. Oktober), Nutzungsverhalten von n=3.003 Personen in Deutschland im Alter zwischen 16 und 59 Jahren.
Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen bezüglich Influencern/Streamern zustimmen. | Basis (jeweilige Nutzer:innen, die auf den Netzwerken Inhalten folgen): N= 2.652.

DISCLAIMER / LEGAL NOTICE

The intellectual and industrial property rights (copyrights, trademark rights, patent rights, all other property rights or rights of use, etc.) which result from the work, services and conditions (presentations, concepts, etc.) proposed or presented by GroupM Germany remain the property of GroupM Germany. The client is not entitled to rent, loan, lease, sell or otherwise make such accessible to third parties in any form whatsoever, in whole or in part, whether for payment or gratuitously, without the express written consent of GroupM Germany.

Each and every, even partial, use of the work, services and conditions (presentations, concepts, etc.) proposed or presented by GroupM Science with the aim of the conclusion of a contract, whether protected by copyright or not, shall require the prior consent of GroupM Science. This shall also apply for use in a modified or processed form as well as for the use of the ideas underlying the work and services of GroupM Germany.

Insofar as data/information from The Nielsen Company is made available to the client by the agency, the client warrants that it will treat this data/information confidentially, use it only internally and not pass it on for its part. Attention: The right of use exists only in Germany!