



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

**Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg
Fakultät Medien**

Arbeitspapier Nr. 76

Social-Media-Nutzung und -Verhalten

Aktuelle Statistiken junger Social-Media-Nutzer aus Deutschland

Zerres, C., Breyer-Mayländer, T.

Offenburg, Juli 2024

ISSN: 2510-4799

Impressum

**Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien
Badstraße 24
77652 Offenburg
ISSN: 2510-4799**

Inhalt

1	Einführung.....	1
2	Methodik und Stichprobenübersicht.....	1
2.1	Methodik	1
2.2	Stichprobenübersicht.....	2
3	Ergebnisse	2
3.1	Social-Media-Nutzung	2
3.2	Social-Media-Kompetenzen	5
3.3	Einfluss von Social Media.....	8
4	Zusammenfassung.....	11
5	Literatur.....	11
6	Autoreninformation	11

1 EINFÜHRUNG

Social Media sind heute ein zentrales Kommunikations- und Informationsmedium. Gerade für jüngere Menschen sind Social Media das zentrale Medium, um sich zu informieren, miteinander zu kommunizieren und sich unterhalten zu lassen (vgl. Vom Orde und Durner 2023). Dementsprechend nimmt die Anzahl der Nutzer weltweit und in Deutschland stetig zu. Zusätzlich wächst die Zeit, die Nutzer mit Social Media bzw. auf Social-Media-Plattformen verbringen (vgl. Lohmeier 2023). Wir definieren Social Media dabei wie folgt: „Social Media ermöglichen es, Nutzern mit einem Nutzerprofil sich über onlinebasierte Plattformen zu vernetzen, miteinander zu interagieren und selbst erstellten Content (User-Generated-Content) auszutauschen.“ (Zerres 2024, S. 3)

Das vorliegende Arbeitspapier bietet einen umfassenden Überblick über aktuelle Statistiken zur Nutzung und zum Verhalten junger Social-Media-Nutzer in Deutschland. Ziel dieser Untersuchung ist es, tiefere Einblicke in die Art und Weise zu gewinnen, wie junge Menschen Social Media nutzen, wie kompetent sie im Umgang mit Social Media sind und welchen Einfluss die Social-Media-Nutzung auf ihr Leben hat.

Durch eine Online-Befragung, die im April 2024 durchgeführt wurde, wurden Daten von 379 Probanden gesammelt. Die Untersuchung beleuchtet nicht nur die Häufigkeit und Art der Nutzung, sondern auch die praktischen und plattformbezogenen Fähigkeiten der Nutzer, ihre Fähigkeit zur kritischen Beurteilung von Informationen sowie ihre Kommunikations- und Interaktionsfähigkeiten. Zudem werden die Auswirkungen von Social Media auf das persönliche Wohlbefinden und die Privatsphäre der Nutzer thematisiert.

2 METHODIK UND STICHPROBENÜBERSICHT

2.1 METHODIK

Für die Erhebung der Daten wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Der Fragebogen umfasste drei Bereiche. In einem ersten Bereich wurden die Probanden gebeten, einige Angaben zu ihrer Person zu machen und insbesondere zur Nutzung von Social Media. In einem zweiten und dritten Teil des Fragebogens wurden im Anschluss Einschätzungen zur eigenen Social-Media-Kompetenz und zur Wahrnehmung von Social-Media-Aktivitäten abgefragt. Zu Beginn des Fragebogens wurden die Probanden gebeten anzugeben, ob Sie Social Media nutzen. An der weiteren Befragung nahmen nur Probanden teil, die dort angeben hatten Social Media zu nutzen. Vor der Durchführung der Befragung wurde ein Pre-Test mit 15 Teilnehmern durchgeführt.

Die Befragungssitems im zweiten und dritten Teil des Fragebogens wurden adaptiert auf Basis etablierter Skalen. Hierfür wurden 7-stufige Likert-Skalen verwendet (von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme voll und ganz zu“).

Die Befragung wurde im April 2024 durchgeführt. Probanden wurden an zwei deutschen Hochschulen und über private Netzwerke rekrutiert. Es handelt sich somit nicht um eine repräsentative Umfrage, sondern um ein sogenanntes Convenience Sample.

Für die Analyse der Daten wurde die Software SPSS 29 und Excel verwendet. Bei den Analysen handelt es sich um deskriptive Statistiken.

2.2 STICHPROBENÜBERSICHT

Insgesamt nahmen an der Befragung 379 Probanden teil. In der nachfolgenden Übersicht wird der Schwerpunkt der Probandenrekrutierung an Hochschulen deutlich (siehe Abb. 1). Entsprechend sind knapp 90 % der Probanden zwischen 19 und 30 Jahren alt und verfügen mit fast 70 % über ein Abitur bzw. eine Hochschulzugangsberechtigung. Ca. 60 % der Probanden sind weiblich.

Merkmal		Anzahl	Prozent (%)
Geschlecht	Weiblich	224	59.1
	Männlich	147	38.8
	Divers	7	1.8
	Keine Angabe	1	0.3
Alter	14-18	4	1.1
	19-30	337	88.9
	31-40	18	4.7
	40+	20	5.3
Höchster Bildungsabschluss	Hauptschulabschluss	0	0
	Realschulabschluss	1	0.3
	Abitur	253	66.8
	Hochschulabschluss	115	30.3
	Promotion	8	2.1
	Kein Schulabschluss	0	0
	Anderer Schulabschluss	2	0.5

Abb. 1: Übersicht Stichprobe

3 ERGEBNISSE

3.1 SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG

Im ersten Abschnitt der Befragung haben wir die Probanden zunächst gebeten anzugeben, welche Social-Media-Plattformen sie nutzen (mindestens einmal die Woche) (siehe Abb. 2). Zu den meistgenutzten Social-Media-Plattformen zählen in unserer Stichprobe WhatsApp (knapp 95 %), Instagram (knapp 88 %) und YouTube (85 %). Mit knapp 50 % weist die Plattform Snapchat ebenfalls noch einen relativ hohen Wert auf. Die Plattform Facebook spielt mit ca. 21 % eine eher untergeordnete Rolle.

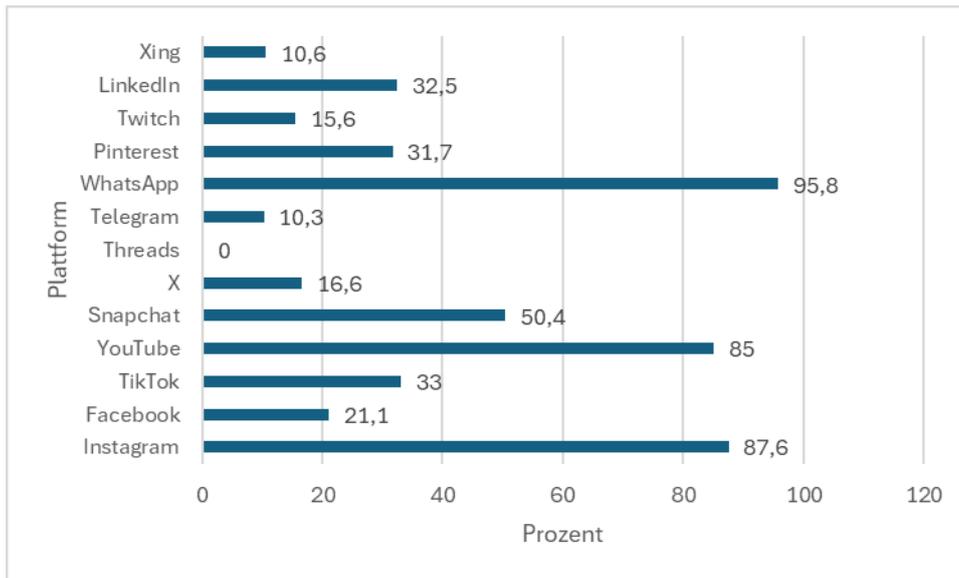


Abb. 2: Welche Social-Media-Plattform nutzen Sie mindestens einmal die Woche? (n = 379; Mehrfachnennung möglich)

Bezüglich der Nutzungsdauer von Social Media gaben ca. 36 % der Befragten an, 2 bis 3 Stunden am Tag auf Social Media zu verbringen (siehe Abb. 3). Während ein nur sehr kleiner Anteil (6,6 %) weniger als eine Stunde am Tag mit Social Media verbringt, nutzen über 30 % der Probanden mehr als 3 Stunden Social Media.

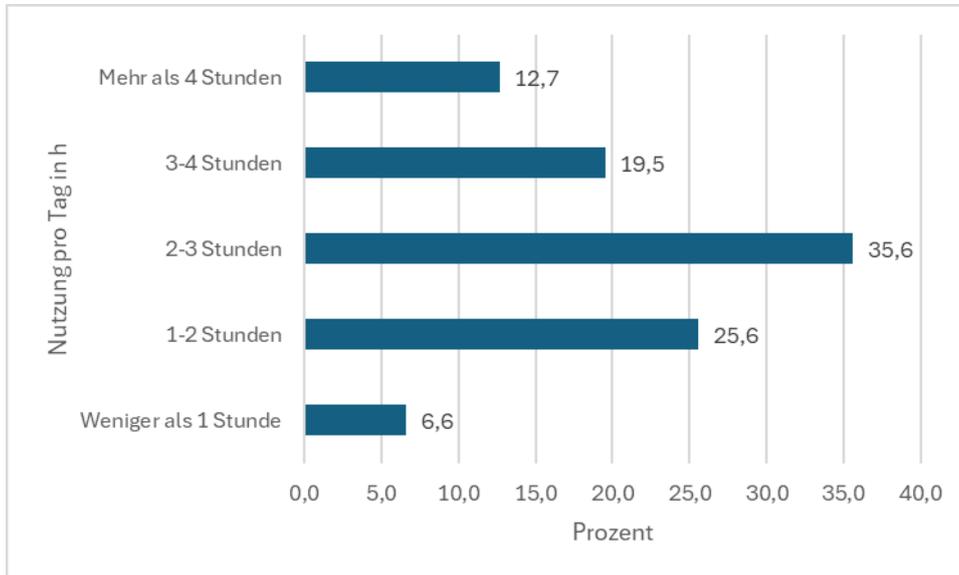


Abb. 3: Wie viele Stunden am Tag verbringen Sie mit der Nutzung von Social Media? (n = 379)

Ein Großteil der Befragten (knapp 69 %) haben auf der Plattform, die sie am meisten nutzen, weniger als 500 Follower bzw. Vernetzungen (siehe Abb. 4). Ein nur sehr kleiner Anteil von ca. 1 % verfügt über 10.000 Follower bzw. Vernetzungen.

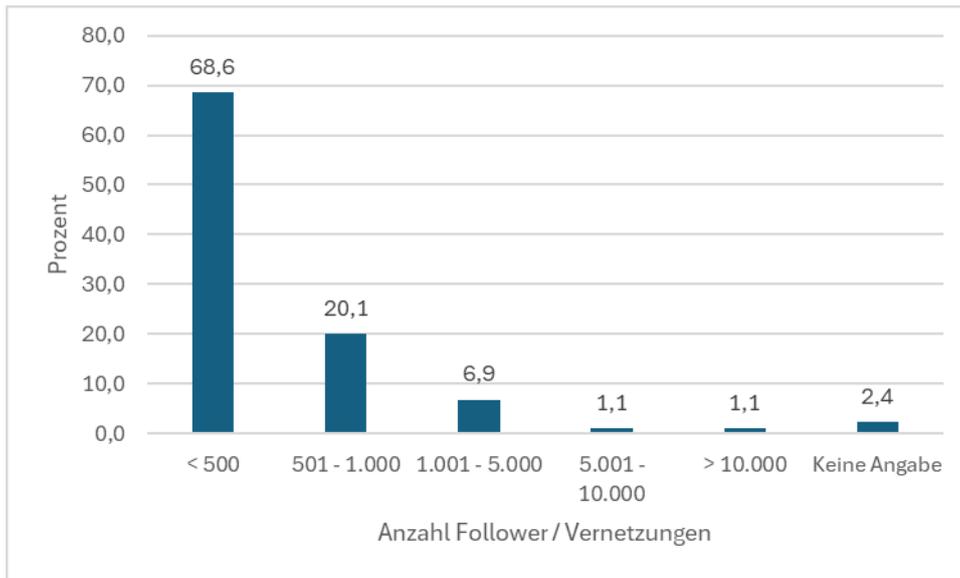


Abb. 4: Auf der Social-Media-Plattform die Sie am meisten nutzen, wie viele Follower / Vernetzungen haben Sie? (n = 379)

Um die Aktivität auf Social Media zu ermitteln, sollten die Befragten angeben, wie häufig sie eigene Inhalte innerhalb einer Woche auf Social Media posten (siehe Abb. 5). Eine große Mehrheit gab dabei an, weniger als einmal die Woche selber Inhalte zu posten (62 %). Ca. 24 % posten sogar gar keine Inhalte.

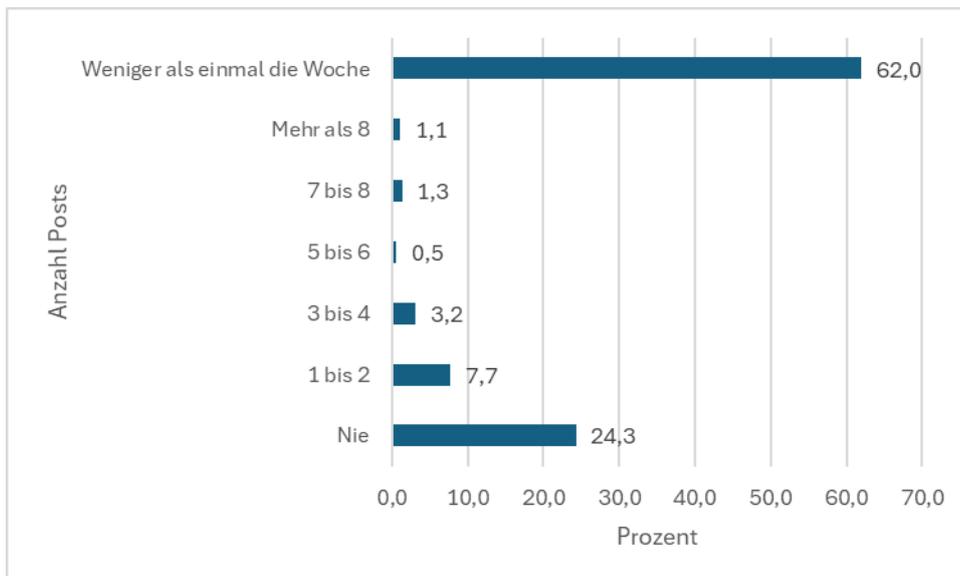


Abb. 5: Wie oft posten Sie eigene Inhalte (Texte, Videos, Bilder) in Social Media in der Woche? (n = 379)

3.2 SOCIAL-MEDIA-KOMPETENZEN

Ein zentraler Bestandteil der Befragung waren Fragen zur Social-Media-Kompetenz. Auf Grund der immer höheren Bedeutung von Social Media gerade für jüngere Nutzer und der gleichzeitig immer größeren Nutzungsdauer spielt die Kompetenz im Umgang mit dem Medium eine zentrale Rolle.

Praktische Fähigkeiten

Voraussetzung für einen sinnvollen Umgang mit Social Media sind praktische Fähigkeiten. Diese erlauben es Nutzern Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen und grundlegende Aktionen auf Social-Media-Plattformen durchzuführen (Erstellen und Löschen von Konten).

Aussage	Prozent*	Mittelwert
Ich kann Videos erstellen , die ich auf Social Media veröffentlichen kann.	52,5 %	5,10
Ich kann Fotos erstellen , die ich auf Social Media teilen kann.	70,7 %	5,74
Ich kann Grafiken erstellen oder Bildern bearbeiten , die ich auf Social Media veröffentlichen kann.	57,0 %	5,30
Ich kann GIFs erstellen , die ich auf Social Media teilen kann.	34,0 %	4,24
Ich kann ein Konto in Social Media erstellen .	87,9 %	6,45
Ich weiß, wie ich mein Konto in sozialen Medien löschen kann.	77,0 %	5,97

* Stimme voll und ganz zu // Stimme voll zu

Die Übersicht zeigt, dass eine Mehrheit der Probanden über grundlegende Fähigkeiten zur Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten auf Social Media verfügt. Besonders hohe Zustimmungsraten und Mittelwerte wurden für die Fähigkeit festgestellt, Fotos zu erstellen (70,7 %, 5,74) und ein Social-Media-Konto zu erstellen (87,9 %, 6,45). Niedrigere Zustimmungsraten wurden für die Fähigkeit GIFs zu erstellen (34,0 %, 4,24) ermittelt. Die Fähigkeit Konten zu löschen (77,0 %, 5,97) zeigt, dass zumindest ein relativ hoher Teil der Befragten über das notwendige Wissen verfügt, um ihre Privatsphäre und Kontrolle über ihre Online-Präsenz zu verwalten.

Plattformbezogene Fähigkeiten

Neben den praktischen Social-Media-Kompetenzen haben die Autoren zudem untersucht, wie gut die Befragten rechtliche Rahmenbedingungen, Werbung auf Plattformen und die Informationsbereitstellung beurteilen können.

Aussage	Prozent*	Mittelwert
Ich kann die Urheberrechtsbestimmungen auf Social-Media-Plattformen beurteilen.	25,9 %	4,21
Plattformen wie Facebook kontrollieren , was ich auf Social Media sehe.	62,3 %	5,57
Die Werbung , die ich auf Social Media sehe, ist speziell auf meine Vorlieben ausgerichtet.	57,0 %	5,42

* Stimme voll und ganz zu // Stimme voll zu

Es wird deutlich, dass nur eine Minderheit der Probanden (25,9 %) die Urheberrechtsbestimmungen auf Social-Media-Plattformen beurteilen kann, was auf ein allgemeines Defizit an Wissen und Verständnis in diesem Bereich hinweist. Eine Mehrheit der Probanden (62,3 %) hat das Gefühl, dass Plattformen wie Facebook kontrollieren, welche Inhalte sie auf Social Media sehen. Ähnlich hoch ist die Wahrnehmung, dass die Werbung, die Nutzer auf Social Media sehen, speziell auf ihre Vorlieben ausgerichtet ist (57,0 %). Dies deutet darauf hin, dass Nutzer die personalisierten Werbemechanismen der Social-Media-Plattformen deutlich wahrnehmen.

Die Ergebnisse dieser Tabelle verdeutlichen, dass während die praktische Kompetenz im Umgang mit Social Media relativ hoch ist, spezifisches Wissen über rechtliche Aspekte wie Urheberrechtsbestimmungen gering bleibt. Gleichzeitig sind die Probanden sich der Kontrolle durch Social-Media-Plattformen und der gezielten Ausrichtung von Werbung bewusst, was auf ein wachsendes Verständnis der datengetriebenen Mechanismen hinter diesen Plattformen hinweist.

Fähigkeiten zur kritischen Beurteilung von Informationen und Inhalten

Insbesondere die Zunahme von sogenannten Fake News, etwa im Zusammenhang mit politischen Wahlen, unterstreicht die Wichtigkeit, dass Social-Media-Nutzer in der Lage sein sollten, Informationen und Inhalte auf Social Media kritisch zu beurteilen. Hierzu gehören zum Beispiel Fähigkeiten Inhalte und Quellen prüfen zu können.

Aussage	Prozent*	Mittelwert
Ich kann Inhalte von Beiträgen kritisch auf ihren Wahrheitsgehalt prüfen.	47,8 %	5,14
Ich kann die Glaubwürdigkeit der Quellen von Postings kritisch überprüfen.	48,8 %	5,14
Ich kann unangemessene Inhalte auf Social Media erkennen.	72,8 %	5,90

Ich kann Inhalte der sozialen Medien aus politischer, wirtschaftlicher und sozialer Sicht verstehen und interpretieren .	55,7 %	5,44
Ich kann die Richtigkeit und Gültigkeit von Nachrichten (Informationen) in sozialen Medien beurteilen.	52,2 %	5,33
Ich kann verschiedene Informationsquellen nutzen, um Informationen, die ich auf Social Media sehe, zu prüfen.	60,7 %	5,54

* Stimme voll und ganz zu // Stimme voll zu

Eine beträchtliche Anzahl der Befragten stimmt zu, die Fähigkeiten zu besitzen, Inhalte und Quellen auf Social Media kritisch prüfen zu können und unangemessene Inhalte zu erkennen (72,8 %, 5,90). Bei der Fähigkeit, Inhalte aus politischer, wirtschaftlicher und sozialer Sicht zu verstehen und zu interpretieren, lassen sich ebenfalls relativ hohe Zustimmungswerte beobachten (55,7 %, 5,44). 60,7 % der Befragten gaben zudem an, verschiedene Informationsquellen zur Überprüfung von Social-Media-Informationen zu nutzen. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass zumindest ein Teil der Befragten in der Lage ist, komplexe und vielschichtige Informationen auf Social Media kritisch zu analysieren und zu interpretieren. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass ein „erschreckend“ großer Teil hierzu scheinbar nicht in der Lage ist.

Kommunikations- und Interaktionsfähigkeiten

Kommunikation und Interaktion sind ein grundlegender Bestandteil von Social Media. Nutzer kommunizieren und interagieren dabei auf vielfältige Art und Weise. Neben der direkten Kommunikation etwa über Direktnachrichten, kann ebenfalls über Kommentare und verschiedene Formen der Zustimmung und Anerkennung etwa in Form von „Likes“ oder „Herzchen“ interagiert werden. Kommentare oder andere Formen der Kommunikation können allerdings auch negative Effekte haben, etwa wenn hierdurch andere Nutzer verletzt oder beleidigt werden.

Aussage	Prozent*	Mittelwert
Ich kann in Social Media kommentieren oder posten , ohne andere damit anzugreifen.	71,2 %	5,76
Ich kann die möglichen Folgen einschätzen , bevor ich etwas über Social Media schreibe.	66,0 %	5,70
Ich kann einschätzen , ob meine Kommentare die Gedanken und Gefühle anderer beeinflussen.	64,6 %	5,63
Ich veröffentliche Kommentare in Social Media nur dann, wenn ich davon überzeugt bin, dass meine Ansichten richtig sind .	74,9 %	5,94

Informationen , die ich auf Social Media veröffentliche, sind dauerhaft .	74,7 %	5,92
---	---------------	-------------

* Stimme voll und ganz zu // Stimme voll zu

In unserer Stichprobe ist sich eine große Mehrheit der Probanden einer gewissen Verantwortung beim Kommentieren und Posten auf Social Media bewusst. So gaben knapp 70 % der Befragten an, dass sie kommentieren oder posten können, ohne andere anzugreifen. Ebenfalls können 66 % bzw. ca. 65 % einschätzen, welche möglichen Folgen ihre Beiträge haben können und ob Kommentare die Gedanken und Gefühle anderer beeinflussen.

Die Ergebnisse zeigen zu einem gewissen Grad, dass die Befragten ein gewisses Maß an Verantwortung und Bewusstsein für die sozialen Auswirkungen ihrer Online-Aktivitäten aufweisen. Zudem zeigt sich eine starke Überzeugung, nur fundierte und als richtig empfundene Ansichten zu veröffentlichen, sowie ein Bewusstsein für die langfristige Präsenz dieser Inhalte (in beiden Fällen knapp 75 %).

Selbsteinschätzung Social-Media-Nutzung

Die Fähigkeit der Nutzer, ihre eigene Social-Media-Nutzung gut einzuschätzen, ist ein wichtiger Aspekt der digitalen Selbstkontrolle und Medienkompetenz.

Aussage	Prozent*	Mittelwert
Ich kann meine eigene Social-Media-Nutzung gut einschätzen.	55,1 %	5,46

* Stimme voll und ganz zu // Stimme voll zu

In unserer Stichprobe gaben knapp 55 % der Befragten an, die eigene Social-Media-Nutzung gut einschätzen zu können. Dieses Ergebnis lässt sich sowohl positiv als auch negativ interpretieren. So ist es einerseits erfreulich, dass knapp die Hälfte der Probanden in der Lage ist, die eigene Nutzung einzuschätzen. Vor allem weil dies auch die Basis für eine bessere Kontrolle der Nutzung ist. Andererseits ist es durchaus bedenklich, dass die andere Hälfte hierzu nur bedingt in der Lage ist und somit weniger Kontrolle über die eigene Social-Media-Nutzung hat.

3.3 EINFLUSS VON SOCIAL MEDIA

Die Nutzung von Social Media kann zu vielen positiven wie auch negativen Erfahrungen führen. Die große Menge an Informationen und die hohe Anzahl an Kommunikations- und Interaktionsoptionen überfordern vielfach Nutzer. Hinzu kommen immer wieder Bedenken bezüglich des Datenschutzes bzw. dem Umgang mit Daten auf Social Media. Als Resultat hieraus ist immer häufiger eine sogenannte Social-Media-Müdigkeit (Social-Media-Fatigue) zu beobachten (vgl. Zerres und Breyer-Mayländer 2024).

Wahrgenommene Überlastung (Kommunikation, Information, Funktionen)

Aussage	Prozent*	Mittelwert
Ich finde, dass ich von der Menge an Informationen , die ich täglich auf Social Media sehe, überwältigt bin.	46,4 %	5,00
Social Media sind voll von nutzlosen Werbeinformationen .	47,8 %	5,13
Ich bin sehr besorgt darüber, was in den sozialen Medien anderer Leute vor sich geht.	52,5 %	5,22
Ich erhalte zu viele Nachrichten von Freunden (oder Bekannten) über Social Media.	16,1 %	3,34
Ich fühle mich oft überfordert mit der Kommunikation über Social Media.	16,1 %	3,42
Ich habe den Eindruck, dass sich die Funktionen von Social Media häufig ändern .	18,5 %	4,09
Die Funktionen der von mir genutzten Social-Media-Plattformen sind oft komplexer als ich es brauche.	12,9 %	3,50

* Stimme voll und ganz zu // Stimme voll zu

Fast die Hälfte der Probanden (46,4 %) ist von der Menge an Informationen, die sie täglich auf Social Media sehen, überwältigt. Die hohe Zustimmungsrates (47,8 %) im Zusammenhang mit nutzlosen Werbeinformationen auf Social Media verdeutlicht, dass Informationsüberflutung und Werbeinhalte als problematisch wahrgenommen werden. Eine Mehrheit der Probanden (52,5 %) ist besorgt darüber, was in den sozialen Medien anderer Leute vor sich geht, was auf eine starke FOMO (Fear of Missing Out) hinweist. Niedrigere Zustimmungsrates und Mittelwerte lassen sich bei den Aspekten "zu viele Nachrichten von Freunden" (16,1 %, 3,34) und "Überforderung mit der Kommunikation" (16,1 %, 3,42) beobachten.

Der Eindruck, dass sich die Funktionen von Social Media häufig ändern (18,5 %) und die Komplexität der Funktionen (12,9 %, 3,50) wird von einer kleineren Gruppe der Probanden als Herausforderung gesehen.

Die Ergebnisse verdeutlichen die Herausforderungen, denen sich Nutzer von Social Media gegenübersehen, insbesondere in Bezug auf Informationsüberflutung, nutzlose Werbung und die Sorge um das Geschehen in den sozialen Medien anderer. Diese Aspekte können zu Stress und Unzufriedenheit führen.

Privatsphäre

Aussage	Prozent*	Mittelwert
Ich mache mir Sorgen um meine Privatsphäre in Social Media.	41,7 %	4,91
Ich glaube, dass meine persönlichen Daten von Mitarbeitern der Social-Media-Plattformen leicht verwendet werden können.	62,0 %	5,61
Ich bin sehr vorsichtig beim Veröffentlichen von persönlichen und privaten Informationen auf Social Media.	60,9 %	5,58
Ich bin besorgt über den möglichen Missbrauch von Informationen , die ich auf Social Media bereitstelle.	47,5 %	5,13
Ich bin besorgt, dass jeder meine privaten Informationen auf Social Media finden kann.	39,6 %	4,74

* Stimme voll und ganz zu // Stimme voll zu

Die Probanden der Studie zeigen eine hohe Besorgnis bezüglich ihrer Privatsphäre und Sicherheit ihrer Daten in Social Media. Eine große Mehrheit ist der Meinung, dass ihre persönlichen Daten von Mitarbeitern der Plattformen leicht verwendet werden können und sind vorsichtig beim Teilen von Informationen. Auch die Sorge über den Missbrauch der bereitgestellten Informationen und die Zugänglichkeit privater Informationen durch jedermann ist deutlich vorhanden.

Social-Media-Müdigkeit

Aussage	Prozent*	Mittelwert
Ich finde es schwierig, mich zu entspannen , wenn ich ständig Social Media nutze .	36,4 %	4,51
Nach einer Social-Media-Session fühle ich mich sehr müde .	23,2 %	4,04
Durch die Nutzung von Social Media fühle ich mich ziemlich erschöpft .	23,5 %	4,01
Nach der Nutzung von Social Media kann ich mich in meiner Freizeit nur noch schwer konzentrieren .	29,0 %	4,18

Während der Nutzung von Social Media fühle ich mich **oft zu müde**, um andere Aufgaben gut zu erledigen.

29,3 %

4,29

* Stimme voll und ganz zu // Stimme voll zu

Bei der Betrachtung der Auswertung wird deutlich, dass eine große Anzahl der Probanden Schwierigkeiten hat, sich zu entspannen, wenn sie ständig Social Media nutzen. Ein erheblicher Teil der Probanden fühlt sich nach der Nutzung von Social Media müde und erschöpft. Darüber hinaus geben fast 30 % der Probanden an, dass sie durch die Social-Media-Nutzung Konzentrationsprobleme in der Freizeit haben und das Gefühl, dass die Nutzung von Social Media die Fähigkeit beeinträchtigt, andere Aufgaben gut zu erledigen. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit verschiedenen wissenschaftlichen Studien, die die negativen psychischen und physischen Auswirkungen intensiver Social-Media-Nutzung thematisiert haben (vgl. für einen Überblick Zerres und Breyer-Mayländer 2024).

4 ZUSAMMENFASSUNG

Auf Grund der zunehmenden Bedeutung von Social Media für einen Großteil der Bevölkerung in Deutschland ist es wichtig zu verstehen, wie Menschen Social Media nutzen und wie sie den Einfluss von Social Media auf ihr Leben wahrnehmen. Gleichzeitig ist es wichtig ein Verständnis zu erlangen, wie gut bzw. schlecht Nutzer mit Social Media umgehen können, welche Kompetenz sie also im Umgang mit Social Media aufweisen.

Die Ergebnisse des vorliegenden Arbeitspapiers liefern in diesem Zusammenhang wertvolle Hinweise.

5 LITERATUR

Lohmeier, L. (2023). Tägliche Verweildauer auf Social Networks weltweit nach Ländern 2021. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/160137/umfrage/verweildauer-auf-social-networks-pro-tag-nach-laendern/>. Zugegriffen am 16. Juni 2024.

Vom Orde, H., & Durner, H. (2023). Grunddaten Jugend und Medien 2023. Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland. https://izi.br.de/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf. Zugegriffen am 28. Juni 2024.

Zerres, C. (2024). Social-Media-Marketing. Ein einführender Überblick, in: Zerres, C. (Hrsg.): Handbuch Social-Media-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden.

Zerres, C., & Breyer-Mayländer, T. (2024). Social Media Fatigue, in: Gollnhofer, J., Hofstetter, R., Tomczak; T. (Hrsg.): Elgar Encyclopedia of Consumer Behavior, 280-282.

6 AUTORENINFORMATION

Dr. Christopher Zerres ist Professor für Marketing an der Hochschule Offenburg.

Dr. Thomas Breyer-Mayländer ist Professor für Medienmanagement an der Hochschule Offenburg.