

**SocialHub:~)Study**

# State of Social Media 2026

**Die Social Media Studie für die DACH-Region**

In Kooperation mit der Hochschule Ansbach

# State of Social Media 2026

Herzlich willkommen zur Social Media Studie 2026 von SocialHub in Kooperation mit der Hochschule Ansbach.

Scrollst du noch oder analysierst du schon?

In der Social-Welt jagt ein Trend den nächsten: Heute lachen wir über Conny-Memes, morgen diskutieren wir über fremdgehende CEOs, Duolingo stirbt auf TikTok einen dramatischen Tod und irgendwo dazwischen liefern sich Brands hitzige Battles um Aufmerksamkeit, Loyalität und Likes. Social Media ist Chaos mit System und mittendrin: Social Media Manager\*innen, die jeden Tag ihr Bestes geben, um ihr Unternehmen auf Kurs zu halten. Doch während sich die Feeds überschlagen, stellen wir die Fragen, die selten gestellt werden:

- 👤 Wie geht es eigentlich den Menschen hinter den Accounts?
- ⚡ Welche Herausforderungen prägen ihren Arbeitsalltag?
- 🔧 Welche Strategien, Tools und KPIs bestimmen ihre Realität?
- 🔍 Und: Wie wird der eigene Wert im Unternehmen wirklich wahrgenommen?

Wir liefern dir die Antworten ungefiltert, hautnah und datenbasiert. Denn bei aller Viralität schlagen wertvolle/relatable Social Media Insights jeden Hype. Social Media Professionals aus dem deutschsprachigen Raum geben tiefe Einblicke in Workflows, Ziele, Budgets, Karrierechancen und ja, auch in die Gehälter.

Die größte Challenge bleibt auch weiterhin: die Ressourcenfrage! Zeit, Geld und Personen sind in nahezu allen Organisationen Mangelware. Doch für uns ist eines klar: Nur wer in Social Media investiert, investiert in die Zukunft seiner Marke.

Tauche ein in die Studie 2026 und finde heraus, was Social Media Professionals wirklich bewegt und was sie brauchen, um nicht nur mitzuhalten, sondern voranzugehen.

*Los gehts*  


# Unsere Mission: Wertschätzung deiner Arbeit!

 Nimm dir 3 Minuten Zeit:

 Was macht dich an deinem aktuellen Job glücklich?

 Wo sind deine größten Hebel, um etwas zu bewirken?

 Was würdest du ändern, wenn du könntest?

Let's go! Sprich darüber, was dich besonders macht.

Wir freuen uns darüber zu lesen.

# Inhalt

## Einführung

Der Auftakt: Warum wir einen Blick hinter die Kulissen werfen müssen!

## Berufsfeld

Let's dive deep: Wer arbeitet hier eigentlich und warum?

## Arbeitsbedingungen

Von Arbeitszeit bis Urlaub: Was sind die Eckdaten des Arbeitsalltags?



## Zeitmanagement

Zwischen To-do-Listen und Überlastung: Wie hoch ist die Arbeitsbelastung?

## Gehalt

Money, Money, Money? Wirst du fair bezahlt?

## Kanäle

Where the magic happens: Über welche Plattformen und Inhalte wird kommuniziert?

## KI

Smarte Unterstützung oder Alptraum? Beherrschst du KI oder sie dich?

## Tools (inkl. KI)

Die digitalen Helferlein: Das sind die effektiven, beliebtesten Tools.

## Budget

All about the money: Wie werden die vorhandenen Ressourcen eingesetzt?



## Strategie

Action! Wie viel Strategie darf's sein?

## Erfolgsmessung

Zahlen, Daten, Fakten: Wie wird gemessen, ob sich der Aufwand lohnt?



## Chancen & Herausforderungen

Zwischen Rückenwind und Stolpersteinen: Was hält die Zukunft bereit?

## Fazit

Das große Ganze: Learnings, Takeaways und ein Blick nach vorn.

## Hochschule Ansbach

Ein Team: Wir stellen unseren Kooperationspartner vor.

# Einführung

Social Media ist längst kein Trend mehr, sondern fester Bestandteil moderner Unternehmenskommunikation.

Und trotzdem fehlt es in vielen Teams noch immer an einer klaren Strategie, ausreichenden Ressourcen oder der nötigen Anerkennung für die Arbeit hinter den Beiträgen.

Wir wollen wissen, wie es den Menschen geht, die täglich für Sichtbarkeit, Relevanz und Zusammenhalt in der Community sorgen. Was beschäftigt Social Media Manager\*innen wirklich? Wie entwickeln sich Gehälter, Budgets und Strukturen? Welche Herausforderungen belasten sie, wo entstehen neue Chancen und wie wird mit den ständigen Veränderungen umgegangen?

Zwischen Markenkämpfen, Memes und Echtzeit-Reaktionen stehen echte Fragen nach Wertschätzung, beruflicher Entwicklung und mentaler Gesundheit.

Außerdem kommen neue technologische Veränderungen und die wachsende Vielfalt an Plattformen und Formaten hinzu. Künstliche Intelligenz eröffnet neue Möglichkeiten und Herausforderungen und Socials befinden sich irgendwo mittendrin.

## Firmenseiten bekommen nur noch 2% Reichweite.

Und das größte Problem deiner Führungskraft ist: "mach mal, dass es viral geht"? We got you!

In der diesjährigen State of Social - Social Media Studie beantworten wir alle Fragen rund um den Job von Social Media Manager\*innen, deren Teams, Strukturen, Budgets und Gehälter. Vor allem werfen wir aber einen genaueren Blick auf alle Themen rund um KI. Komm mit uns auf die Reise und finde heraus, wie es um Social Media Manager\*innen in 2026 steht.

Die Facts zuerst: Vom 01. April bis 30. Juni 2025 haben wir gemeinsam mit der Hochschule Ansbach eine Online-Befragung durchgeführt, an der 570 Marketers teilgenommen haben. Die rund 600 Social Media Profis aus dem deutschsprachigen DACH-Raum haben ihre Erfahrungen mit uns geteilt und einen Einblick in ihren Berufsalltag gegeben.



## **Diana Riemer - Freelancerin Social Media Marketing**

“Wir alle stecken so viel Herzblut in unsere Kanäle und trotzdem wird unsere Arbeit noch viel zu oft unterschätzt. Es reicht nicht mehr, nur „mitzumachen“ – wir sind richtungsweisend für Markenrealität, Meinung und Kultur. Das ist ein Berufsfeld, das Professionalität verdient: mit klaren Rollen, Weiterbildungen, Karrierewegen und fairen Strukturen. Social Media ist kein Nebenprojekt, sondern ein eigenständiger Fachbereich, der strategisches Denken, analytische Kompetenz und kreative Exzellenz vereint. Wir müssen uns selbst ernster nehmen, um auch von anderen ernst genommen zu werden. Wer hier arbeitet, darf stolz auf sich sein und muss auch mal Nein sagen, wenn Erwartungen unrealistisch sind. Selbstbewusstsein ist keine Arroganz, sondern die Basis echter Professionalität.”

# Branchenüberblick

Social Media ist längst kein “Nebenbei-Job” mehr! (War es das je?), sondern ein anspruchsvolles Berufsfeld mit strategischer Relevanz, Umsatzanteil und größeren Auswirkungen, als es für manche auf den ersten Blick scheint. Es ist also an der Zeit, genauer hinzuschauen.



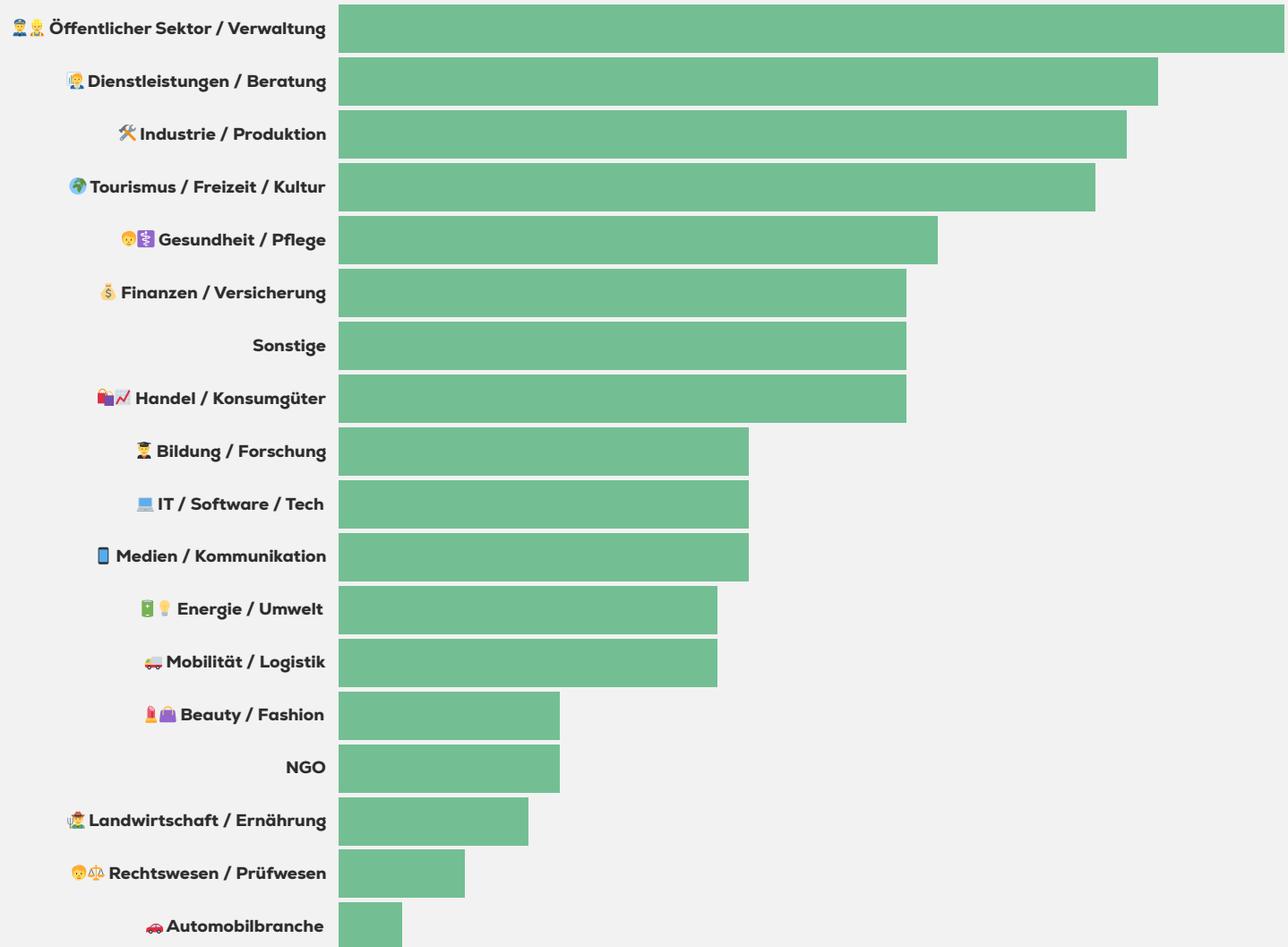
**Männlich**  
17.2%



**Weiblich**  
82.5%



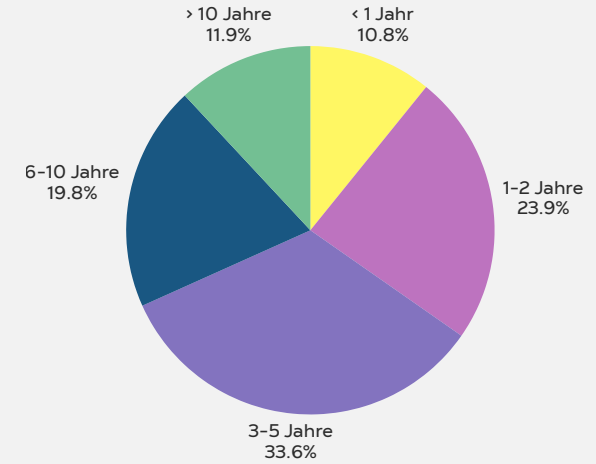
**Divers**  
0,4%



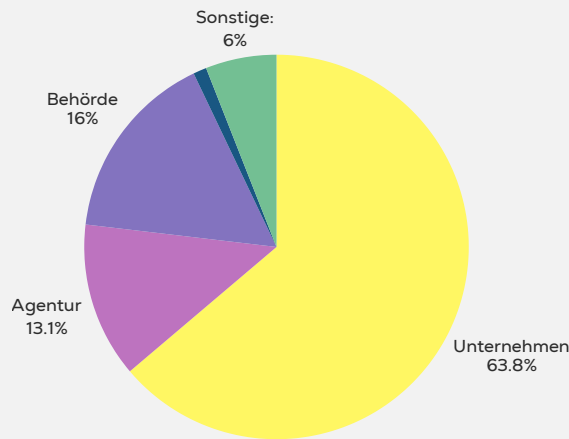
Um den Status quo der Branche zu verstehen, lohnt sich ein genauer Blick auf die Organisationen und deren Größe.

Es zeigt sich, dass Organisationen mit mehr als 1000 Mitarbeitenden am stärksten vertreten sind und der größte Anteil auf Unternehmen fällt.

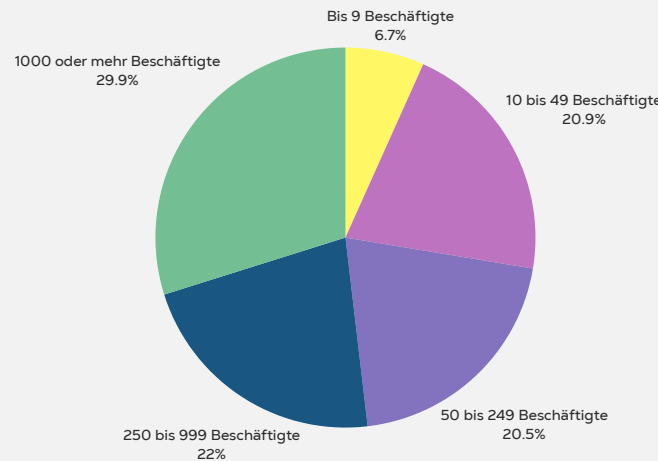
Darüber hinaus lassen sich interessante Einblicke in die Verteilung von Karrierestufen, Organisationsgrößen und Organisationsformen gewinnen. So variieren Erfahrung und Karrierestufen hauptsächlich unter Einsteiger\*innen.



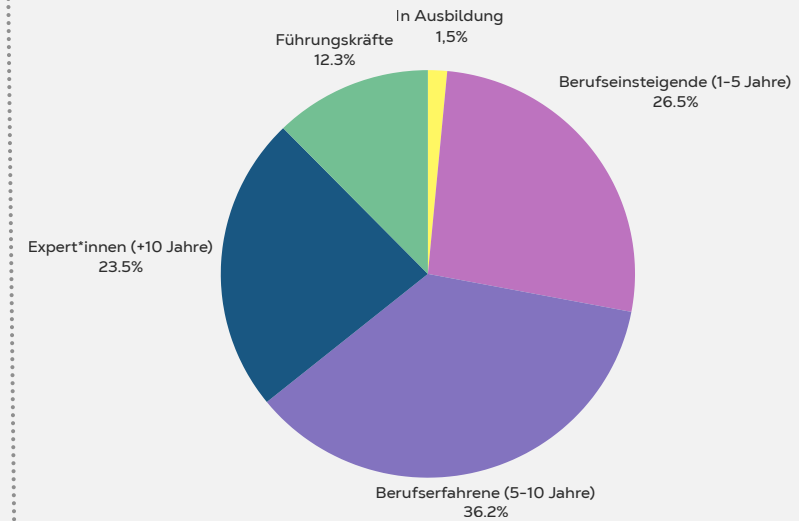
**Berufserfahrung gesamt**



**Organisationsform**



**Organisationsgröße**



**Karrierestufe**

# Wie sieht die typische Social Media Person 2025 aus?

*Wir haben Chat GPT gefragt!*

Prompt 1: Erstelle mir ein Bild einer typischen Social Media Person in 2025



Prompt 2: Erstelle mir nun bitte eine Social Media Person mit folgenden Angaben: zwischen 30 und 39 Jahre alt, weiblich, mit Bachelor oder Master Abschluss, 3-5 Jahre Berufserfahrung, mag Team / Kollegen, Kreativität und Abwechslung am liebsten an ihrem Job und macht bis zu 20 Überstunden pro Woche.



SocialHub:)

# Berufsfeld

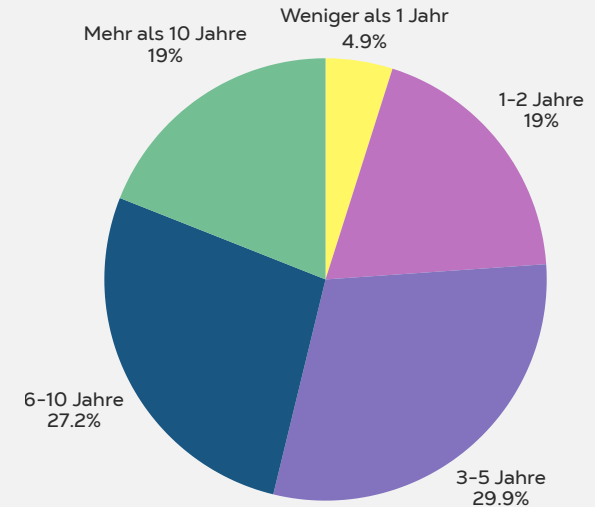
Wie sieht sie also aus, die „typische Social-Media-Person“ im Jahr 2025?

**Ja genau, richtig gelesen: Sie!**

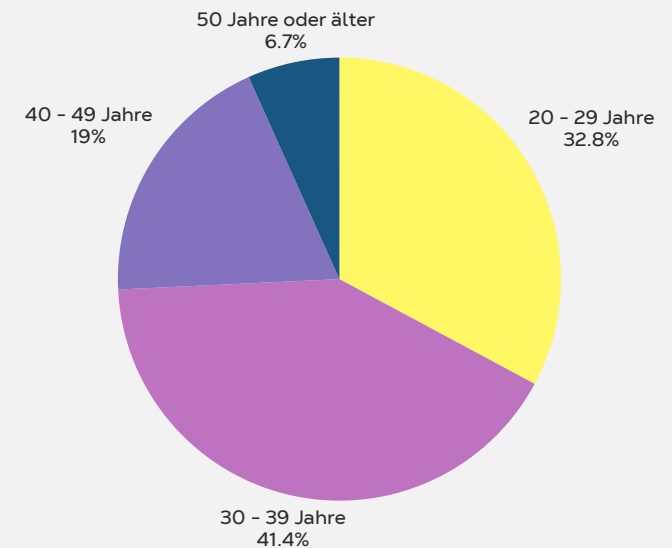
Hier zeigt sich ein klares Bild:

Es handelt sich mehrheitlich um Frauen im Alter zwischen 30 und 39 Jahren. Sie verfügen in der Regel über einen Bachelor- oder Masterabschluss und bringen drei bis fünf Jahre Berufserfahrung mit. Insgesamt hat aber mehr als die Hälfte der Beschäftigten mindestens 3 Jahre Berufserfahrung.

Dieses Profil steht für eine Generation von Fachkräften, die das Social-Media-Management als strategisch relevantes Tätigkeitsfeld begreifen. Beschäftigte, die im Bereich Social Media arbeiten, sind also echte Expert\*innen, die wissen, was sie tun. Das verdient eine Runde Applaus! 🙌



## Berufserfahrung Social Media Management



**Alter**

# Was die Expertin sagt:



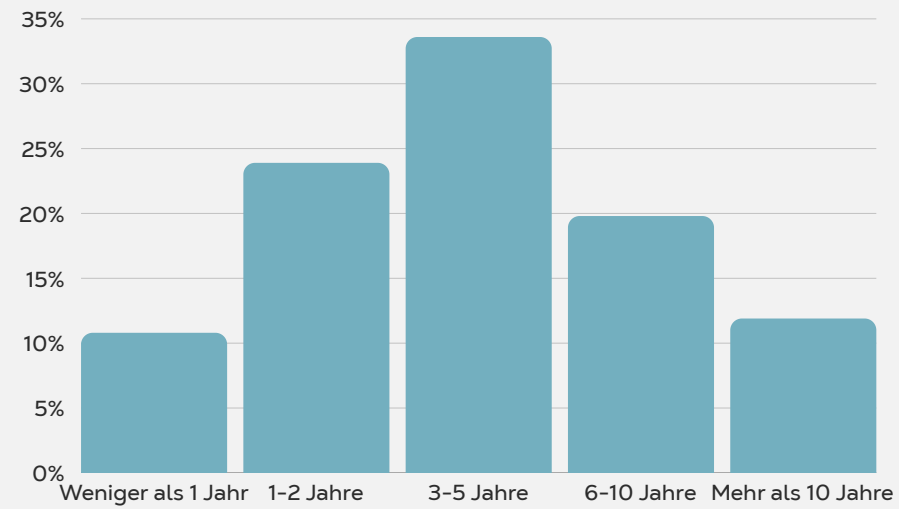
**Diana Riemer - Freelancerin Social Media Marketing**

“Das zeigt, dass Gleichberechtigung auch in unserer Branche noch ein Thema ist. Wir brauchen mehr Sichtbarkeit, mehr Führung, mehr Anerkennung für die vielen großartigen Frauen in diesem Feld. Kompetenz hat kein Geschlecht, aber Strukturen haben Macht. Deshalb: Wir müssen uns gegenseitig unterstützen, vernetzen und füreinander laut werden.”

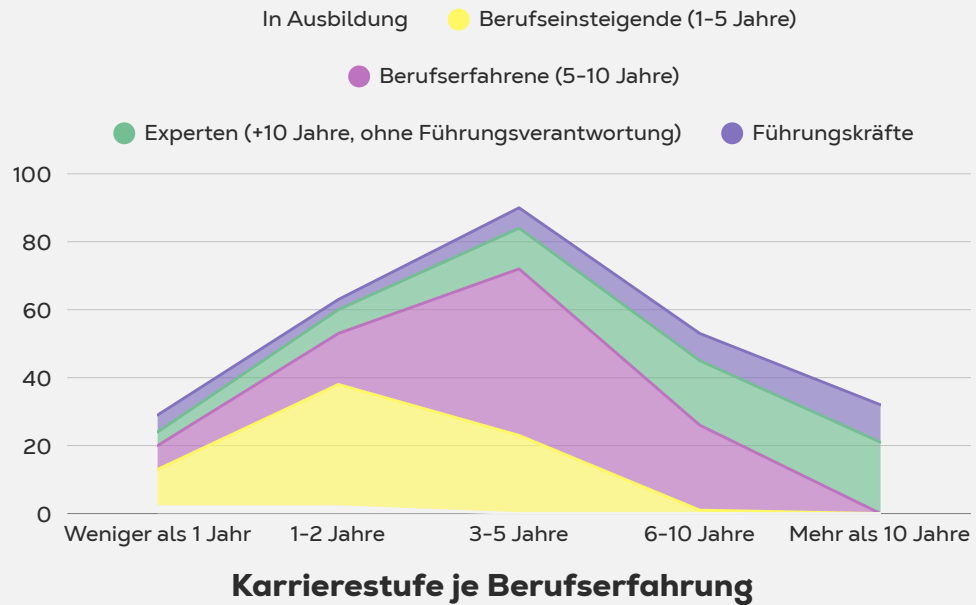
Die Berufserfahrung im SMM-Bereich liegt deutlich über der Berufserfahrung in der aktuellen Tätigkeit. Das legt die Vermutung nahe, dass viele Befragte zuvor bereits in verwandten Berufsfeldern aktiv waren. Auffällig ist damit die klare Verschiebung hin zu erfahrenen Fachkräften: Die Social-Media-Branche wird zunehmend von Professionals geprägt, die auf langjährige Expertise zurückgreifen können.

"Die Daten zeigen, dass Social Media Marketing (endlich!) als vollwertiges Berufsfeld verstanden wird, in dem erfahrene Expert\*innen benötigt werden. Das ist ein großer Gewinn für die Wahrnehmung des Berufsbildes."

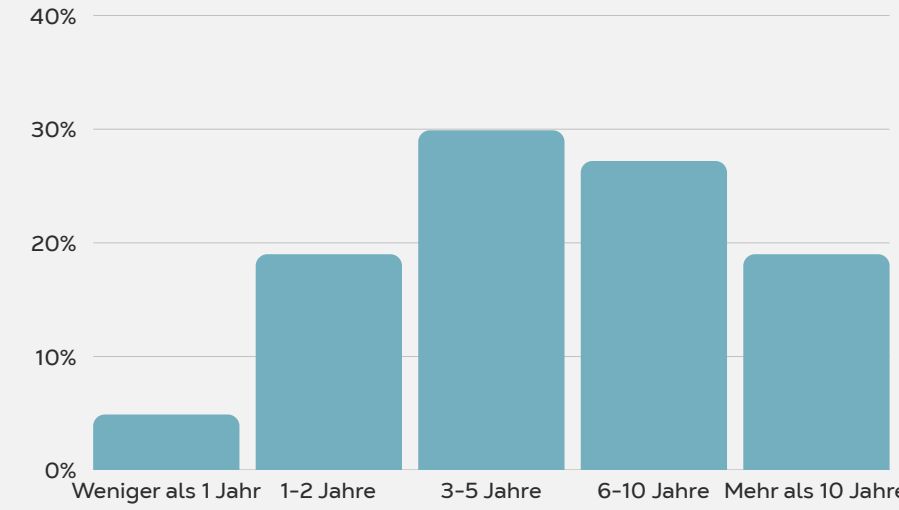
**Lisa Merki**



**Berufserfahrung aktuelle Tätigkeit**



**Karrierestufe je Berufserfahrung**

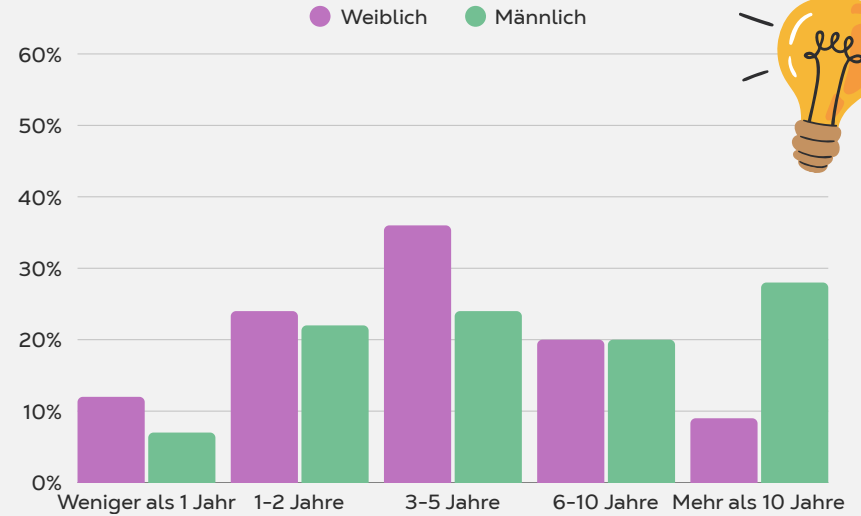


**Berufserfahrung im Social Media Marketing**

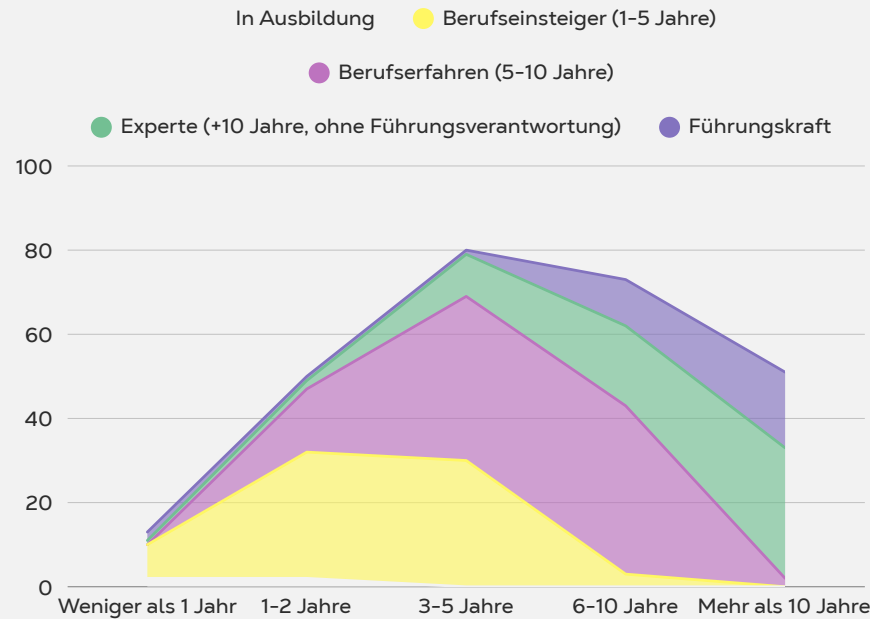


Interessant ist auch folgender Unterschied: Männer, die in der Branche tätig sind, bleiben dem Beruf deutlich länger treu, durchschnittlich sogar mehr als zehn Jahre.

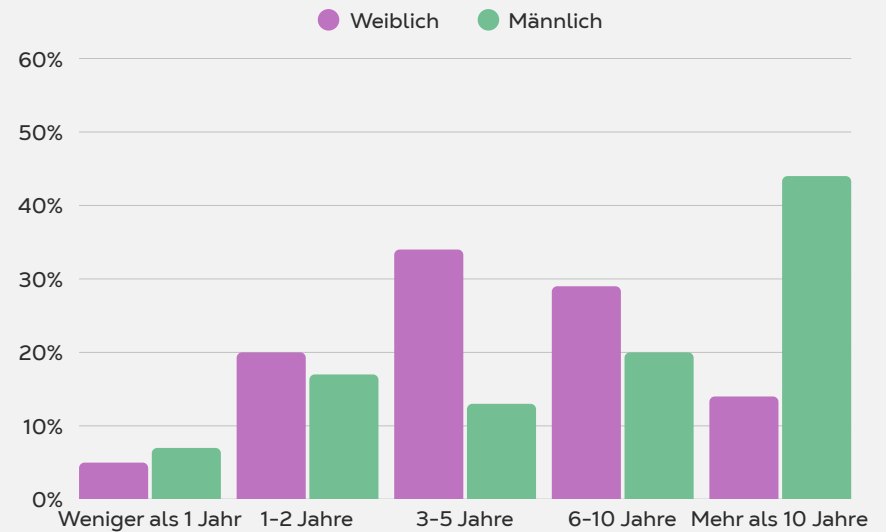
Obwohl deutlich mehr Frauen im Social Media Bereich arbeiten zeigt sich hier, dass deutlich mehr Männer das Berufsfeld durch langjährige Erfahrung und die Arbeit in Führungspositionen prägen.



**Berufserfahrung aktuelle Tätigkeit je Geschlecht**



**Karrierestufe je Social-Erfahrung**



**Berufserfahrung in Social Media je Geschlecht**



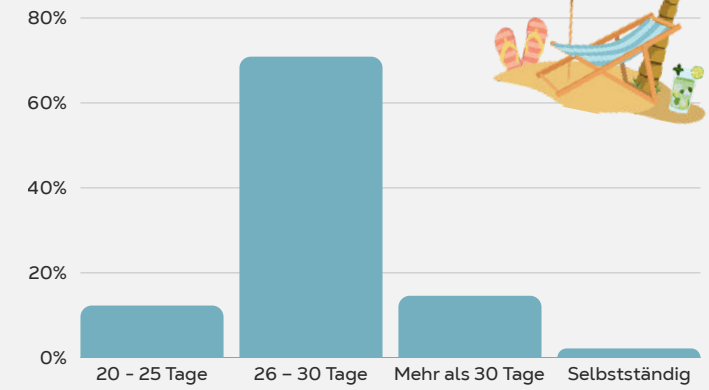
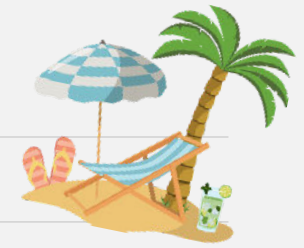
# Bestens ausgebildet, hoch motiviert



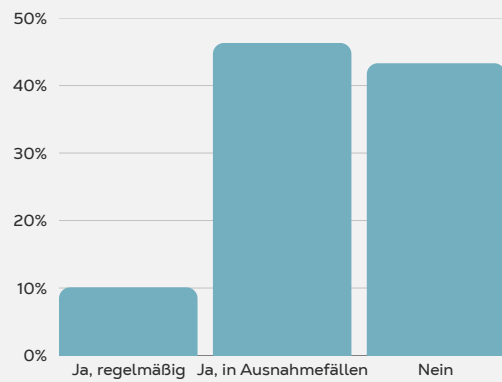
**In Summe zeigt sich: Die Social-Media-Person von 2025 ist bestens ausgebildet, hoch motiviert und bewegt sich in einem Umfeld, das gleichermaßen operativ anspruchsvoll wie strategisch bedeutsam ist. Für Unternehmen bedeutet das, dass Social Media längst kein Randthema mehr ist, sondern eine zentrale Funktion, die maßgeblich zur Markenwahrnehmung und zum Geschäftserfolg beiträgt.**

# Arbeitsbedingungen

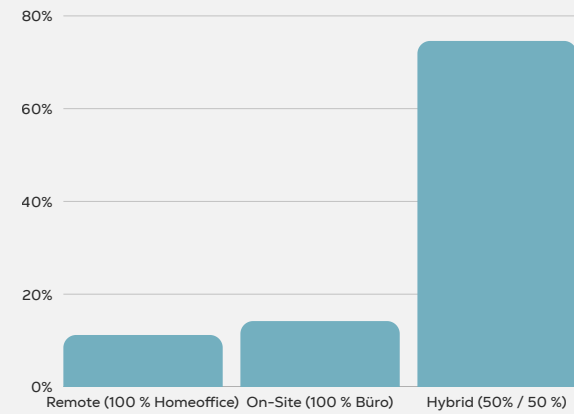
Ein Blick auf die Arbeitsrealität von Social Media Fachkräften zeigt ein geteiltes Bild. Viele Socials können flexibel in einem hybriden Arbeitsmodell arbeiten, mit 26-30 Urlaubstagen und haben im Schnitt 2 Homeoffice Tage. Rund 40 % der befragten Social Media Manager\*innen arbeiten dabei im klassischen 40-Stunden-Modell. Die Spanne der Arbeitszeiten in unserer Befragung lag zwischen einer und 50 Stunden pro Woche



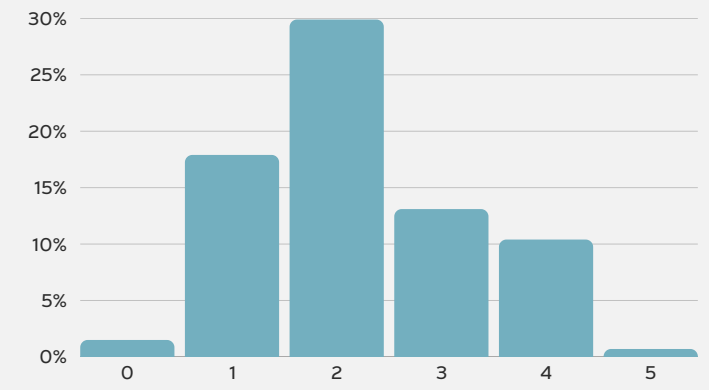
Urlaubstage



Erreichbarkeit im Urlaub



Arbeitsmodell



Homeoffice Tage pro Woche (Remote)

# Was die Expertin sagt:



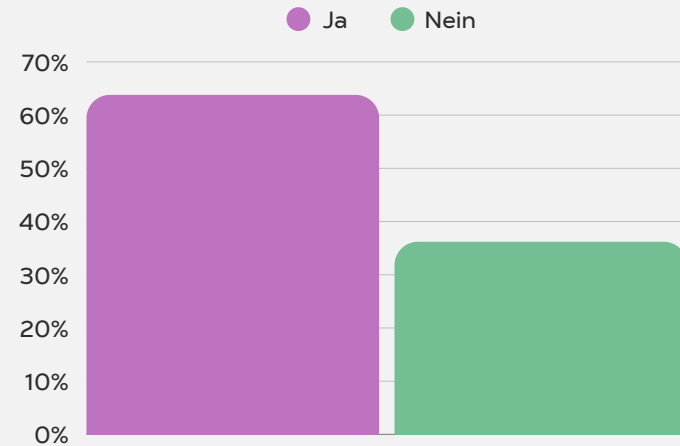
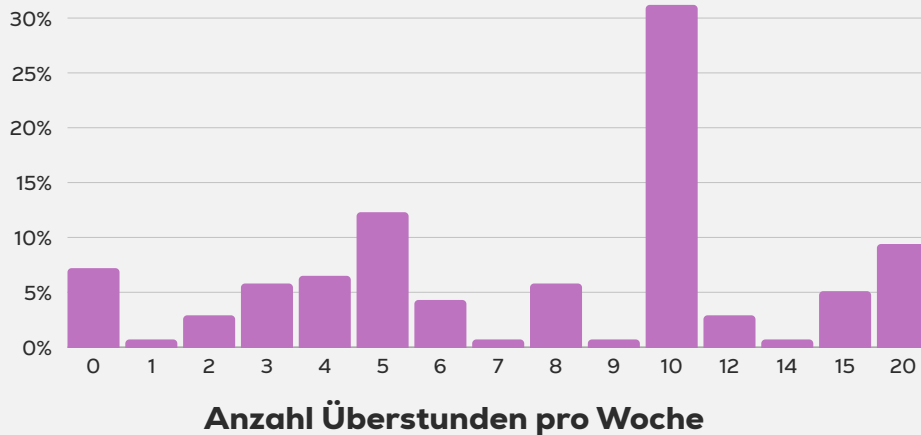
**Lisa Merki - Senior Social Media Managerin, SocialHub**

“Dass mehr als die Hälfte der Social Media Manager\*innen trotz Urlaub erreichbar sind, offenbart eine gefährliche Wahrheit über das Berufsbild: Social Media Marketing ist ein always-on Job. Alleine, weil Social Media auch abseits der Arbeit zum Alltag vieler dazugehört. Und schon ertappt man sich dabei, den nächsten Trend für die Arbeit im Kopf zu behalten. Wenn in vielen Fällen nicht mal im Urlaub davon Pause ist, wie können wir unsere Work-Life-Balance dann wirklich beschützen?”

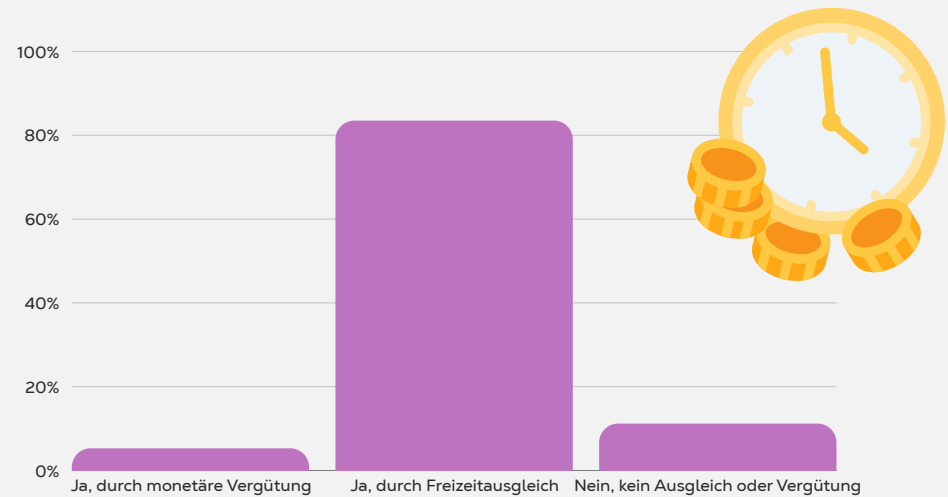
Auffällig ist die erhebliche Diskrepanz zwischen der vertraglich vereinbarten und der tatsächlich geleisteten Arbeitszeit: Social Media Manager\*innen leisten im Durchschnitt 9 Überstunden pro Woche, teilweise jedoch bis zu 20 Überstunden pro Woche. Bei rund 20% der Befragten entstehen Überstunden durch Aufgaben, die in den ursprünglichen Jobbeschreibungen nicht enthalten sind.

"Überstunden sind eindeutig ein strukturelles Problem im Social Media Marketing. Es wird Zeit, dass Arbeitgebende realistische Aufgabenbereiche abstecken und entweder mehr Leute einstellen oder anderswo Einbußen hinnehmen (weniger Videos, weniger Plattformen...). Von mehr Spezialisierung profitieren nämlich nicht nur die Mitarbeitenden, sondern auch jeder Channel individuell, der den Fokus bekommt, der ihm zusteht."

Lisa Merki



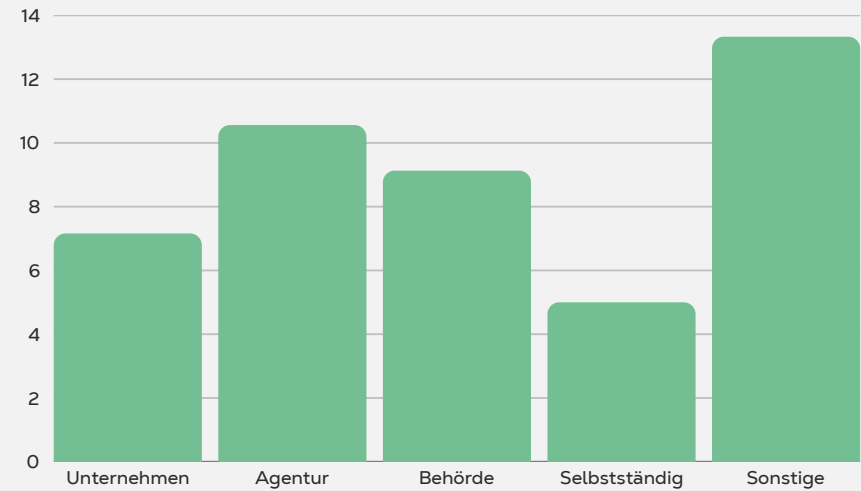
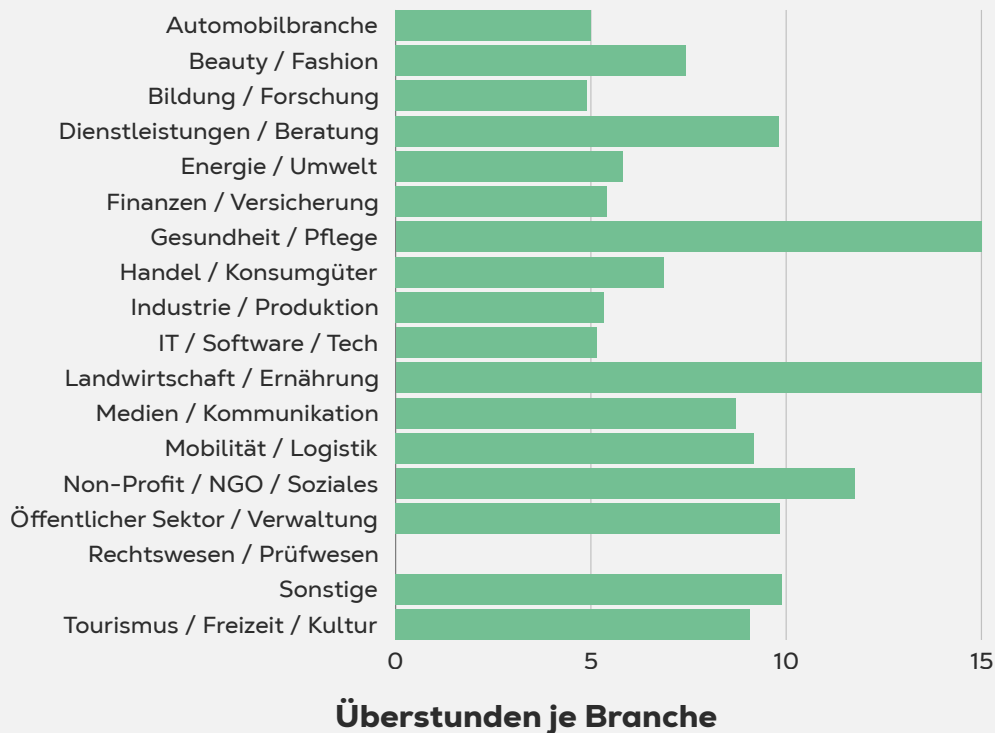
Überstunden



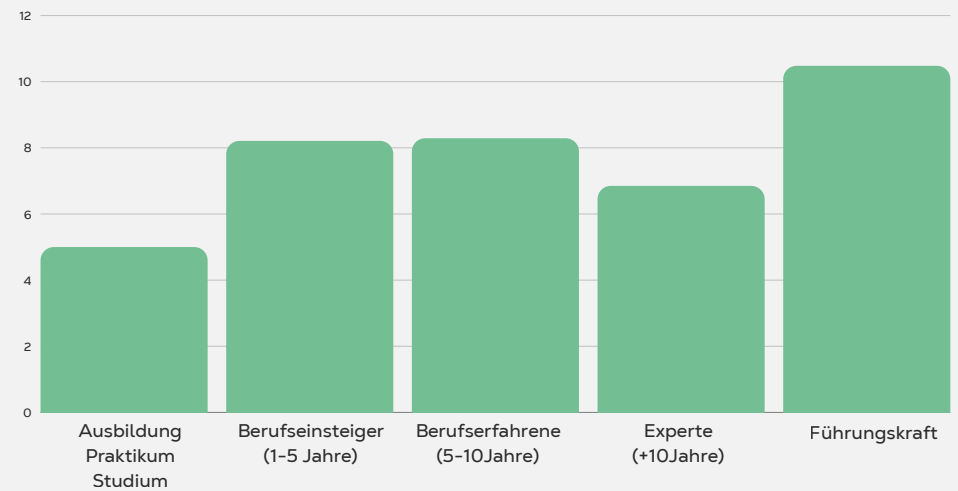
Vergütung von Überstunden

Zu den meisten Überstunden kommt es in der Pflege und Landwirtschaft. Auffällig ist der Bereich Rechtswesen: Unter den befragten Personen dieser Branche wurden keine Überstunden angegeben. Schauen wir genauer auf die Organisationsformen liegen Sonstige und Agenturen mit der Überstundenzahl vorn.

Auch die Analyse nach Karrierestufen verdeutlicht eine klare Tendenz: Besonders Fachkräfte mit Führungsverantwortung leisten überdurchschnittlich viele Überstunden.



Überstunden je Arbeitgeber

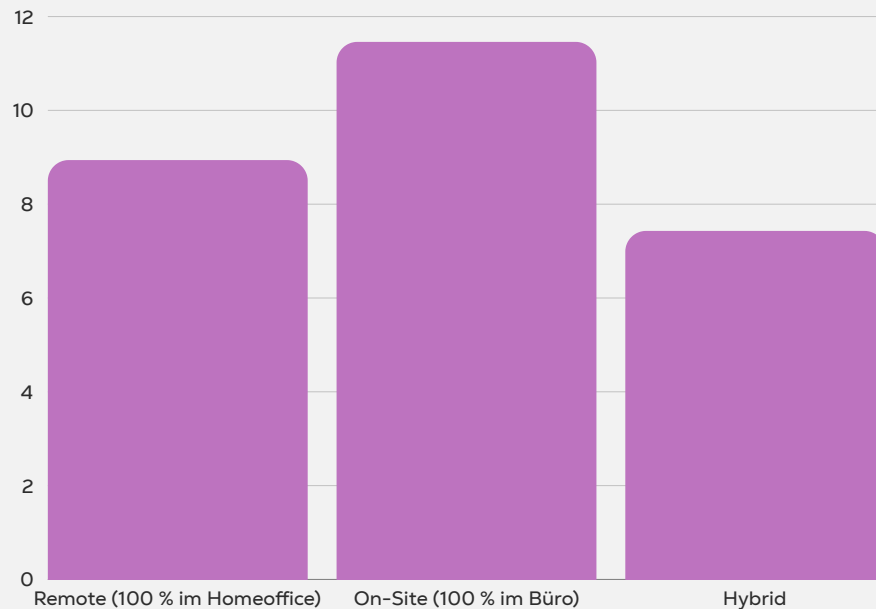


Überstunden je Karrierestufe

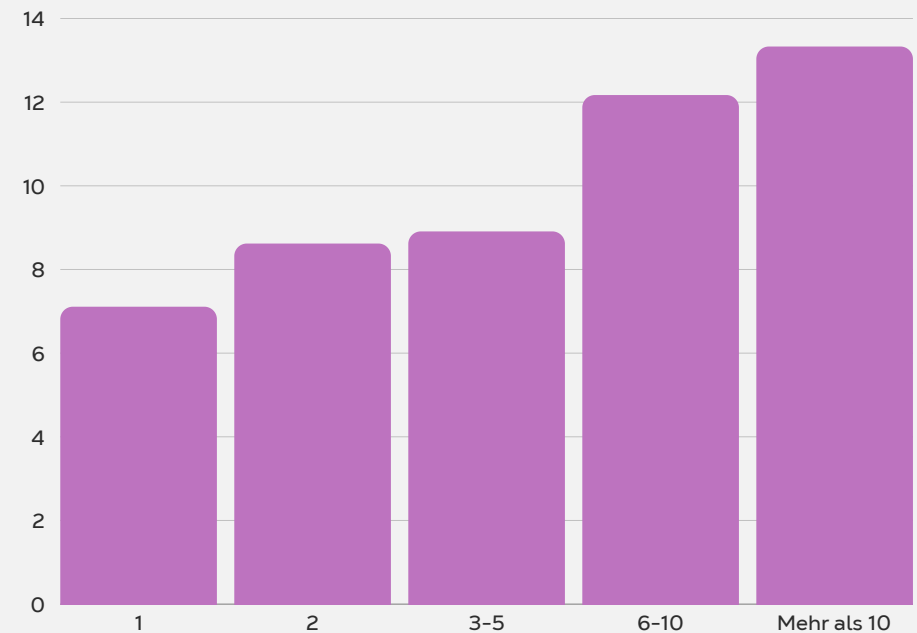
Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere Mitarbeitende im Büro durchschnittlich mehr Überstunden leisten als ihre Kolleg\*innen in anderen Arbeitsmodellen.

Eine weitere Auffälligkeit zeigt sich bei der Betrachtung der Teamgröße: Mit zunehmender Anzahl an Teammitgliedern steigt auch die Zahl der geleisteten Überstunden.

"Dieses Ergebnis überrascht mich, denn eigentlich hätte ich gedacht, dass die Einzelkämpfer davon stärker betroffen sind. Und ja, da scheint ein strukturelles Problem dahinter zu liegen. Hier müssen wir definitiv Regeln und Mechanismen entwickeln, um den Social-Media-Burn-Out der Manager zu vermeiden. Klare Strukturen sind der erste Schritt dazu. Und die kommen über eine saubere Strategie." **Prof. Dr. Alexander Decker**



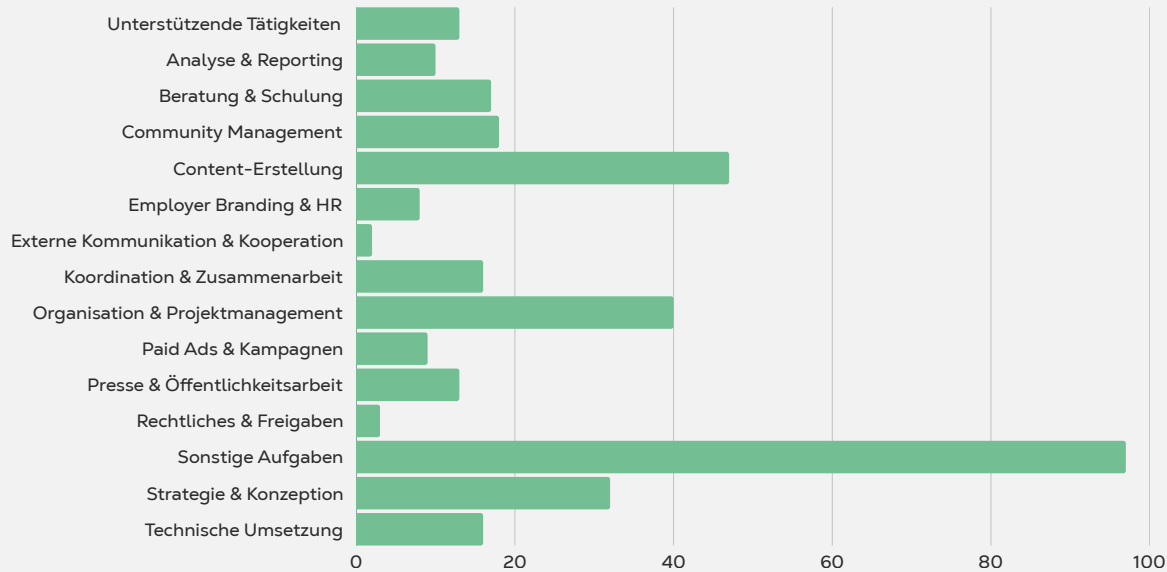
Überstunden je Arbeitsmodell



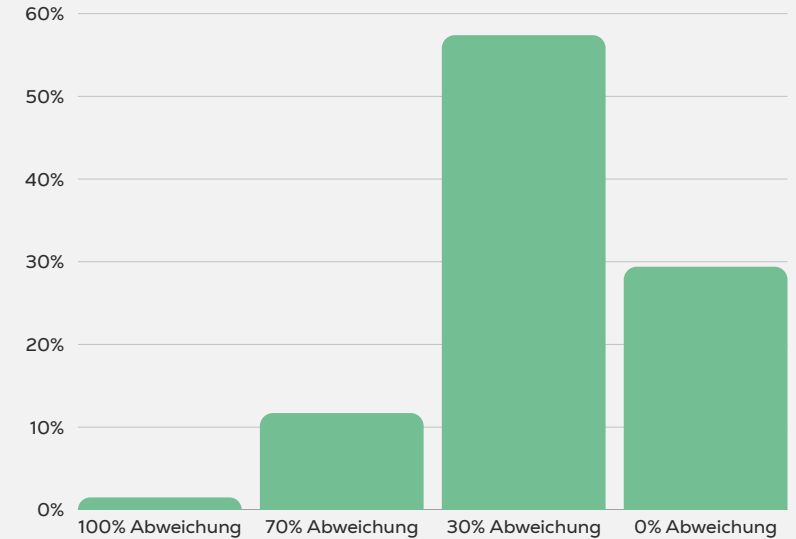
Überstunden je Teamgröße

Die allgemein hohe Zahl an Überstunden im Social Media Marketing deutet also auf eine strukturelle Herausforderung anstelle eines individuellen Problems hin. Unklare Zuständigkeiten, begrenzte Ressourcen und ein stetig wachsendes Aufgabenpensum (mehr dazu auch in der Rubrik Kanäle) bergen das Risiko, dass Überstunden zum Normalzustand werden, woraus ein Teufelskreis entsteht. Im Vergleich machen Personen, deren tägliche Aufgaben zu 100% der Jobbeschreibung entsprechen, nur etwa die Hälfte an Überstunden.

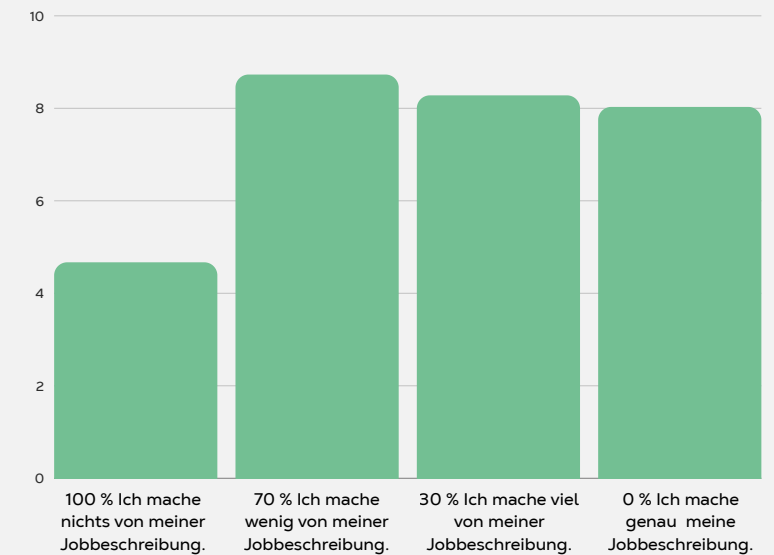
Spinnen wir das einmal weiter: Überstunden werden zwar in Form von Freizeit ausgeglichen, doch währenddessen bleibt häufig Arbeit liegen, die nachgeholt werden muss. Und schon entstehen neue Überstunden. Sind Überstunden also eine Never-Ending-Story?



Fehlende Tätigkeiten in Jobbeschreibung



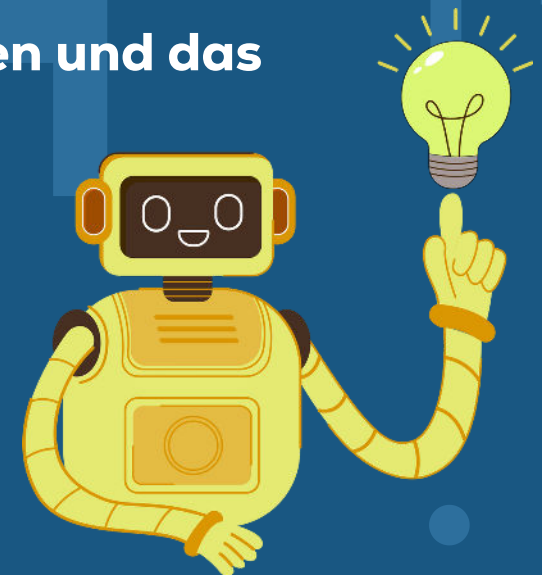
Abweichung Jobbeschreibung



Überstunden je Jobabweichung

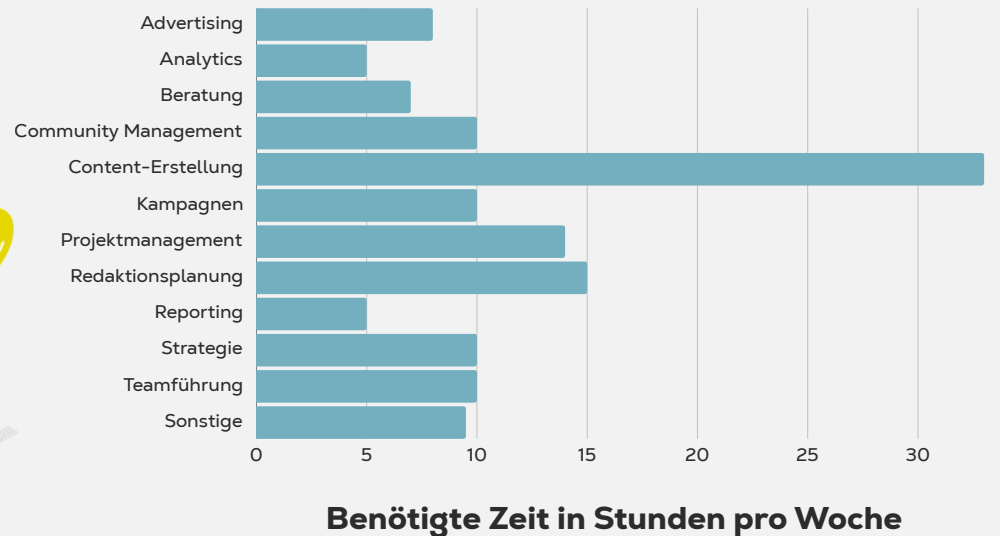
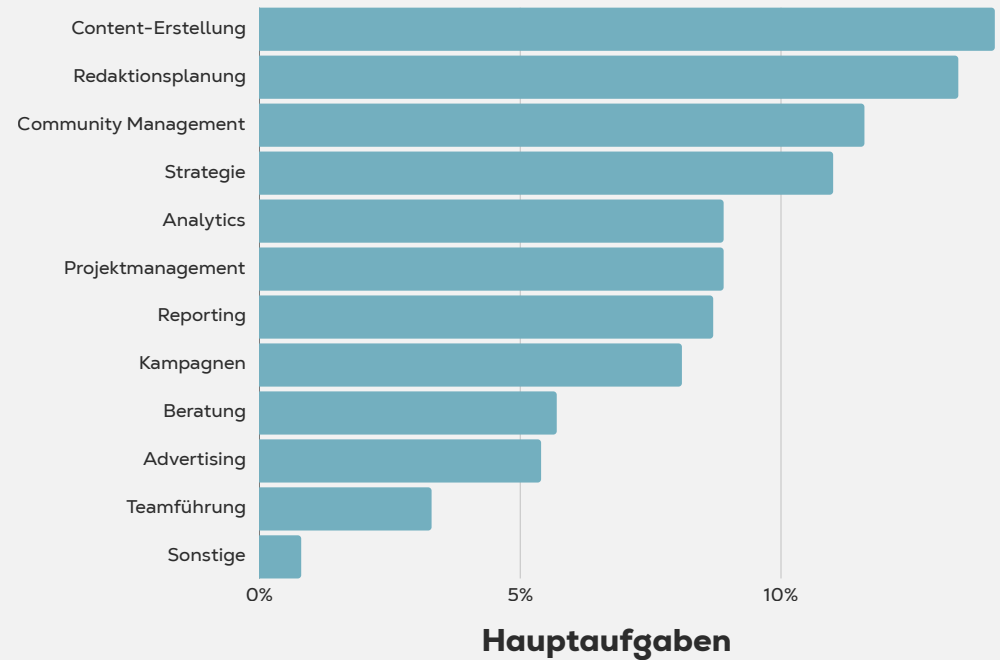
# Weniger Stress, mehr Fokus: So lösen wir es

Wir glauben, es gibt unterschiedliche Lösungsansätze: Wiederkehrende Aufgaben so gut es geht automatisieren und smarte Helferchen und Spamfilter dort einsetzen, wo sie unterstützen und gebraucht werden. Klare Strukturen schaffen, Aufgaben klar definieren, in KI investieren und das Arbeitspensum je Person reduzieren.



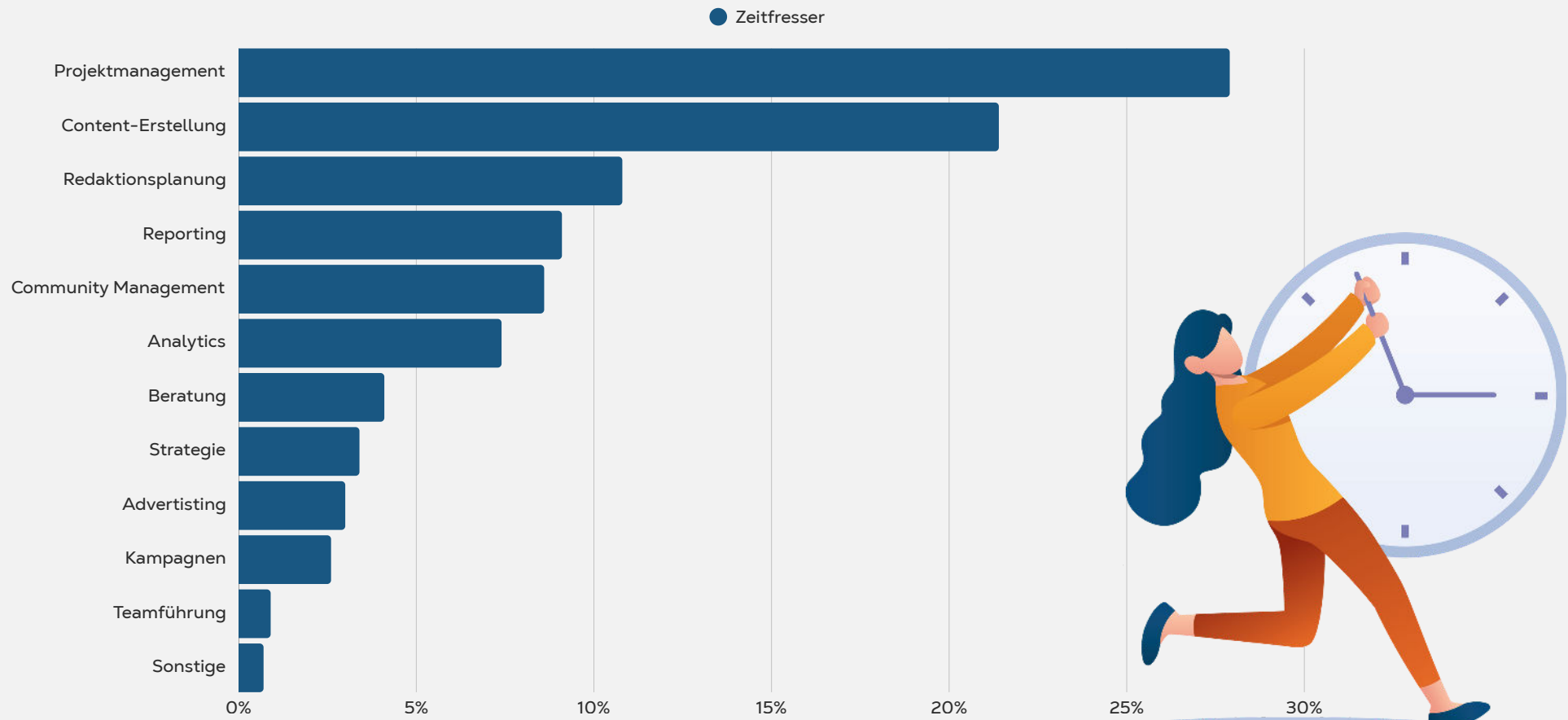
# Zeitmanagement

Die Arbeit von Social Media Manager\*innen ist vielfältig, doch bestimmte Tätigkeiten beanspruchen besonders viel Zeit. Den größten Anteil nehmen die Content-Erstellung sowie die Redaktionsplanung ein. Dicht darauf folgen Aufgaben im Projektmanagement und im Community Management, die ebenfalls erhebliche Ressourcen binden.



Ein genauer Blick auf die wahrgenommenen "Zeitfresser" verdeutlichen das Spannungsfeld im Arbeitsalltag:

- 📊 Projektmanagement – wird bei 27,9 % als größter Zeitfresser benannt
- ✍️ Content-Erstellung – steht an zweiter Stelle zeitaufwendiger Tasks mit 21,4 %
- 📅 Redaktionsplanung – nimmt mit größerem Abstand auf 10,8 % den dritten Platz ein



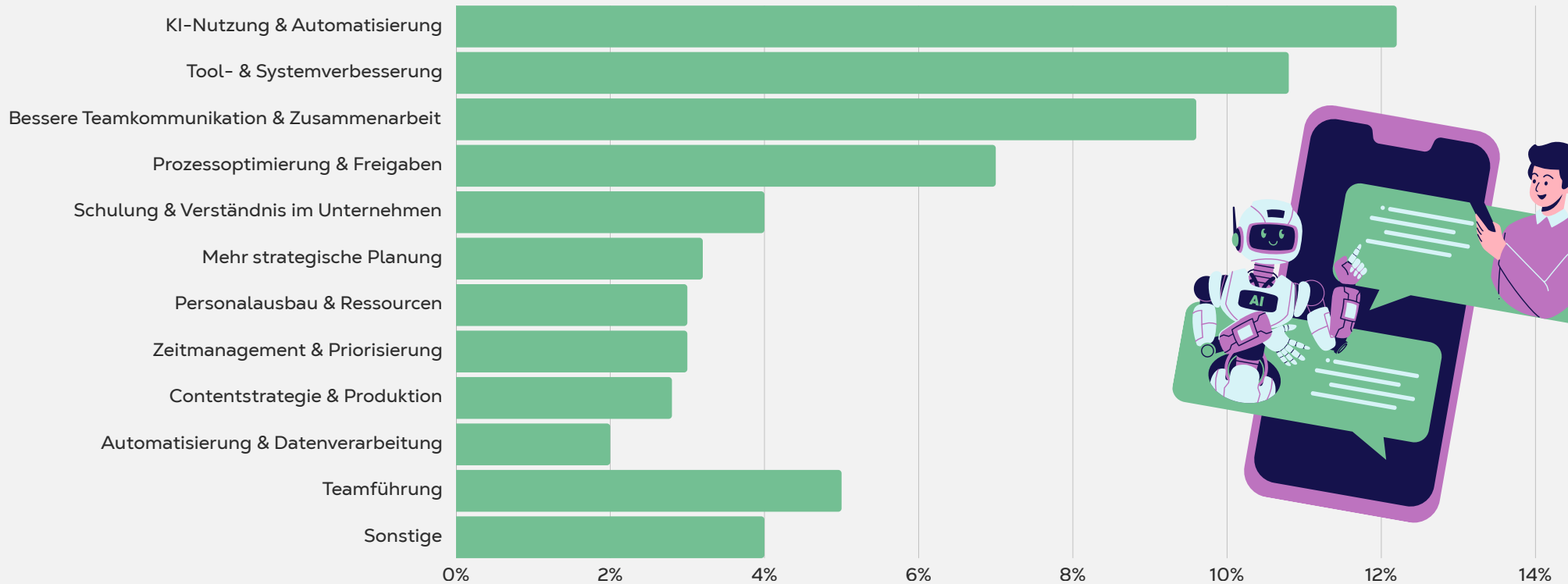


# Was die Expertin sagt:

**Theresa Steinbauer - Consultant Social Strategy**

“Der Job von Social Media Manager:innen bleibt auch 2025 derselbe: Alleskönner:in. Wer Social Kanäle täglich bespielt weiß: „Schnell mal“ passiert ein Social Post nie. Und „einfach“ auch nicht. Denn wer’s richtig macht, betreibt Markenaufbau, Krisenprävention und Community-Management gleichzeitig. Vielleicht sollte das endlich auch mal so in der Jobbeschreibung stehen.”

● Lösungen



Diese Ergebnisse machen deutlich, dass ein erheblicher Teil der Arbeitszeit in koordinative und vorbereitende Tätigkeiten fließt. Zeit, die nicht unmittelbar in kreative oder strategische Arbeit investiert werden kann. Gleichzeitig zeigt die Studie, dass Social Media Teams durchaus Wege sehen, um ihre Effizienz zu steigern. Als wichtigste Lösungsansätze nennen sie:

- 🤖 Einsatz von KI & Automatisierung – 12,2 %
- 🔧 Optimierungen bei Tools & Systemen – 10,8 %
- 💬 Verbesserte Teamkommunikation & Zusammenarbeit – 9,6 %

"Dieses Ergebnis macht noch einmal deutlich, dass Social Media eben als ein cross-funktionales Thema im Unternehmen gesehen werden muss und somit auch eine Managementaufgabe darstellt. Deswegen fließt so viel Zeit ins Projektmanagement, a) um entsprechende Themen zu finden und b) auch um die Themen dann abzustimmen. Es geht um weit mehr als nur ein paar nette Bildchen zu posten." **Prof. Dr. Alexander Decker**



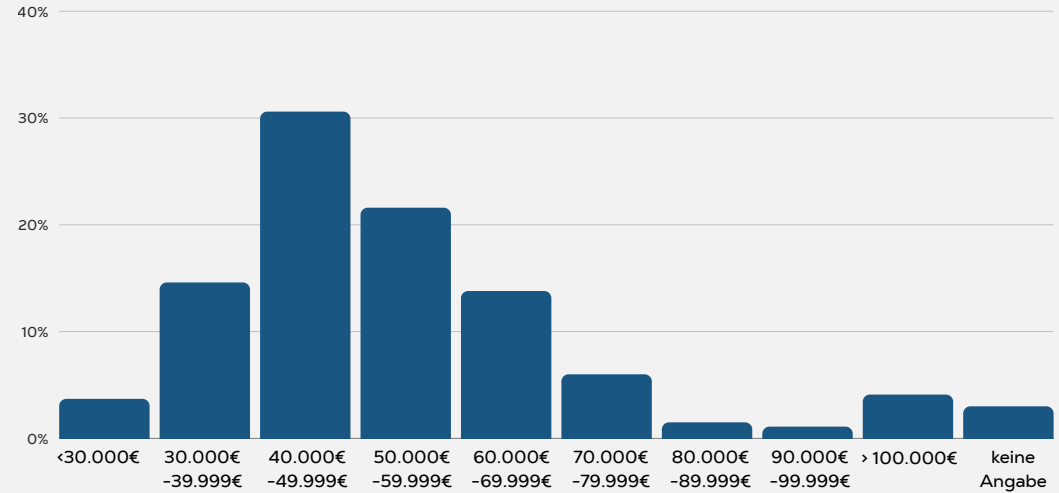
# Gehalt



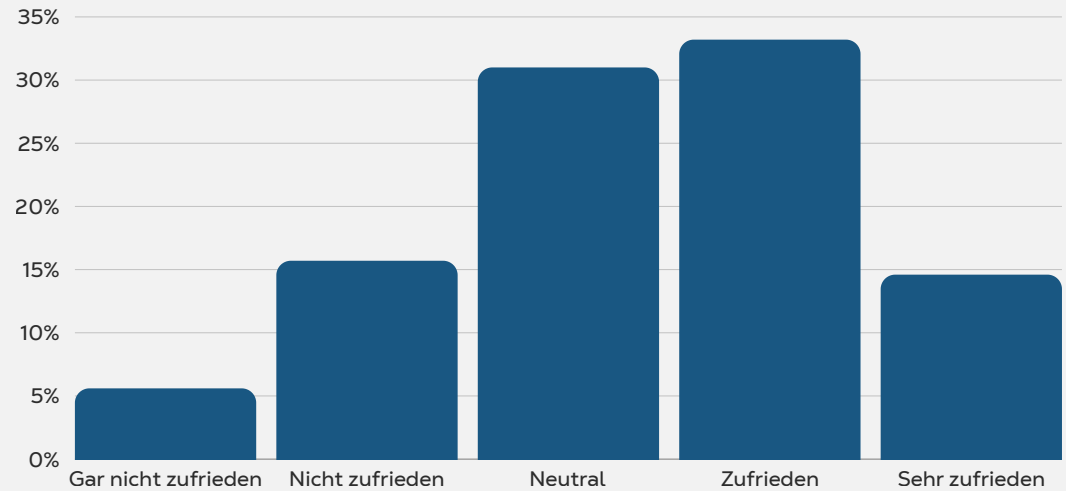
Das Thema Gehalt bleibt auch im Social Media Bereich ein sensibles und vielschichtiges Thema. Ein Blick auf die Einkommensverteilung im Social-Media-Management zeigt klare Muster. Berufserfahrung erweist sich als stärkster Treiber des Einkommens und erklärt die Gehaltshöhe besser als Formalitäten wie zum Beispiel Karrierestufen, Titel oder Hierarchieebenen.

Auch der Bildungsabschluss hat einen deutlichen Einfluss: Ein höherer Bildungsabschluss spiegelt sich in einem höheren Gehalt wieder. Ebenso zahlen größere Unternehmen im Durchschnitt höhere Gehälter als kleinere Organisationen.

"Leidenschaft ist kein Lohnersatz. Social Media Manager:innen tragen Umsatzverantwortung, steuern Communities und prägen Markenwahrnehmung. Das ist Unternehmenswert und der muss sich im Gehalt widerspiegeln. Wir brauchen Gehaltsstrukturen, die Expertise anerkennen." **Diana Riemer**



Gehalt



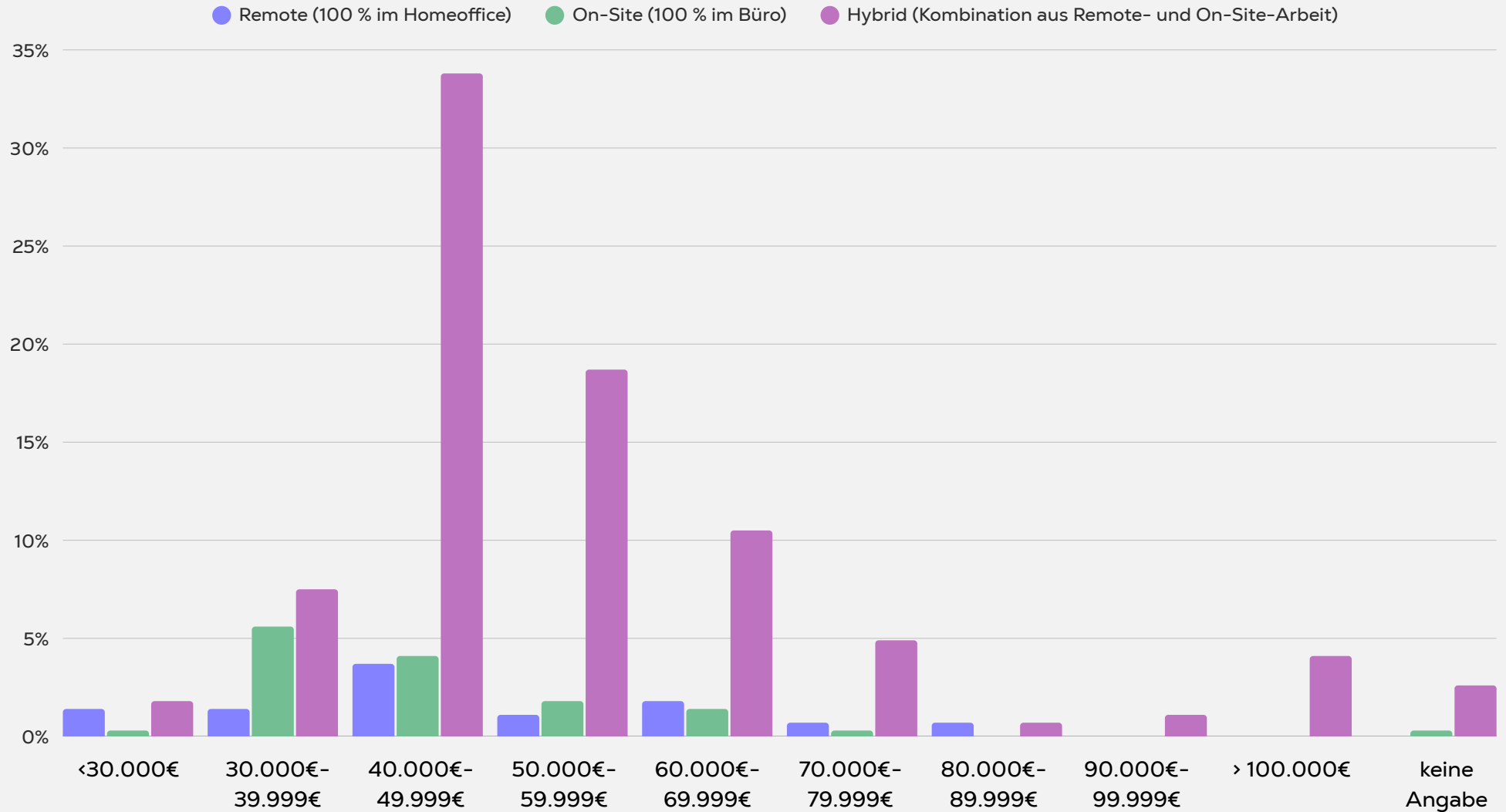
Zufriedenheit

# Was der Experte sagt:

“Auch wenn die Befragten neutral oder zufrieden mit dem Gehalt sind: meines Erachtens müsste ob der Anforderungen an den Job die Vergütung noch deutlich besser ausfallen. Ein Social-Media-Manager muss ja heutzutage eine eierlegende Wollmichsau sein: es braucht nebst vielen anderen Skills Generalisten mit umfassendem Business-Know-how, Führungsqualitäten und Durchsetzungsvermögen, analytisches Know-how, hohe Belastbarkeit und Frustrationstoleranz, Empathie, Kreativität, Organisationstalent und und und. Das Bild, das beispielsweise in der Serie „Emily in Paris“ gezeichnet wird, geht komplett an der Realität vorbei! Das sollte man wissen.”



**Prof. Dr. Alexander Decker - Professor für Konsumgütermarketing und Digitale Medien an der Technischen Hochschule Ingolstadt**



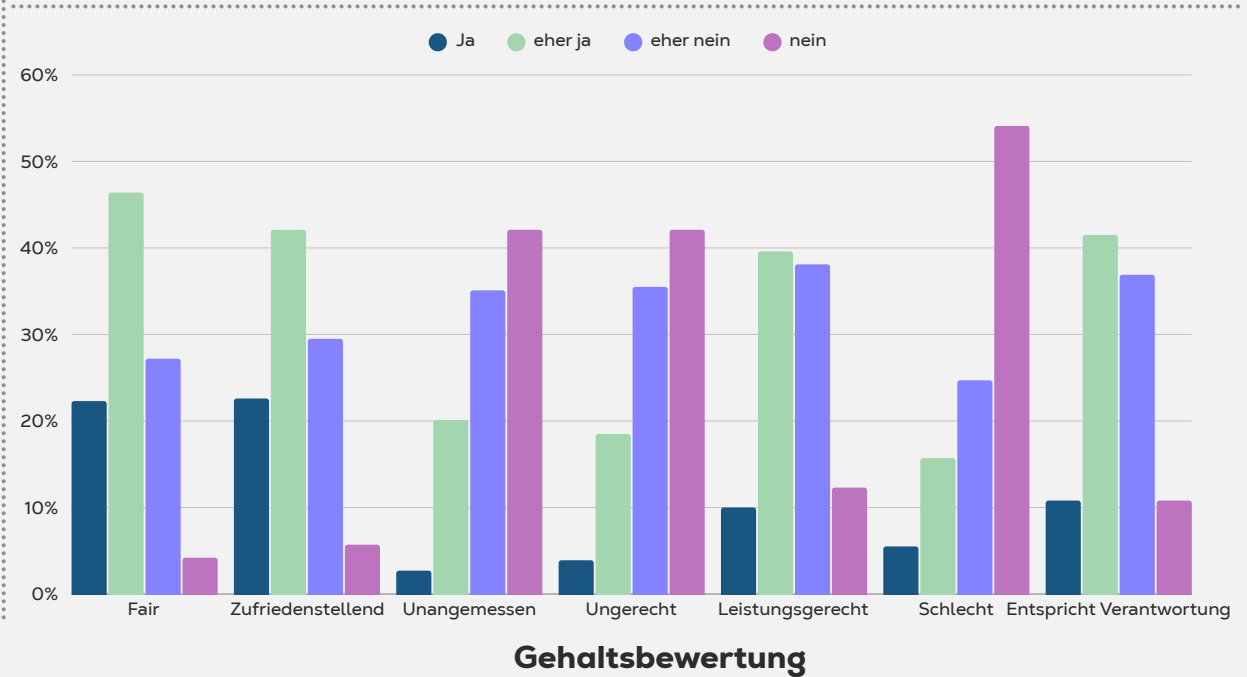
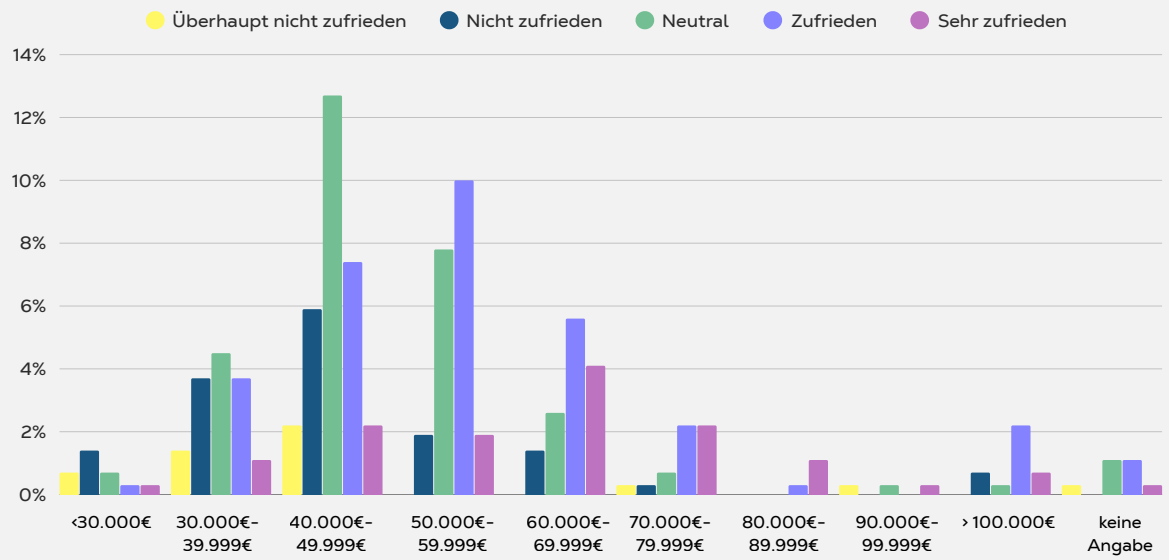
Gleichzeitig zeigen die Daten, dass in Agenturen signifikant weniger gezahlt wird als in vergleichbaren Organisationen. Weniger eindeutig ist der Einfluss von Faktoren wie Remote-Work, Arbeitsort oder Alter. Sie können im Einzelfall trotzdem eine Rolle spielen.

## Wie zufrieden sind Socials mit ihrem Gehalt?

Rund 64 % der Gehaltsunterschiede lassen sich nicht eindeutig erklären.

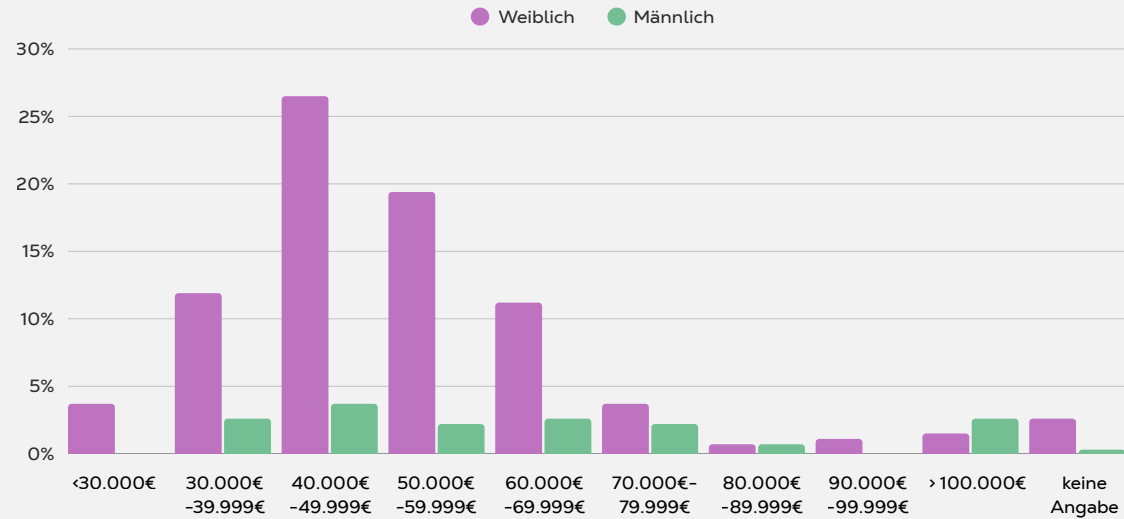
Die Mehrheit der Befragten empfindet ihre Vergütung als fair und zufriedenstellend. Zugleich signalisiert ein signifikanter Anteil Unzufriedenheit.

Kritischer fällt die Bewertung hinsichtlich Angemessenheit und Gerechtigkeit aus: jeweils ~ 20% sehen die Vergütung zumindest teilweise als unangemessen oder ungerecht, während nur wenige sie als eindeutig leistungsgerecht oder angemessen einschätzen.

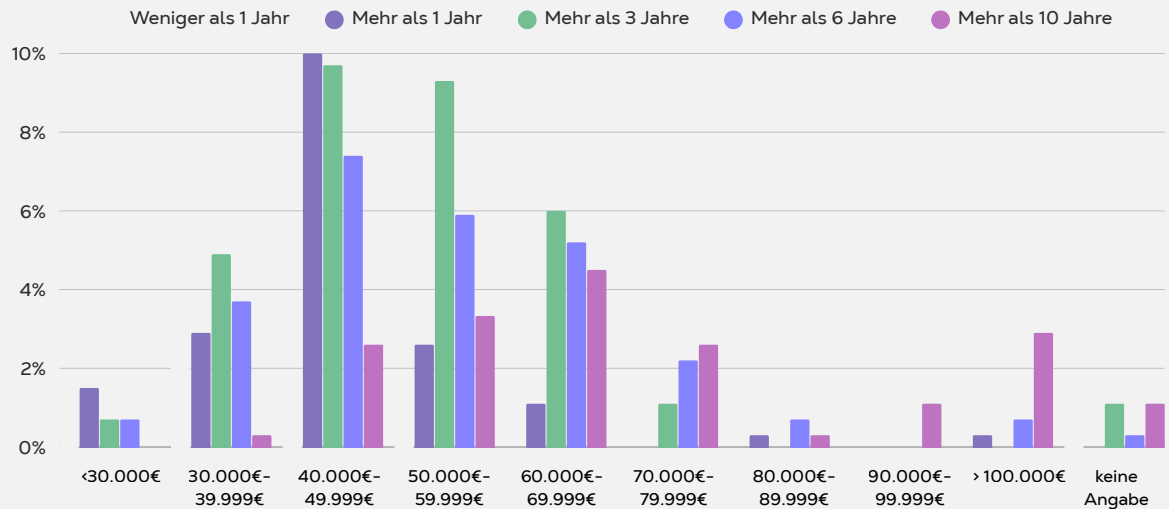


Auch in diesem Jahr bestätigt sich wieder der systematische Gender Pay Gap. Unter Berücksichtigung von Berufserfahrung, Bildungsabschluss und Unternehmensgröße erhalten Männer im Durchschnitt ein höheres Gehalt als Frauen.

Damit rückt die Frage der Chancengleichheit im Karriereverlauf noch stärker in den Fokus. Denn wenn Männer bei wachsender Erfahrung einen systematisch größeren Gehaltszuwachs erzielen und Frauen trotz gleichen Voraussetzungen zurückfallen, dürfen Unternehmen und Entscheidungsträger\*innen dieses Signal nicht ignorieren.



Gehalt je Geschlecht



Gehalt je Berufserfahrung



## Was die Expertin sagt:

**Lisa Merki - Senior Social Media Managerin, SocialHub**

“Der Gender Pay Gap durchzieht sich durch jede Industrie, weil er strukturell tief verankert ist. Wir brauchen einen gesellschaftlichen Wandel. Trotzdem können wir selbst bereits einen Beitrag zu mehr Gehaltsgerechtigkeit leisten. Angefangen bei Bias-Trainings für Rekrutierende und Vorgesetzte, über regelmäßige Gehaltsanalysen im eigenen Unternehmen, bis hin zu Gehaltstransparenz in Bewerbungsprozessen und unternehmensweit.”

# Kanäle

Auch dieses Jahr dominieren die bekannten Plattformen die Social Media Landschaft in der DACH-Region. Instagram (91 %), Facebook (90 %) und LinkedIn (72 %) gehören nach wie vor zu den meistbetreuten Kanälen. In der Bewertung der Unternehmensrelevanz (Skala 1 = nicht wichtig bis 5 = sehr wichtig) sichern sich Instagram mit 4,55 und LinkedIn mit 4,40 erneut die Spitzenposition. Durchschnittlich betreuen alle Social Media Manager\*innen in der DACH-Region 4,5 Plattformen mit teils mehreren Kanälen je Plattform.

Ein Blick in die Zukunft offenbart jedoch eine Verschiebung der Prioritäten. Während Instagram und LinkedIn ihre führende Rolle behaupten, verlieren sie in der Relevanzbewertung leicht an Bedeutung. Gewinner im Zukunftsausblick sind vor allem TikTok mit einer steigenden Relevanz von 3,74 auf 4,30 Punkte, Messenger-Dienste wie WhatsApp steigen von 3,78 auf 4,12 Punkte. Außerdem steigen Reddit und Twitch von 3,0 auf 4,0 Punkte. Sie ziehen damit in der Bedeutung nach und zeigen deutliches Wachstumspotenzial.

Die Frage, ob Social Media insgesamt an Bedeutung verliert, lässt sich klar verneinen. Vielmehr findet eine Neugewichtung der Plattformen statt.

"Reddit ist der Underdog der Social Media Kommunikation. Bei stetiger Zunahme der KI-Suche wird Reddit spannend, um Searchability, Trust und Social zu verbinden. Denn es macht jetzt schon 40% der verwendeten Quellen von ChatGPT aus." **Lisa Merki**



Während etablierte Netzwerke wie Instagram, Facebook und LinkedIn weiterhin tragende Säulen bleiben, gewinnen aufstrebende Kanäle zunehmend an Relevanz – insbesondere dort, wo jüngere Zielgruppen, Community-Dynamik und neue Kommunikationsformen im Vordergrund stehen. Für Unternehmen und Entscheider\*innen bedeutet dies, Social-Media-Strategien kontinuierlich zu überprüfen und flexibel an die sich wandelnde Plattformlandschaft anzupassen.

**Gewinner der Wichtigkeit:**  
TikTok, LinkedIn,  
Reddit, Mastodon



**Verlierer der Wichtigkeit: X, Xing**

Auffällig ist der weitere Rückgang von X in Sachen Betreuung und Wichtigkeit. Letzteres fällt von 2,23 auf 1,70 Punkte. (Zum Vergleich 2024: 26% Anteile des Kanals und 2025: 16 % Anteile des Kanals). Auch Xing setzt seinen Abwärtstrend fort. Damit verschieben sich die Gewichtungen weg von klassischen Business-/Microblogging-Plattformen hin zu dynamischeren, interaktiven und Community getriebenen Formaten.

Betreute Kanäle	Anteil des Kanals 2025	Anteil des Kanals 2024	Anteil des Kanals 2023*	Wichtigkeit des Kanals Skala 1 (nicht wichtig) - 5 (sehr wichtig)	Wichtigkeit des Kanals in Zukunft
Instagram	91,40%	94,60%	90,30%	4,55	4,36
Facebook	89,60%	90,00%	89,90%	3,22	2,52
LinkedIn	72,40%	71,70%	65,10%	4,4	4,36
YouTube	59,70%	61,90%	60,00%	3,43	2,9
TikTok	41,00%	36,20%	32,40%	3,74	4,3
X	16%	26,30%	50,00%	2,23	1,7
Xing	19%	23,30%	25,20%	1,98	1,71
Pinterest	13,10%	16,30%	16,40%	3	3,09
Messenger (z.B. Whatsapp)	13,40%	14,30%	7,10%	3,78	4,12
Threads	11,90%	13,70%	n.V.	2,09	2,31
Mastodon	6,70%	3,60%	6,30%	2,83	2,83
Snapchat	2,20%	2,20%	1,70%	2,5	2,67
Twitch	1,50%	1,40%	0,40%	3	4
Reddit	2,20%	0,80%	n.V.	3	4
Bluesky	6%	n.V.	v.V.	2,19	2,94
Sonstige	3,70%	6,90%	2,50%	3	2,09

# Was der Experte sagt:

“Es freut mich, dass ein alternativer Kanal wie Mastodon an Bedeutung gewinnt. Kanäle aus dem Fediverse, wie bspw. Mastodon, sind ein wichtiger Weg, um aus der oligopolistischen Herrschaft der US-Plattformen ein wenig herauszukommen.

Mehr Unternehmen in Deutschland sollten sich diesen Schritt trauen.

Auch dass Reddit an Bedeutung gewonnen hat, zeigt, dass man nicht immer nur auf seine eigenen Accounts schauen sollte, sondern auch das im Auge behält, was sich auf anderen Plattformen tut. Eine wichtige Aufgabe für das Social-Media-Monitoring.”

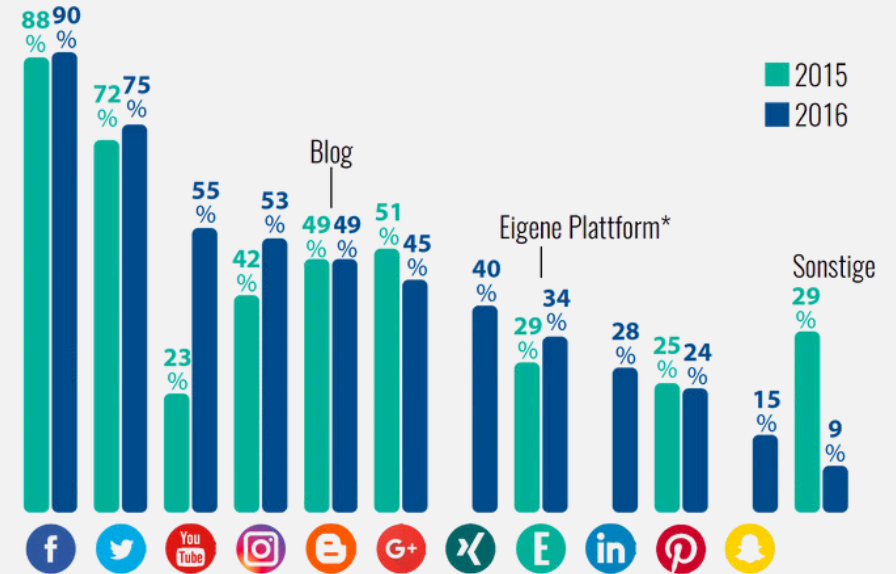


**Prof. Dr. Alexander Decker - Professor für Konsumgütermarketing und Digitale Medien an der Technischen Hochschule Ingolstadt**

# Throwback Time:

Warum also häufen sich Überstunden bei Socials? Ein Blick in die Vergangenheit liefert eine mögliche Erklärung: In der BVCM Studie 2016 gaben rund 60% der Befragten an, Facebook sei die relevanteste Plattform für das eigene Unternehmen. Weitere Plattformen lagen mit einer Relevanz unter 10% weit zurück.

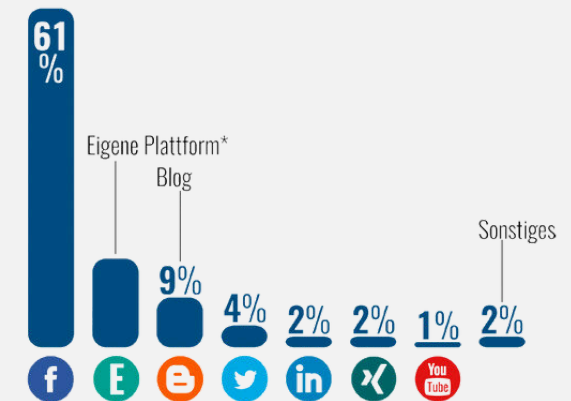
Damals bespielten Social Media Manager\*innen im Durchschnitt drei Plattformen aktiv. Vorn dabei Facebook & Twitter (siehe Grafik rechts). Rund die Hälfte betreute außerdem YouTube und Instagram und nur ein Drittel betreute weitere Kanäle wie Xing (40%), LinkedIn (28%), Pinterest (24%) und Snapchat (15%). Das Maximum an betreuten Channels lag also bei 8 Plattformen. Heute können es im Extremfall bis zu 15 sein. Damals überwogen außerdem weniger komplexe Formate: Textposts, Bilder, Infografiken, Slideshows und ggf. longform Videos. Heutzutage ist aufwendiger Videocontent sehr viel gefragter.



\*(inkl. E-Commerce, Enterprise Social Network, Forum etc.)

2016 n = 318 / 2015 n = 256

## Welche Plattform ist für deine Organisation am wichtigsten?



\*(inkl. E-Commerce, Enterprise Social Network, Forum etc.)

n=236

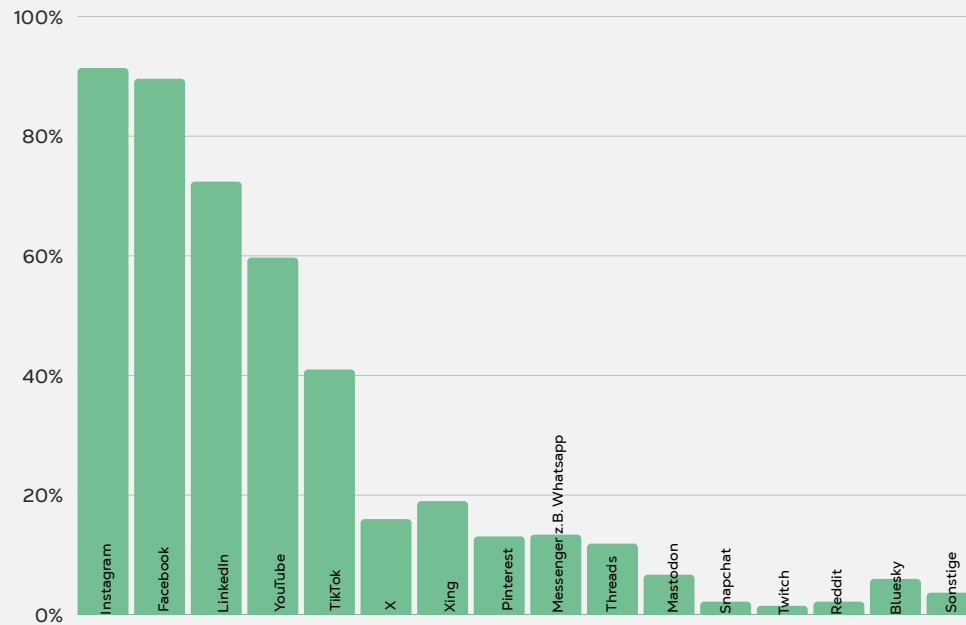
\*Quelle Social Media und Community Management BVCM-Studie-2016 (lizenziert unter CC BY 4.0 (<https://bvcm.org/studie>) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>)

# Zurück zur Gegenwart

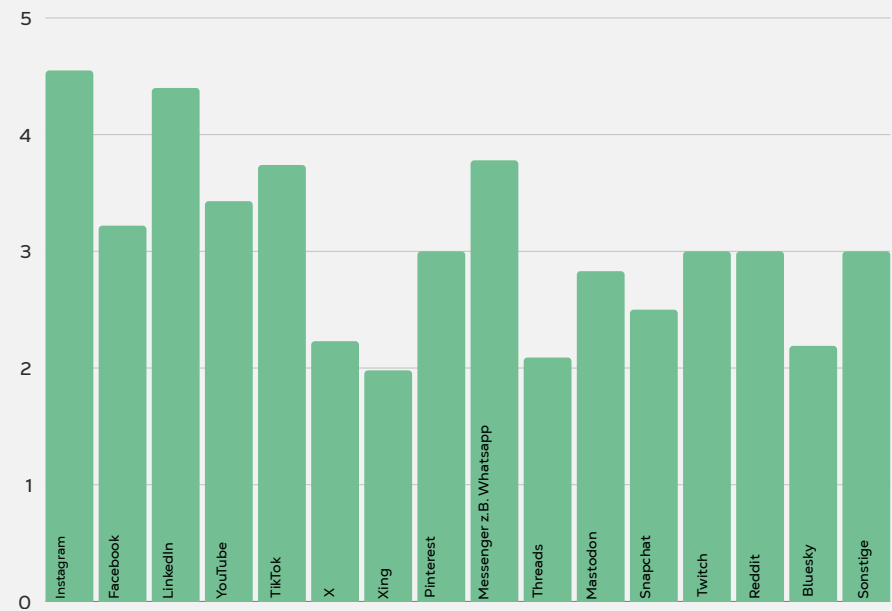
2025 wird von uns Socials so einiges abverlangt. Zu den bestehenden Plattformen sind weitere gekommen, wie Threads, WhatsApp und TikTok. Zudem gibt es Stories, Audioinhalte wie Podcasts, Long- und Shortform-Videoformate, sowie Livestreams und Broadcast Channels. Das erweitert die Plattformvielfalt nicht nur in der Breite, sondern auch in der Tiefe. Dadurch wird die Content-Erstellung für Social Media Manager\*innen umso

anspruchsvoller. Denn idealerweise ist Content plattformspezifisch und auf die Zielgruppe zugeschnitten. Und natürlich interessant, unterhaltsam und topaktuell. Dass sich daraus rund 105\* verschiedene Möglichkeiten für die Content Creation ergeben, bleibt bei der Ressourcenplanung oft unberücksichtigt.

(\*Extremes Rechenbeispiel, ausgehend von allen 15 Plattformen mit je sieben verschiedenen Formatoptionen.)

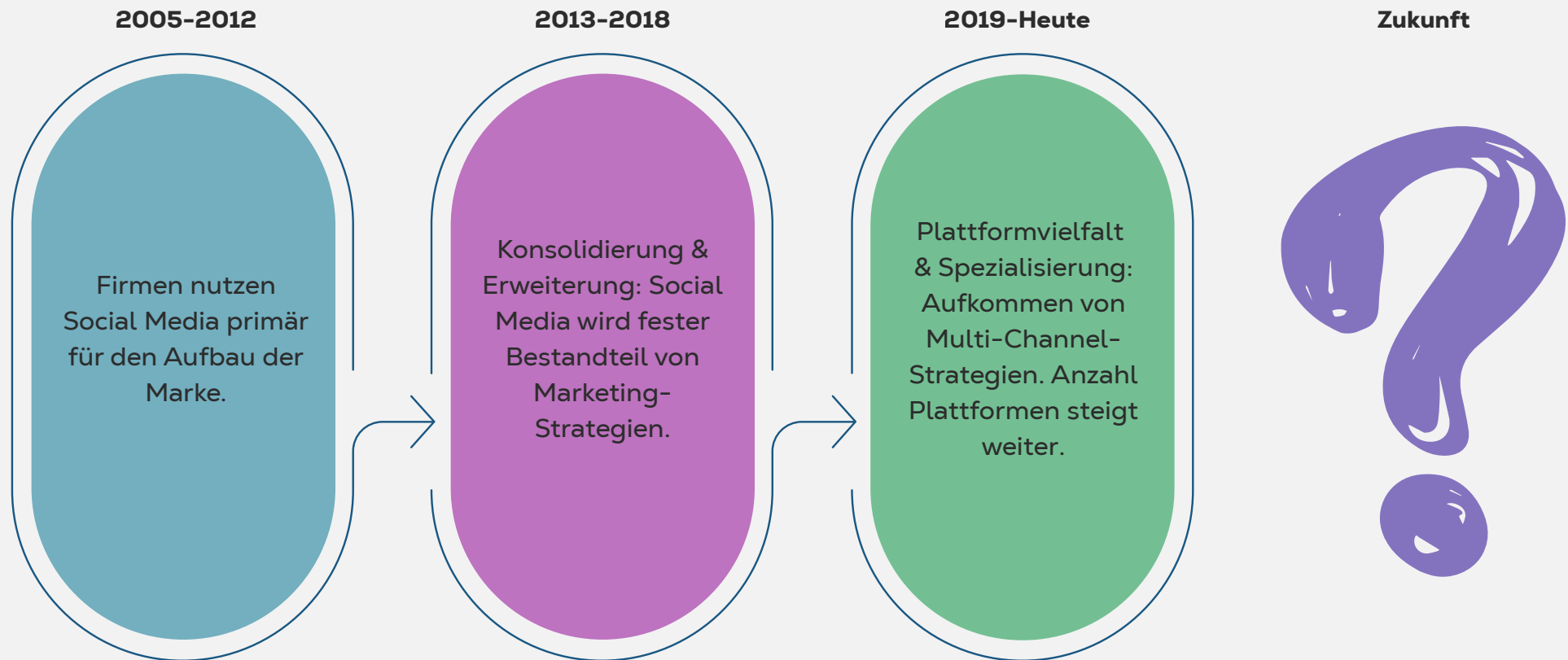


2025 Betreute Kanäle



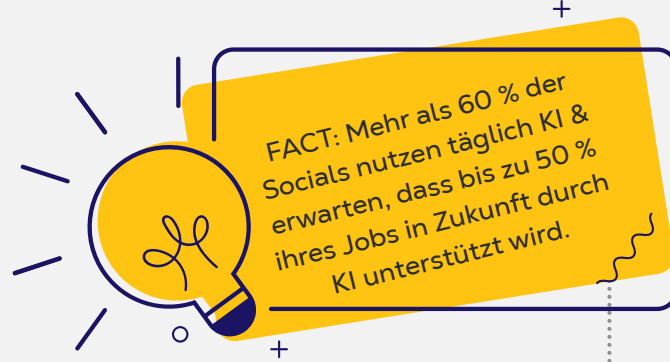
2025 Wichtigkeit der Kanäle

# Nutzung der Social Media Plattformen



Die Belastung wächst durch neue Netzwerke und sich ständig ändernde Formate. Zu Beginn der Social-Media-Ära 2005 haben vor allem Bild, Text und/oder Longform Video dominiert. Heute sind es Video, Text, Bild, Stories, Slideshows und mehr. In Long- und Short-Format. Wir stellen uns die Frage: Wie entwickeln sich Plattformen in der Zukunft? Noch stärker fragmentiert, geht es zurück zu basic, verschwinden Plattformen? Du hast eine Idee, sprich darüber auf deiner Lieblings Social Media Plattform.

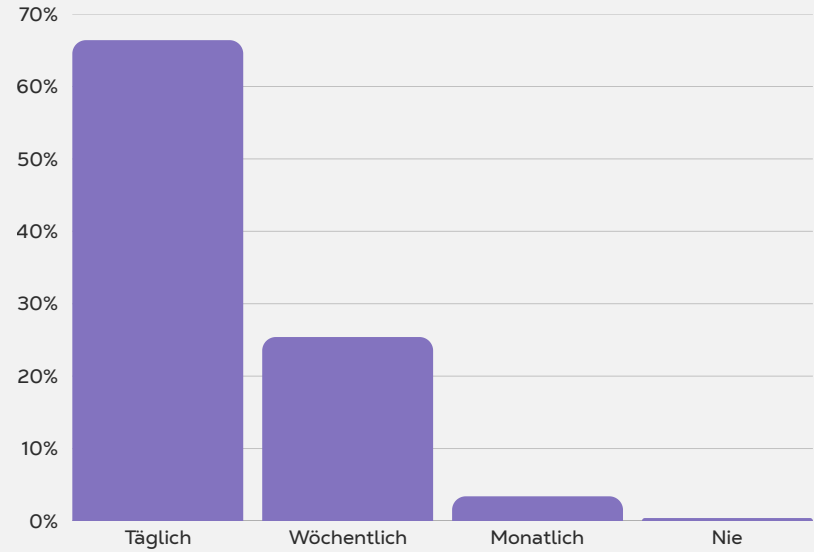
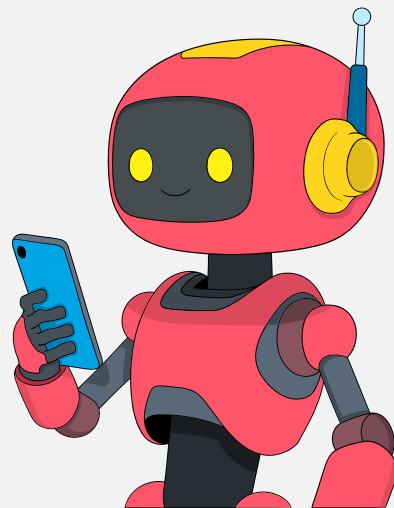
# KI



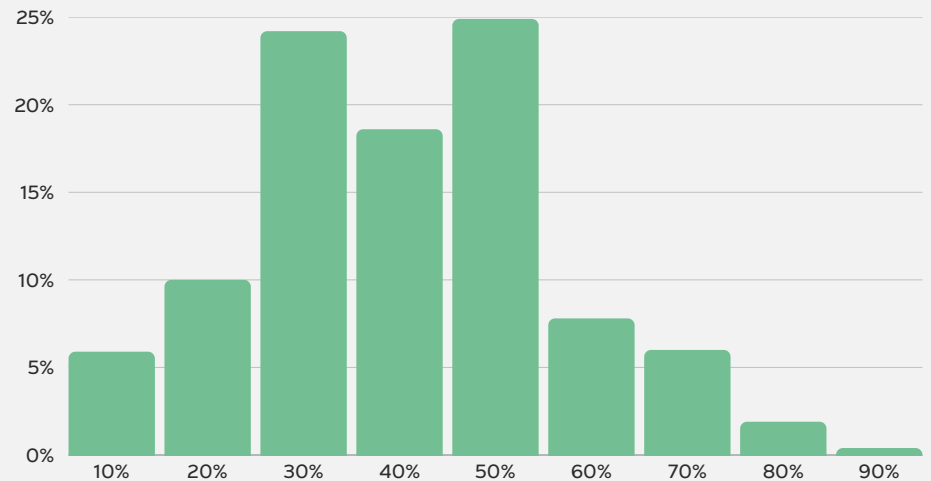
Die Rolle von Künstlicher Intelligenz (KI) im Social Media Alltag wächst rasant. Bereits heute nutzen über 60 % der Social Media Manager\*innen täglich KI-Tools.

Die Nutzung von KI im Social-Media-Management ist längst Realität und entwickelt sich zunehmend zu einem festen Bestandteil des Arbeitsalltags. Während spezialisierte Tools bislang noch unterdurchschnittlich genutzt werden, setzen sich insbesondere LLM-Models wie zum Beispiel ChatGPT und vergleichbare KI-Lösungen in zentralen Aufgabenfeldern durch.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass Investitionen in KI-Kompetenzen und eine strukturierte Integration von KI-gestützten Prozessen künftig entscheidend sein wird, um Wettbewerbsfähigkeit und Effizienz gleichermaßen zu sichern.



KI-Nutzung im Alltag

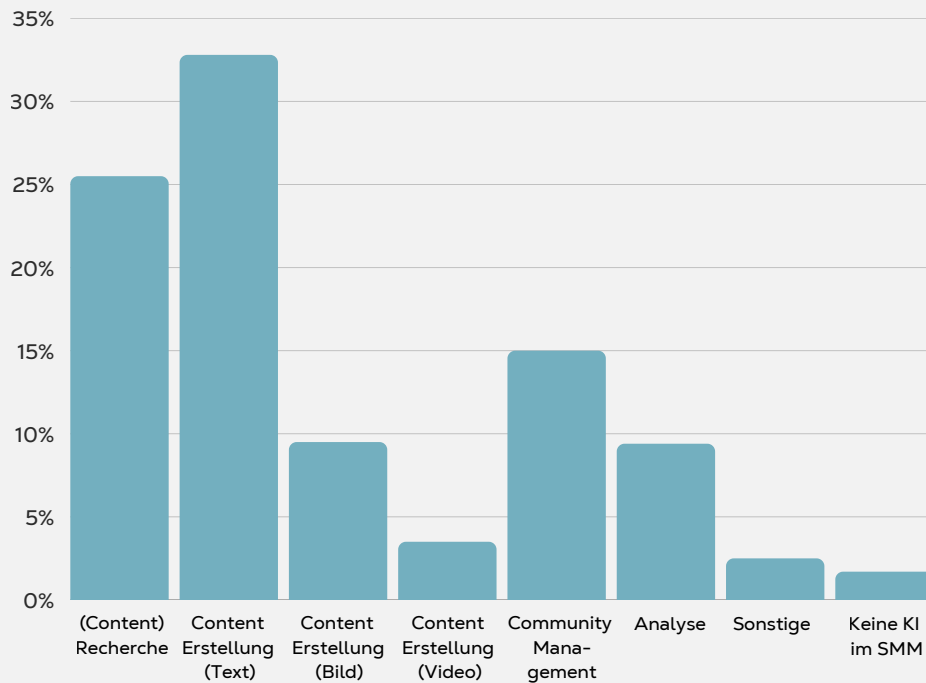


Arbeitsentlastung durch KI in %

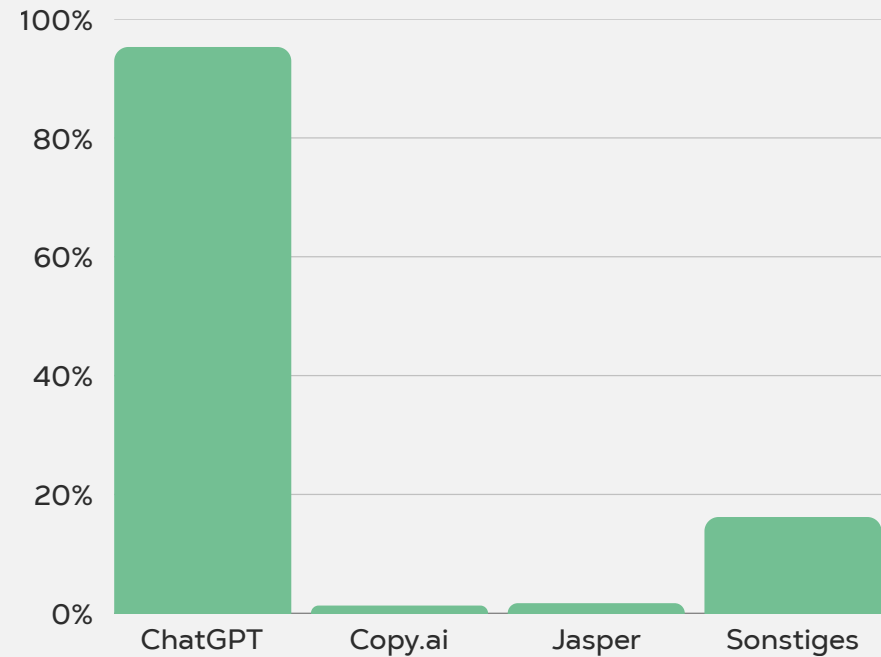
Besonders häufig kommt KI bei der Content-Erstellung zum Einsatz. 32,8 % der Befragten nutzen KI zur Texterstellung. Weitere 25,5 % für die Recherche. Visuelle Inhalte folgen mit 9,5 % (Bild) und 3,5 % (Video), gewinnen aber zunehmend an Bedeutung.

**Spannend: Bei der Bildgenerierung wird KI bislang vor allem zur Inspiration genutzt (in rund 46% der Fälle).**

Auch im Community Management spielt KI eine wachsende Rolle: 15 % der Teilnehmenden setzen sie beispielsweise für automatisierte Antwortgenerierung oder Interaktionsunterstützung ein. Im Bereich Analyse – etwa bei der Auswertung von KPIs – nutzen immerhin 9,4 % KI-gestützte Tools. Nur 1,7 % der Befragten geben an, bislang keine KI-Funktionen im Social Media Management einzusetzen. Ein klares Zeichen dafür, dass künstliche Intelligenz längst zur neuen Normalität im digitalen Marketing geworden ist.



**Nutzung von KI**



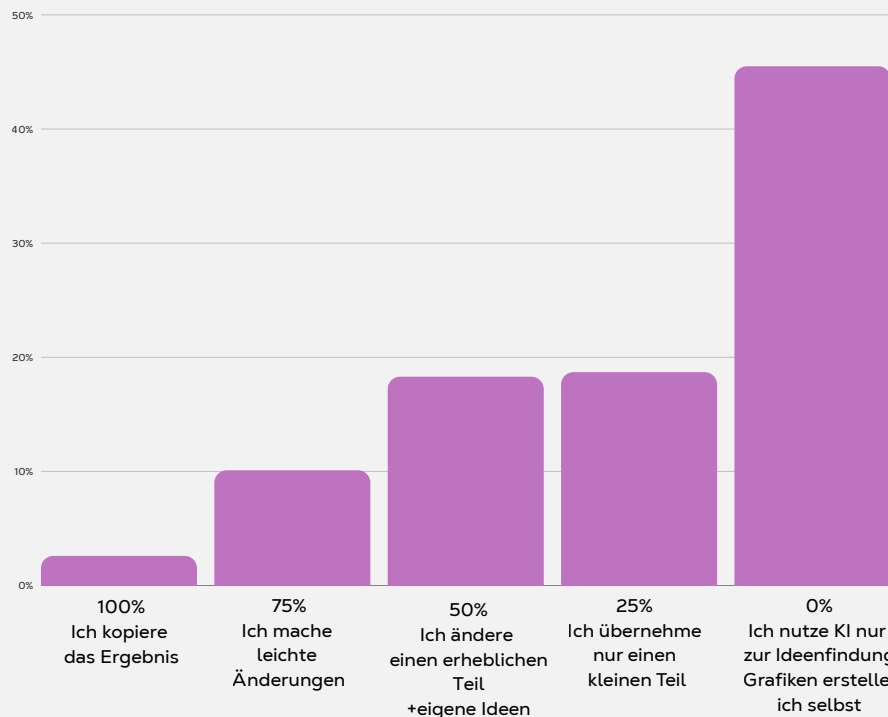
**KI Tools Content Erstellung**

Im Bereich der Textproduktion ist bereits eine hohe Akzeptanz von KI-Tools zu beobachten. Rund 30 % der Social-Media-Profis lassen sich aktiv von KI unterstützen und übernehmen dabei durchschnittlich 50 % der generierten Inhalte in ihre Arbeit. Ein weiteres Drittel der Befragten übernimmt sogar mehr als 50 % von KI-generierten Texten.

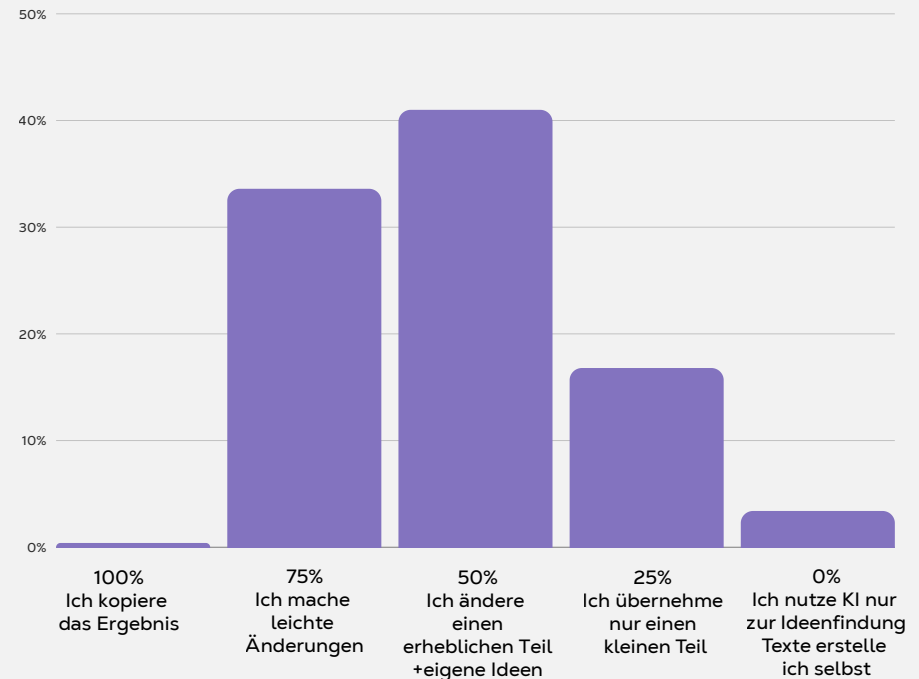
ChatGPT liegt dabei mit Abstand vorne: 79,4 % der Nutzer\*innen setzen es aktiv ein.

Weitere Tools wie Canva (66,2 %), Midjourney und die Adobe Suite (je 39,7 %) spielen ebenfalls eine große Rolle, während DALL-E (19,1 %) und andere Tools eine eher untergeordnete Rolle einnehmen.

Diese Zahlen unterstreichen, dass KI in der Textproduktion als kreatives Werkzeug gesehen wird und nicht als vollständiger Ersatz. Die Kombination aus menschlicher Kreativität und KI-Unterstützung prägt damit zunehmend den Content-Workflow im Social Media Management.



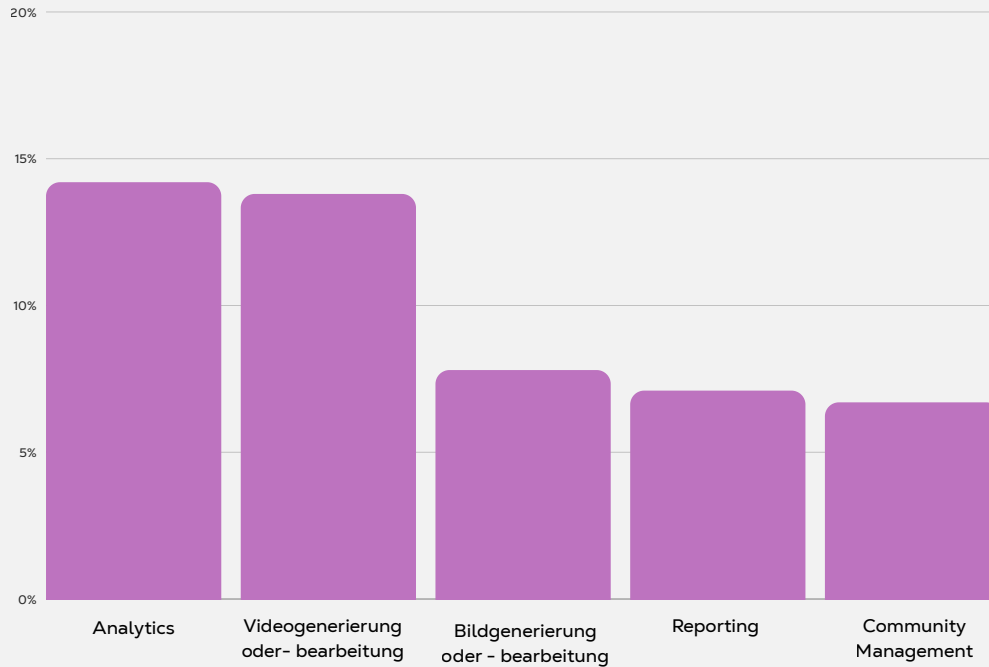
**KI Bild Übernahme**



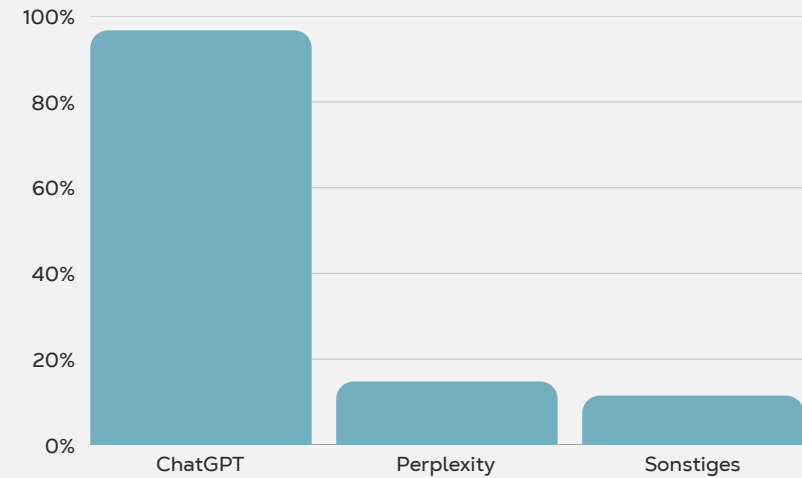
**KI Text Übernahme**

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass der Einsatz von KI nicht nur Effizienzsteigerungen verspricht, sondern auch die Arbeitsbelastung reduzieren könnte. Da zeitintensive Aufgaben wie Content-Produktion und Analyse einen erheblichen Teil des Arbeitsalltags bestimmen, ist anzunehmen, dass ein stärkerer KI-Support mittelfristig zu weniger Überstunden führen könnte.

Betrachten wir die KI als Chance für die Zukunft, können komplexe Datenmengen schneller und effizienter ausgewertet werden.

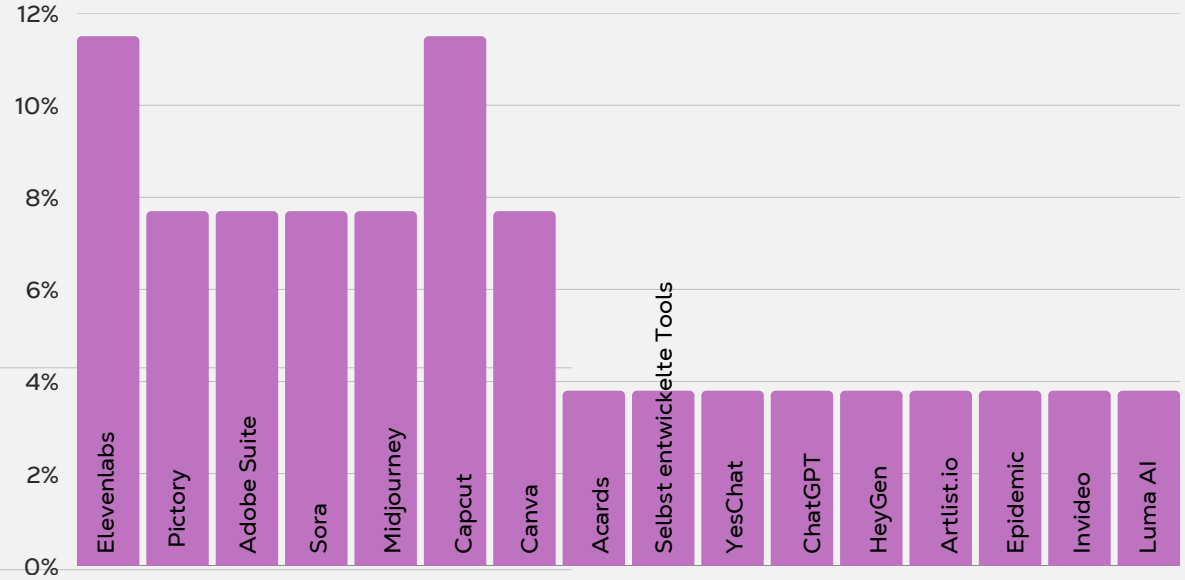
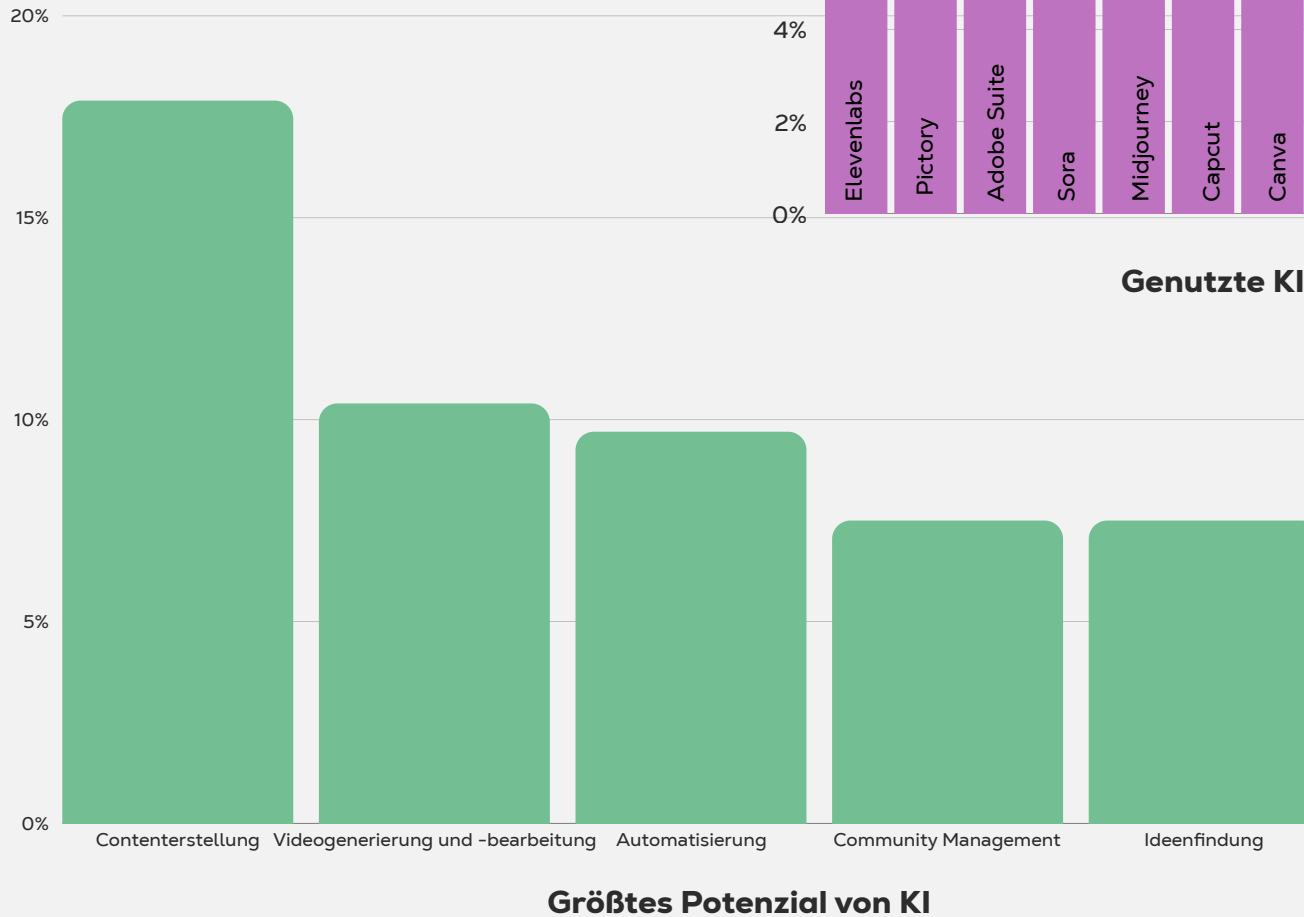


Wo wünschst du dir mehr KI Unterstützung?



KI Tools Content Erstellung (Recherche)

Das größte Potenzial für KI-Unterstützung sehen die Befragten im Bereich der Contenterstellung. Im Bereich der Analytics wünschen sich hingegen die meisten mehr Unterstützung.



**Genutzte KI Tools: Videoerstellung**

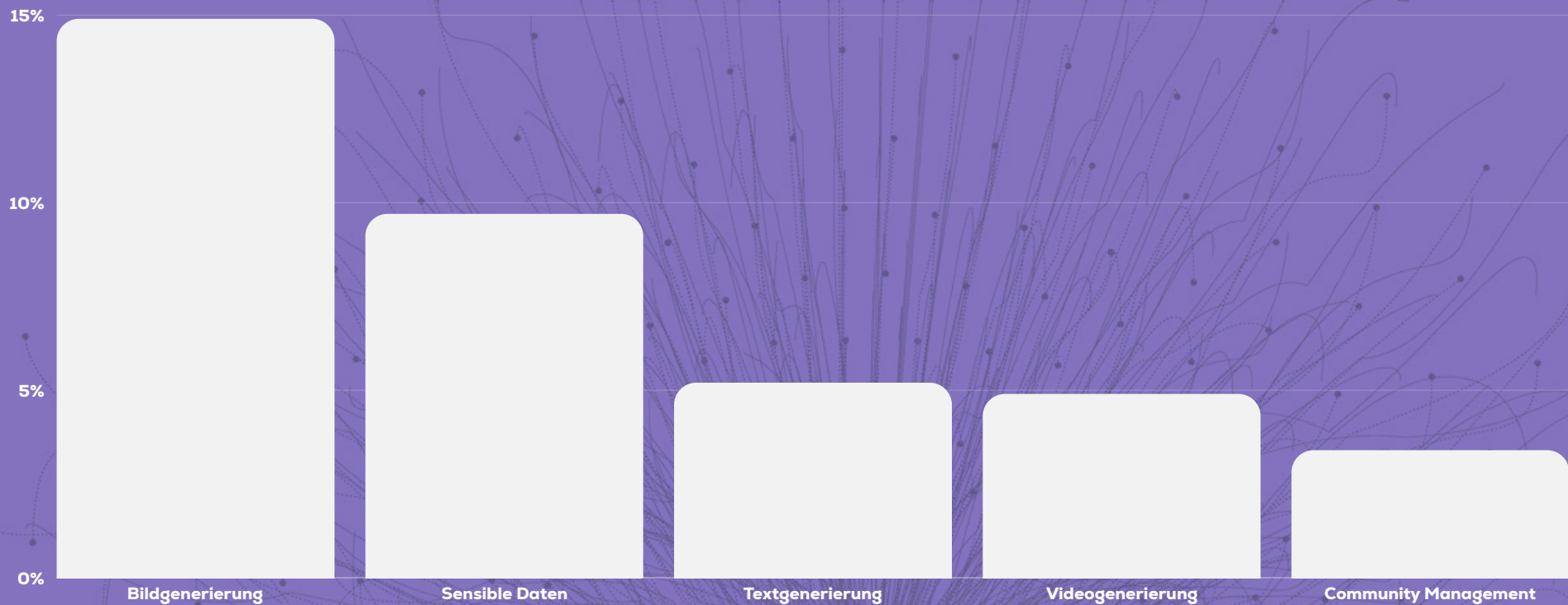
"Ich sehe KI als Sparringspartner, nicht als Bedrohung. Wer sie versteht, kann smarter, schneller und besser kommunizieren. Aber: Wir dürfen nie vergessen, dass Menschlichkeit das ist, was Social Media besonders macht. Authentizität ist nicht automatisierbar."

**Diana Riemer**



# Und trotzdem gibt es auch weiterhin Bereiche, in denen Social Media Manager\*innen bewusst auf KI verzichten.

Für welche Bereiche nutzt du bewusst keine KI?

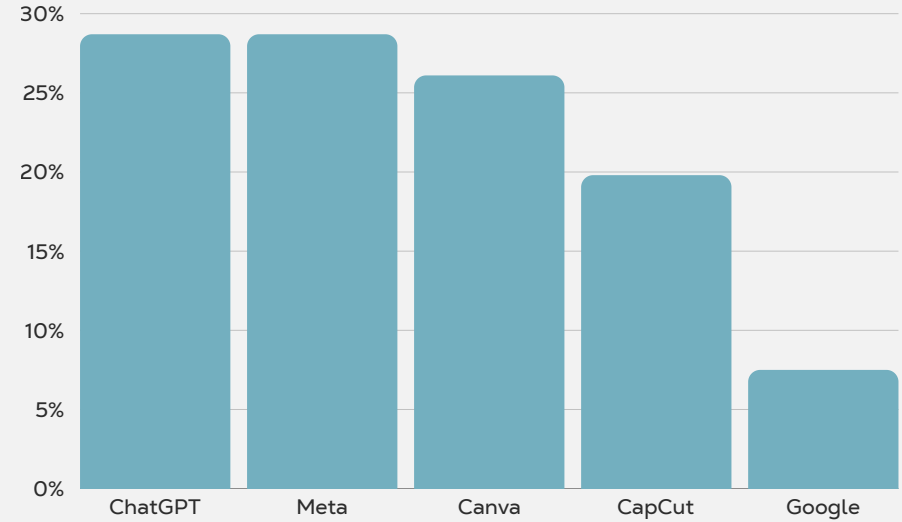
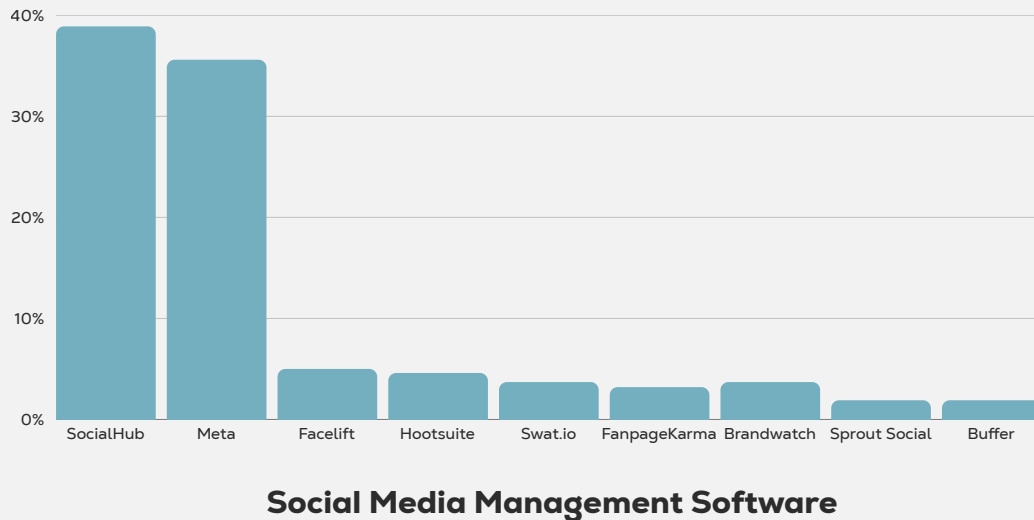


SocialHub:)

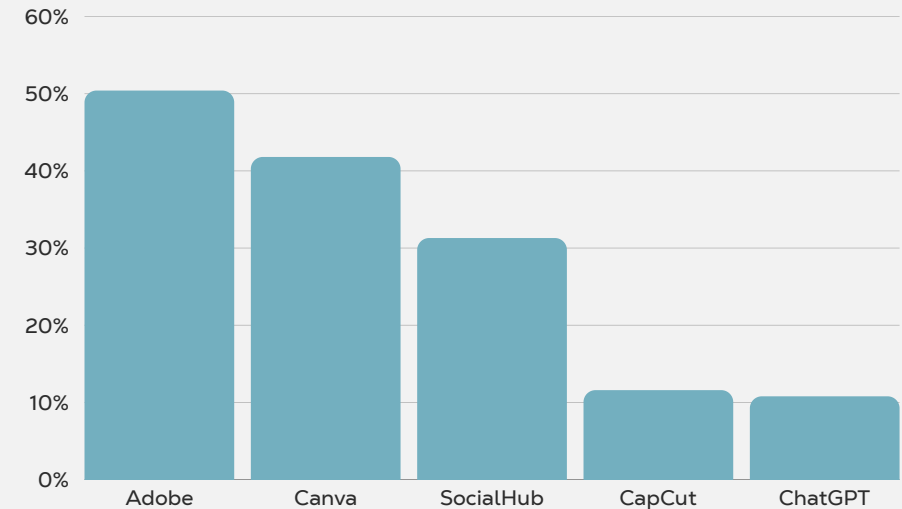
# Tools

Socials lieben Canva, CapCut, ChatGPT & Co. Und doch gehört die Zukunft den All-in-one-Lösungen mit mehr Analytics, KI & Automatisierung.

Die Arbeit von Social Media Manager\*innen ist heute ohne spezialisierte Tools kaum vorstellbar. Dabei zeigt sich eine klare Aufteilung zwischen kostenlosen und kostenpflichtigen Lösungen. Zu den beliebtesten kostenfreien Tools zählen ChatGPT, Meta und Canva. Bei den kostenpflichtigen Tools dominieren Adobe, Canva und SocialHub.



**Kostenfreie Tools**



**Kostenpflichtige Tools**

# Was der Experte sagt:



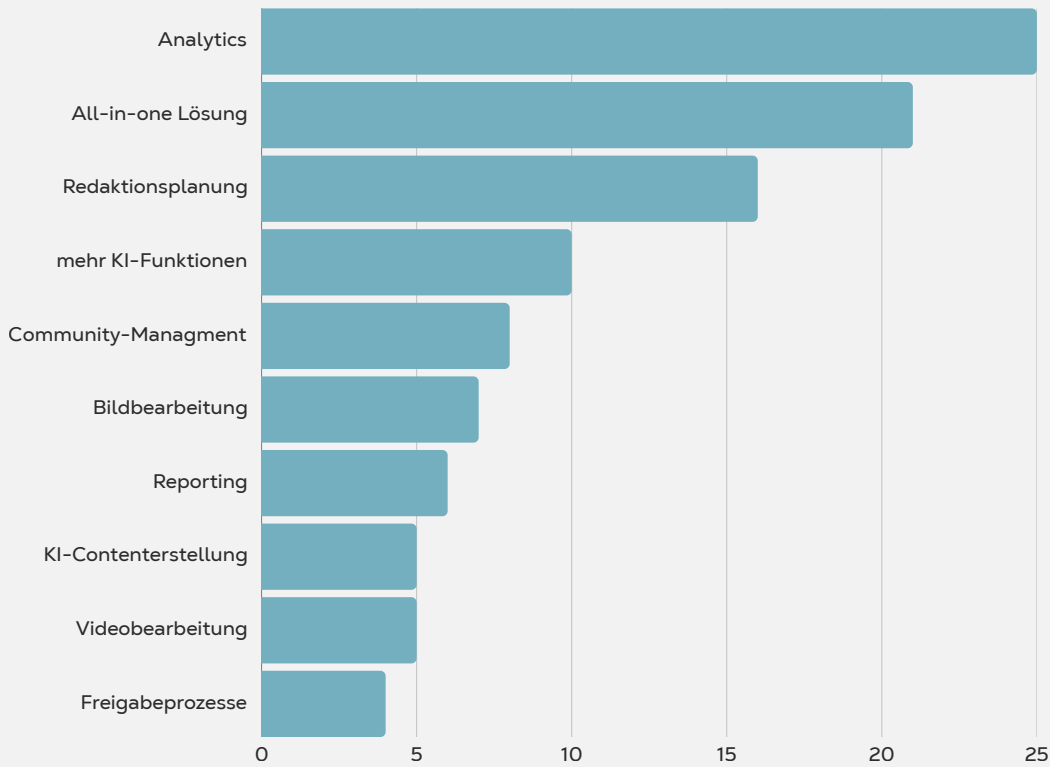
**Prof. Dr. Alexander Decker - Professor für  
Konsumgütermarketing und Digitale Medien an der  
Technischen Hochschule Ingolstadt**

“Ich kann aus eigener Anwendung nur bestätigen, wie viel Arbeit der SocialHub einem sinnvoll abnimmt. Mit den aktuellen KI-Integrationen bin ich sehr zufrieden und demonstriere das Tools auch regelmäßig meinen Studierenden und Unternehmen in meiner Beratungspraxis.”

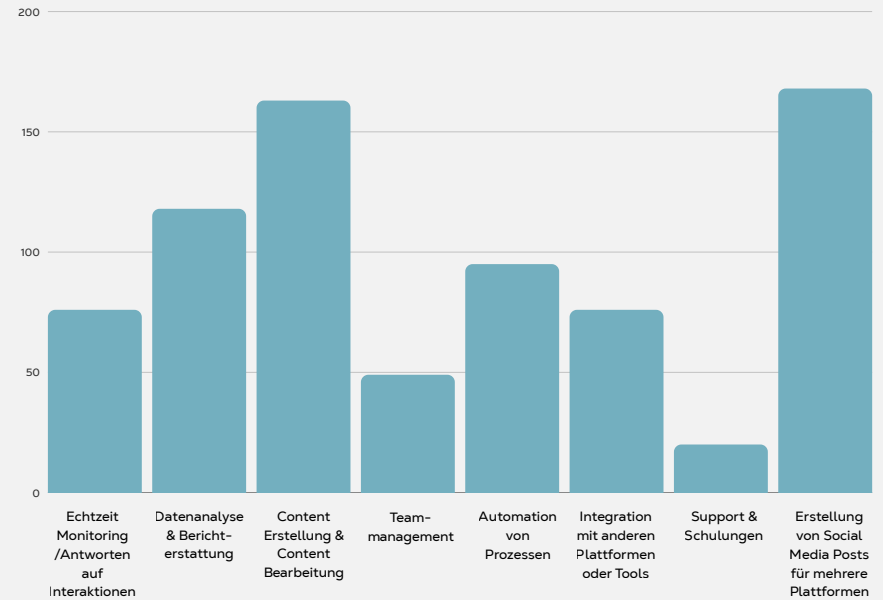
# Potenziale



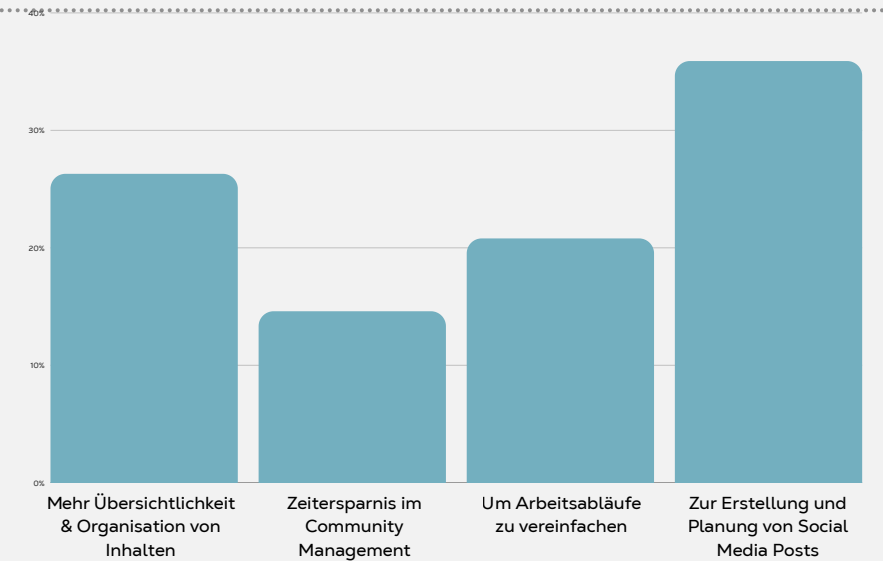
Die Studie zeigt, dass viele Funktionen der vorhandenen Tools noch nicht in vollem Umfang ausgeschöpft werden. Besonders in folgenden Bereichen sehen Socials Verbesserungs- und Erweiterungsbedarf:



Nicht vorhandene Funktion bei aktueller Software



Wichtige Funktionen



Gründe für Toolnutzung

# Der entscheidende Faktor für Effizienz & Produktivität

Tools sind ein unverzichtbarer Bestandteil des Social Media Alltags. Sie strukturieren Abläufe, sparen Zeit und ermöglichen qualitativ hochwertige Content-Produktion. Dennoch sind viele Socials mit den bestehenden Funktionen noch nicht vollständig zufrieden. Der Wunsch nach integrierten All-in-one-Lösungen und stärkeren KI-Komponenten verdeutlicht, dass die nächste Entwicklungsstufe der Tool-Landschaft in Richtung Automatisierung, Datenintegration und nahtloser Kollaboration gehen muss.

Wir wüssten da eine All-in-one Lösung:

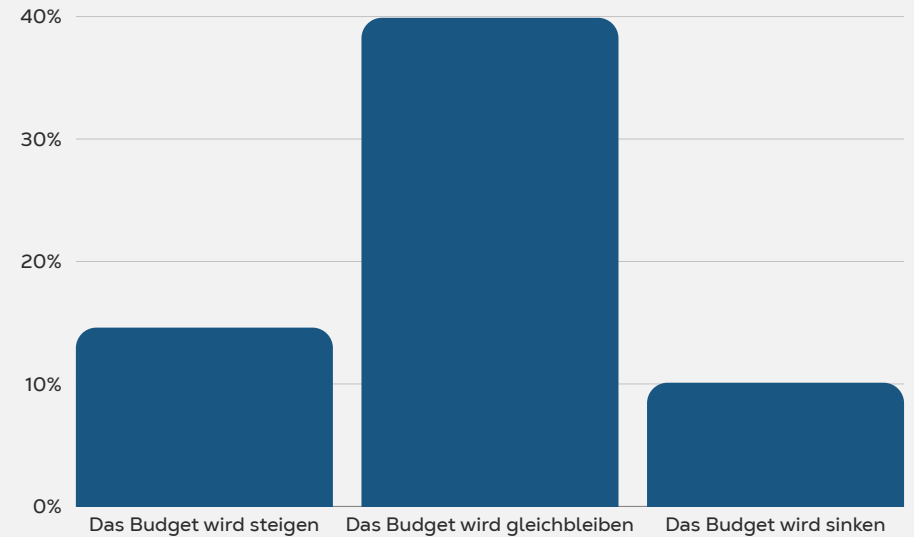
**SocialHub:)**



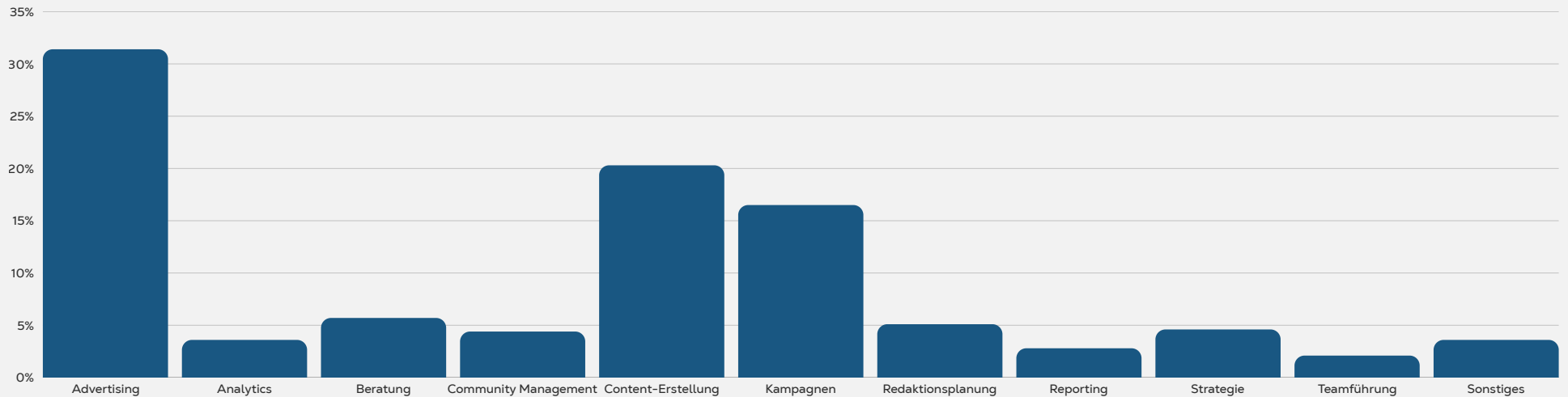
# Budget

Ein zentraler Faktor für die Arbeit von Social Media Teams ist das Marketing-Budget. Unsere Studie zeigt, dass die Teams im Durchschnitt über ein Social Media Jahresbudget von rund 23.000 € verfügen.

Davon werden ca. 30 % für Ads genutzt. Auffällig ist vor allem die große Spannweite der Social Media Budgets. Während kleinere Teams mit sehr begrenzten Mitteln arbeiten müssen, stehen in einzelnen Fällen Budgets von bis zu 1.000.000 € zur Verfügung.



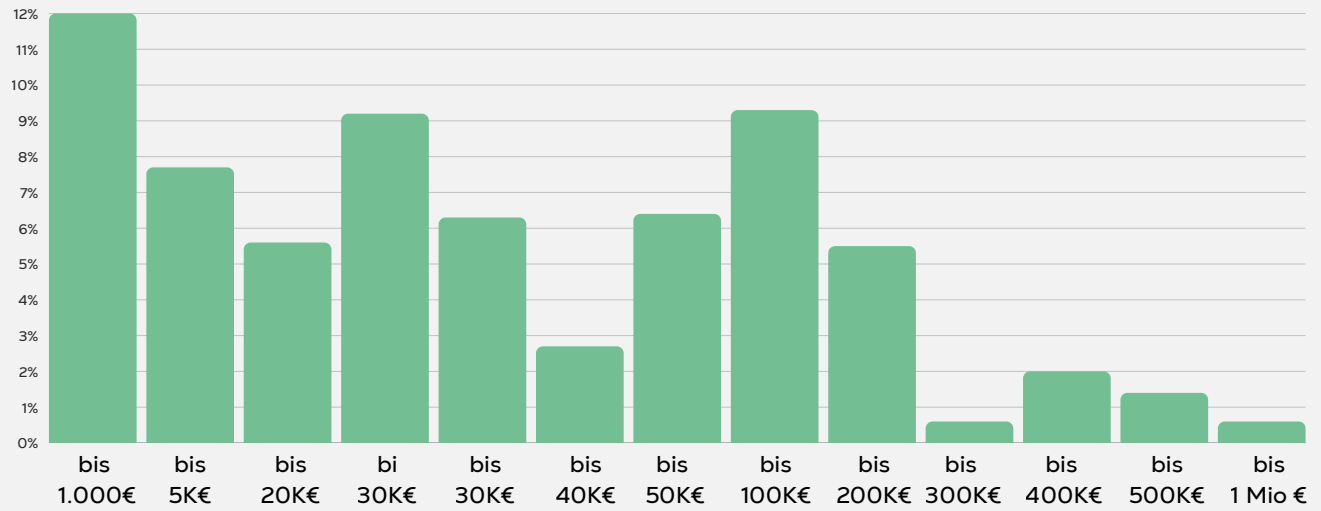
Entwicklung von Budgets



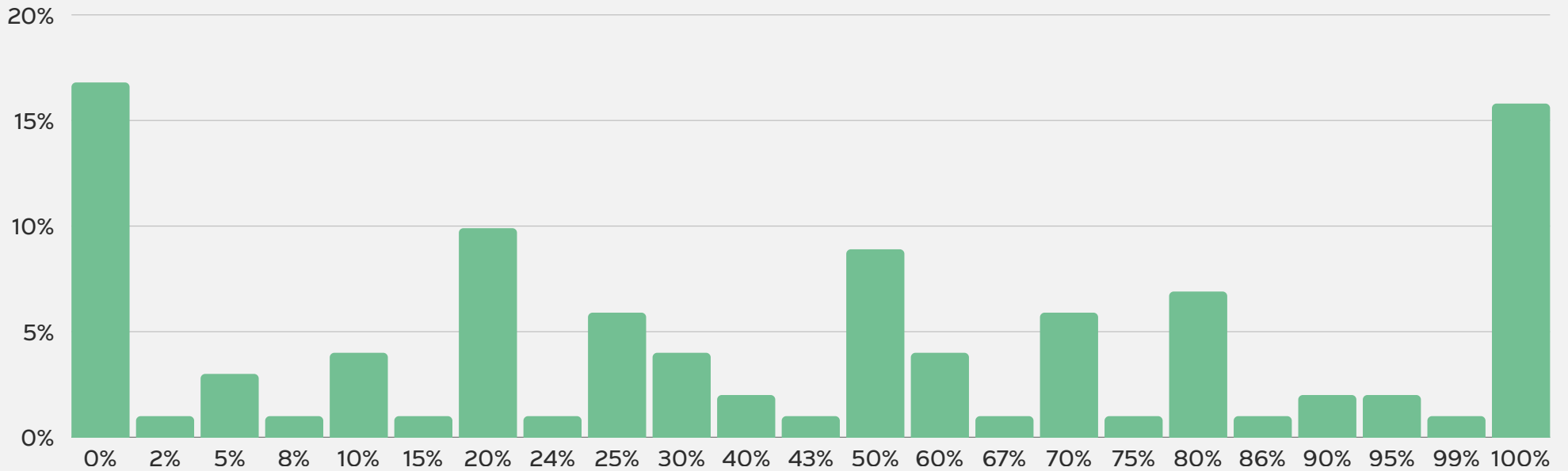
Verwendung von Budget

Ein erheblicher Teil der Mittel wird für Werbung eingesetzt. Im Schnitt fließen 30 % des Budgets in Ads. Damit zeigt sich die zentrale Rolle von bezahlter Reichweite und Kampagnenverstärkung im Social-Media-Marketing.

Besonders bemerkenswert ist, dass 15 % der befragten Teams ihr komplettes Budget ausschließlich für Ads einsetzen.



Gesamtbudget in Tausend Euro



Anteil Ad Budget am Gesamtbudget

# Fazit

Je nach Unternehmensgröße variieren Budgets im Social Media Marketing extrem. Während ein Teil der Teams mit geringen Mitteln auskommen muss, verfügen andere über signifikante Ressourcen.

**Ads sind der dominierende Kostenfaktor**, in den ein Großteil des Social Media Marketing Budgets investiert wird.

Für Entscheider\*innen ergibt sich daraus die Aufgabe, Budgets nicht nur für Reichweite einzuplanen, sondern auch ausreichend Mittel für Content-Produktion, Tools und Teamressourcen zu sichern, um langfristig strategisch wirksames Social Media Management zu ermöglichen.



SocialHub:)

# Was die Expertin sagt:



**Diana Riemer - Freelancerin Social Media Marketing**

“Wer Wirkung will, muss investieren: in Menschen, in Tools, in Weiterbildung. Sichtbarkeit beginnt intern und zwar nicht nur mit guten Zahlen, sondern mit dem Bewusstsein, welchen Wert unsere Arbeit schafft. Wir müssen lernen, Budgets selbstbewusst einzufordern und unsere Ergebnisse aktiv zu kommunizieren. Wenn wir intern nicht sichtbar machen, was Social Media leistet, bleibt es in vielen Köpfen ein „Kostenpunkt“.”

# Strategie

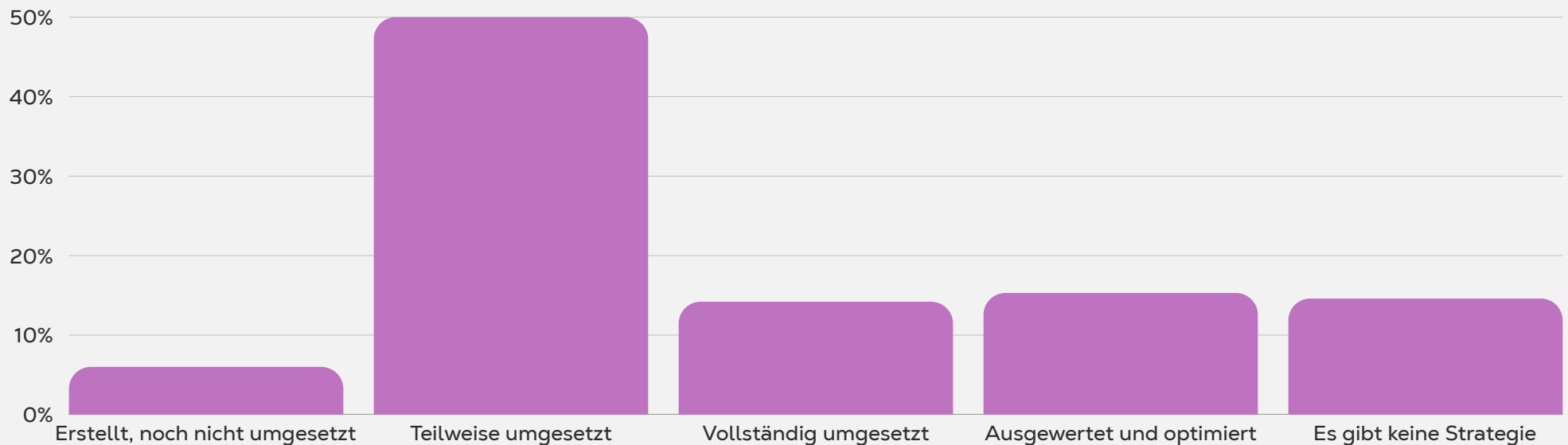
Eine klare Strategie gilt als Fundament für professionelles Social Media Management, dennoch zeigt sich, dass viele Organisationen hier noch Nachholbedarf haben.

Der aktuelle Status Quo der Strategie in Social Media Teams ist: Lediglich 15,3 % der Befragten haben ihre Strategie bereits ausgewertet und optimiert. 14,2 % arbeiten mit einer vollständig umgesetzten Strategie, während die Hälfte (50 %) sich in der Phase der teilweisen Umsetzung befindet.

Alarmierend ist, dass 14,6 % der Social Media Manager\*innen in Unternehmen tätig sind, die überhaupt keine Strategie verfolgen.

"Social-Strategien scheitern selten an Ideen – sondern daran, dass sie Stakeholder:innen gefallen, aber Teams nicht helfen. Eine gute Strategie gibt Leitplanken für den Alltag und liefert Argumente für Ressourcen und Budgets. Sonst bleibt sie nur ein PDF auf dem SharePoint."

**Theresa Steinbauer**

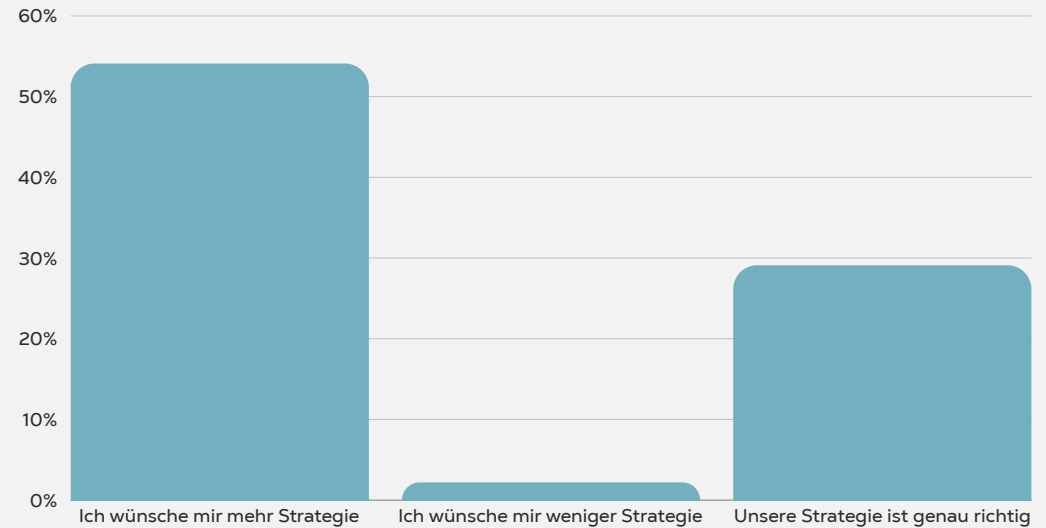


### Wunsch nach mehr Strategie

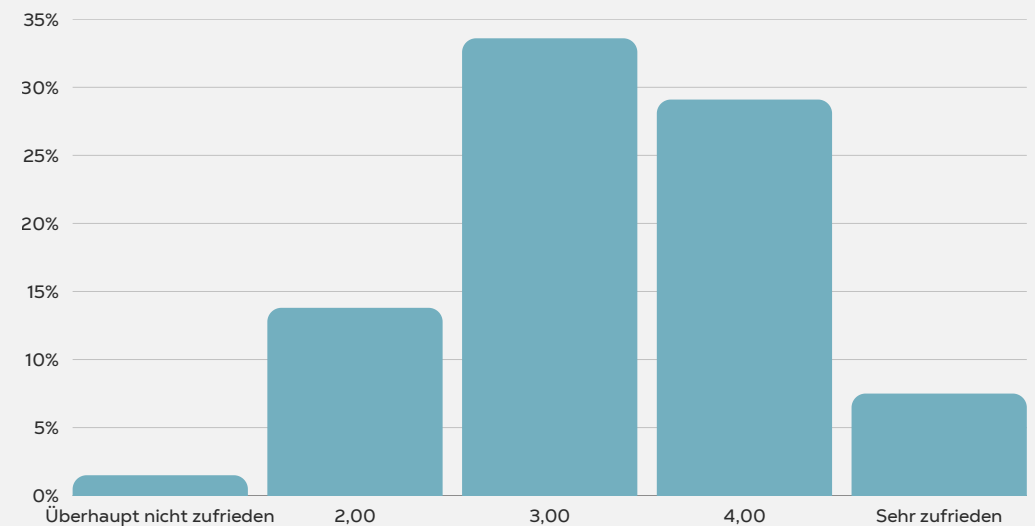
Die Mehrheit wünscht sich mehr Struktur: 54,1 % der Befragten hätten gerne eine stärker strategisch ausgerichtete Arbeit. Ein Drittel (29,1 %) empfindet die vorhandene Strategie als richtig, während nur 2,2 % weniger Strategie wünschen.

### Zufriedenheit mit der bestehenden Strategie

Auch die Zufriedenheit fällt gemischt aus. Rund 30 % der Befragten bewerten ihre Strategie als solide (Bewertung 3 auf einer 5er-Skala), ein weiteres Drittel zeigt sich relativ zufrieden. Nur 7,5 % sind „sehr zufrieden“, während knapp 16 % deutliche Kritik äußern. Dies zeigt: Viele Organisationen arbeiten zwar mit einer Strategie, empfinden diese aber als verbesserungswürdig in der Umsetzung und Ausrichtung.



Wunsch nach Strategie

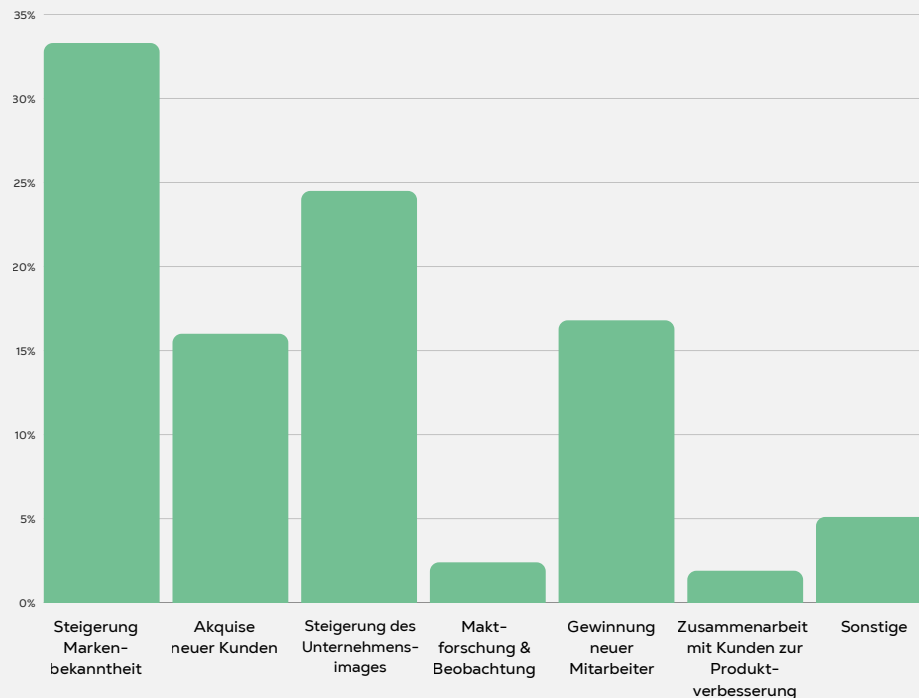


Zufriedenheit mit Strategie

## Ziele in Social Media Strategien liegen klar auf der Hand:

- Steigerung der Markenbekanntheit
- Steuerung des Unternehmensimages
- Gewinnung neuer Mitarbeiter:innen
- Akquise neuer Kund\*innen

Weitere Ziele wie Marktforschung oder Kundenfeedback für Produktverbesserungen spielen eine nebensächliche Rolle. Damit bleibt Social Media primär ein Branding- und Kommunikationsinstrument.

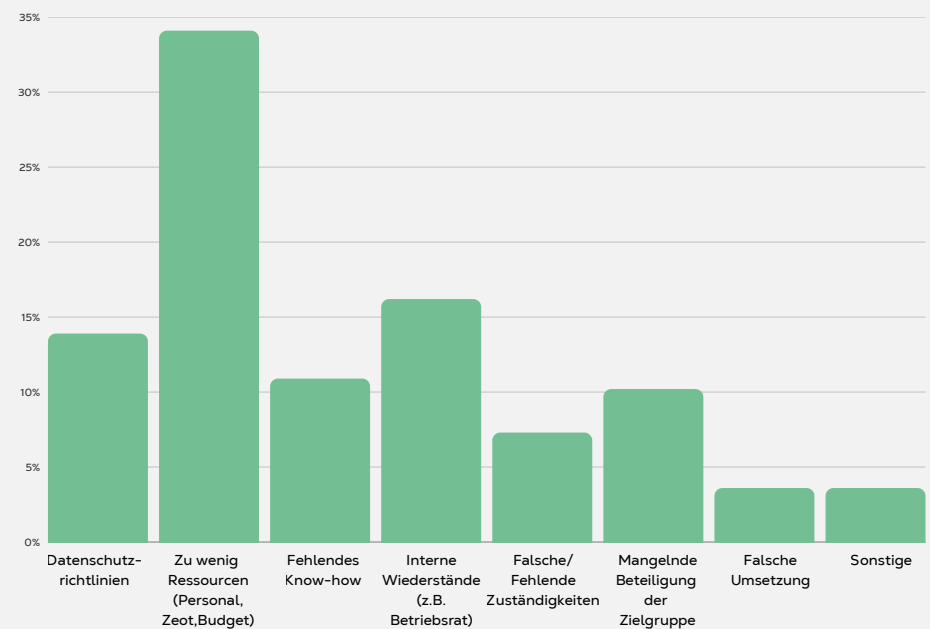


## Hindernisse bei der Strategieumsetzung

Die Umsetzung von Strategien scheitert oft an Ressourcen und Strukturen. Am häufigsten genannt werden:

- zu wenig Ressourcen in Form von Zeit, Personal oder Budget
- interne Widerstände wie fehlende Unterstützung durch andere Abteilungen oder den Betriebsrat
- Datenschutzrichtlinien
- fehlendes Know-how
- mangelnde Beteiligung der Zielgruppe

Dies verdeutlicht, dass strategische Ansätze vielfach gewünscht sind, deren Umsetzung jedoch an praktischen Barrieren scheitert.



**Social Media Strategien sind in vielen Unternehmen noch nicht vollständig etabliert oder umgesetzt. Zwar erkennen die meisten ihre Bedeutung, doch fehlen oft die Ressourcen und Strukturen, um sie konsequent zu realisieren.**

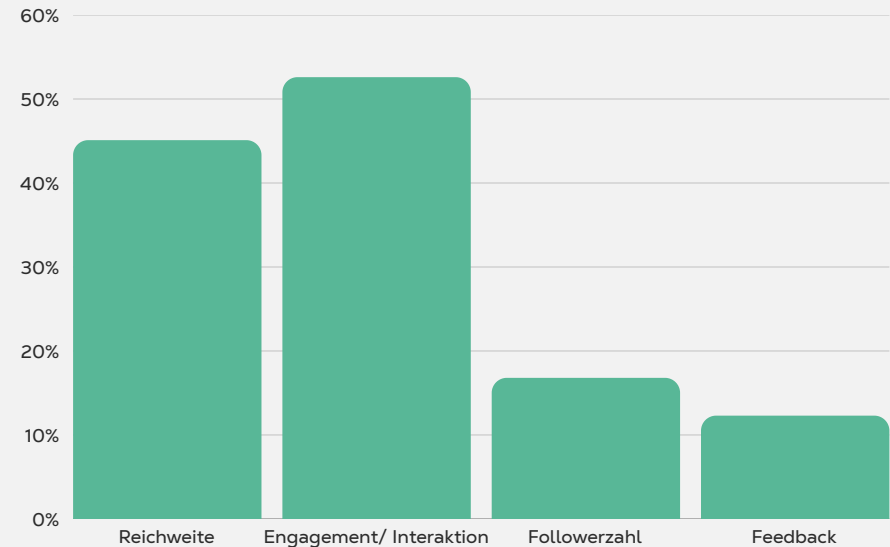
**Für Entscheider\*innen liegt hier ein klarer Auftrag vor. Strategische Planung muss nicht nur formuliert, sondern auch aktiv gelebt, überprüft und weiterentwickelt werden. Nur so kann Social Media als verlässlicher Bestandteil der Unternehmenskommunikation wirken.**

**Nur 15 % der Organisationen optimieren ihre Social Media Strategie laufend, während über 60 % der Socials sich nach mehr Strategie sehnen.**

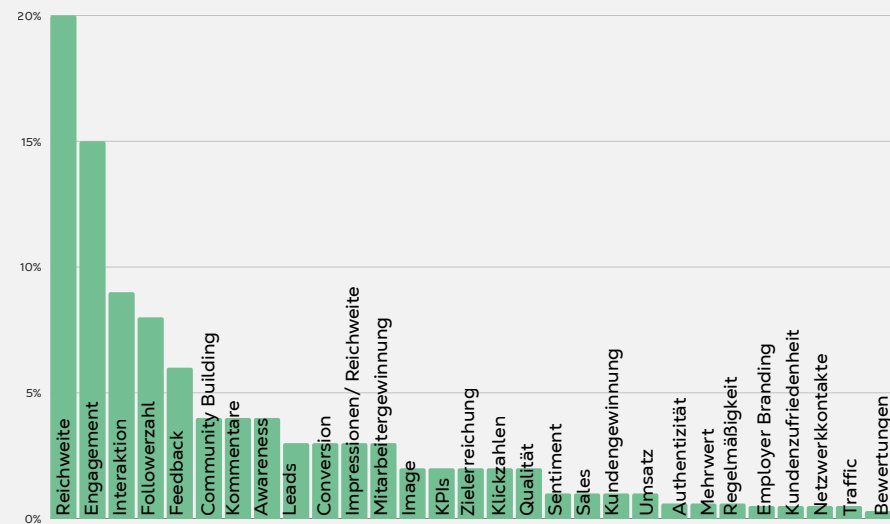
# Erfolgsmessung

Die Frage, wie sich Erfolg in Social Media definieren und messen lässt, ist eine der Grundfragen für die Professionalisierung der Branche. Es zeigt sich, dass Social Media Manager\*innen Erfolg vor allem anhand von Engagement bzw Interaktionen (52,6% %) und Reichweite (45,1 %) definieren. Außerdem werdendie Followerzahl (16,8 %) sowie Feedback aus der Community (12,3 %) häufig genannt. Diese Auswertung verdeutlicht, dass Reichweite und qualitative Interaktion weiterhin die wichtigsten Gradmesser für den messbaren Erfolg darstellen.

Hat Social Media also einen Einfluss auf den Umsatz? Und welchen Beitrag leisten Social Media Aktivitäten zum Unternehmenserfolg? Hier zeigt sich ein gemischtes Bild. Während rund 19 % der Befragten angeben, dass Social Media keinen Einfluss auf den Umsatz hat, ordnen die meisten Fachkräfte den Beitrag zum Umsatz zwischen 10 % und 30 % ein. Einzelne Befragte schätzen den Umsatzanteil sogar auf bis zu 100 %, was insbesondere für Social Media getriebene Geschäftsmodelle plausibel erscheint. Insgesamt lässt sich festhalten, dass Social Media in vielen Unternehmen ein relevanter Umsatztreiber ist, dessen Wirkung je nach Branche und Geschäftsmodell stark variiert.



Erfolgsmessung



Erfolgsmessung Fokus

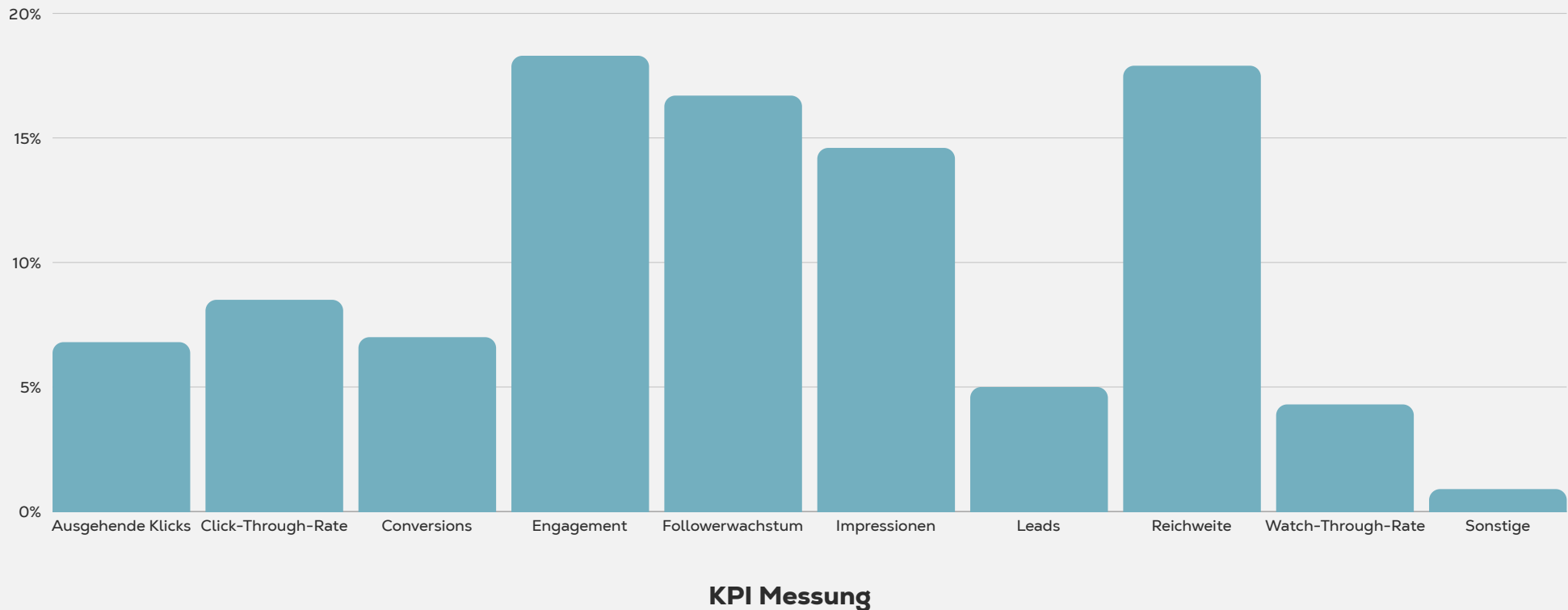
Für die konkrete Erfolgsmessung nutzen Social Media Teams eine Vielzahl von KPIs. Besonders häufig genannt werden:

- Engagement (Likes, Kommentare, Shares): 18,3 %
- Reichweite: 17,9%
- Followerwachstum: 16,7 %
- Impressionen: 14,6 %
- Click-Through-Rate (CTR): 8,5 %
- Conversions: 7,0 %
- Ausgehende Klicks: 6,8 %
- Leads: 5,0 %

Weitere Kennzahlen wie Watch-Through-Rates oder spezifische Reporting-Formate spielen eine ungeordnete Rolle.

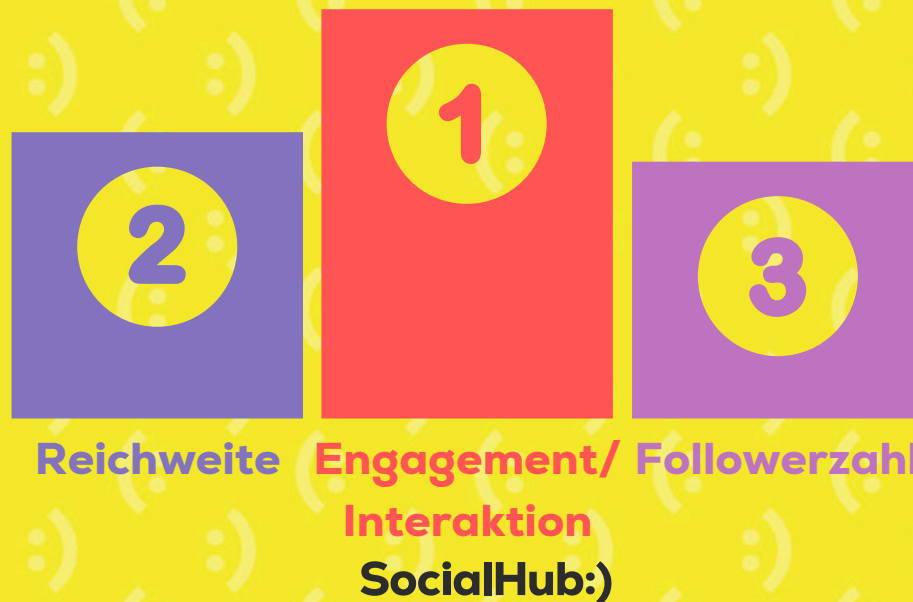
“Wie relevant sind wir für unsere Zielgruppe?” das ist die eigentliche KPI. Wer nicht die richtigen Menschen mit den richtigen Inhalten erreicht, sendet nur in den leeren Raum. Alles andere ist digitaler Print.”

**Theresa Steinbauer**



**Die Erfolgsmessung im Social Media Management bewegt sich zwischen klassischen Interaktions- und Reichweitenkennzahlen sowie zunehmend geschäftsrelevanten KPIs wie Followe, Conversions und Leads. Für die Chefetage ist besonders bedeutsam, dass Social Media nicht nur als Kommunikationskanal, sondern auch als Umsatz- und Wertschöpfungsfaktor wahrgenommen wird.**

**Reichweite und Engagement bleiben die wichtigsten Erfolgsindikatoren. Exakte Umsatzzahlen durch Social Media sind oft schwer zu messen, gewinnen aber stetig an Bedeutung.**



# Chancen & Herausforderungen

Social Media bleibt ein dynamisches Umfeld, das Fachkräften und Unternehmen gleichermaßen viel abverlangt und große Potenziale eröffnet. Unsere Studie zeigt deutlich, dass KI sowohl als Problem, als auch als Chance gesehen wird.

## Chancen

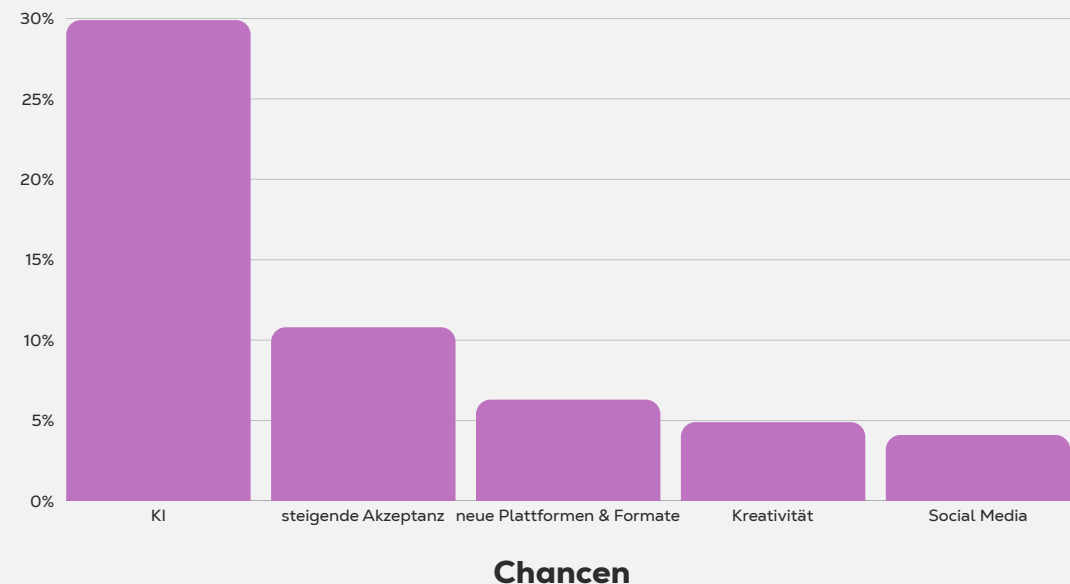
KI wird mit 29,9 % als größte Chance eingestuft. Insbesondere mit Blick auf Effizienzsteigerungen und neuen kreative Möglichkeiten.

## Weitere Chancen liegen in:

- steigender Akzeptanz und Anerkennung von Social Media in Unternehmen (10,8 %),
- neuen Plattformen und Formaten (6,3 %),
- der Entfaltung von Kreativität (4,9 %), sowie
- dem generellen Potenzial von Social Media (4,1 %) als zentralem Kommunikations- und Marketinginstrument

## Fazit: KI spaltet die Gemüter!

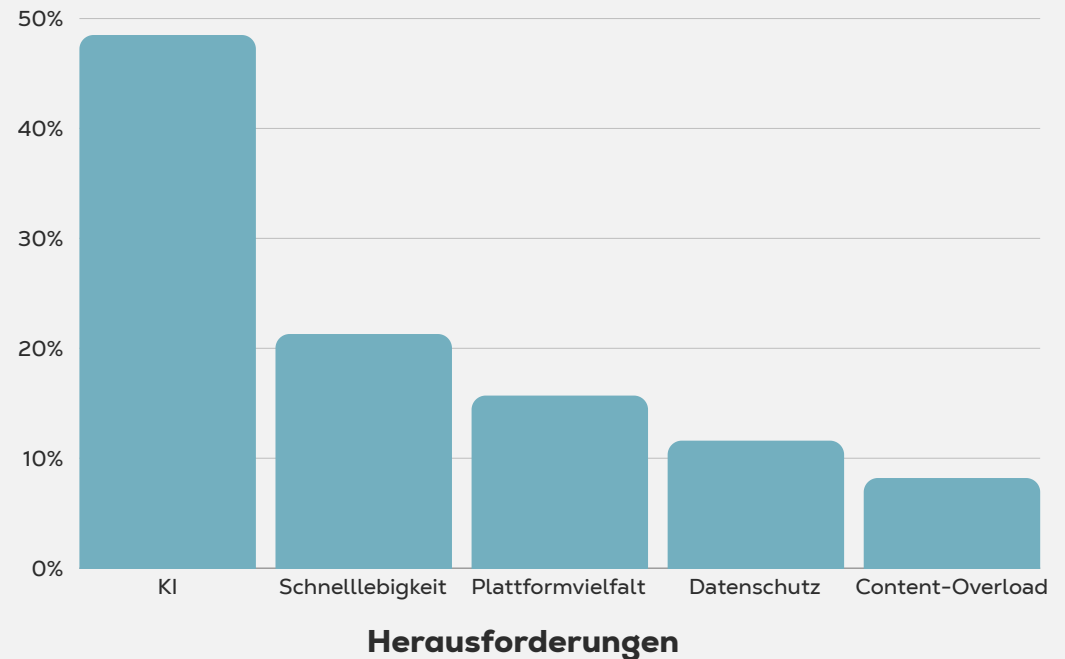
KI schafft in Hinblick auf Datenschutz, Content-Flut und die Plattformvielfalt neue operative Belastungen. Gleichzeitig bietet sie große technologische Potenziale und kann sich als echter Erfolgsfaktor herausstellen, insofern die organisatorischen und regulatorischen Rahmenbedingungen im Blick behalten werden.



## Herausforderungen

An erster Stelle steht die Künstliche Intelligenz (48,5 %). Sie wird von vielen zwar als wertvolles Hilfsmittel betrachtet, zugleich aber als Unsicherheitsfaktor und Treiber tiefgreifender Veränderungen erlebt. Auf den weiteren Plätzen folgen:

- die Schnellebigkeit der Branche (21,3 %)
- die zunehmende Plattformvielfalt (15,7 %)
- Fragen des Datenschutzes (11,6 %)
- der Content-Overload (8,2 %) - also die Flut an Inhalten, die Reichweitemaufbau und die Sichtbarkeit erschwert



**KI ist die zentrale Challenge der neuen Social-Media-Generation:  
KI bietet enormes Potenzial, stellt Marketer aber gleichzeitig vor  
strategische und kreative Hürden.**

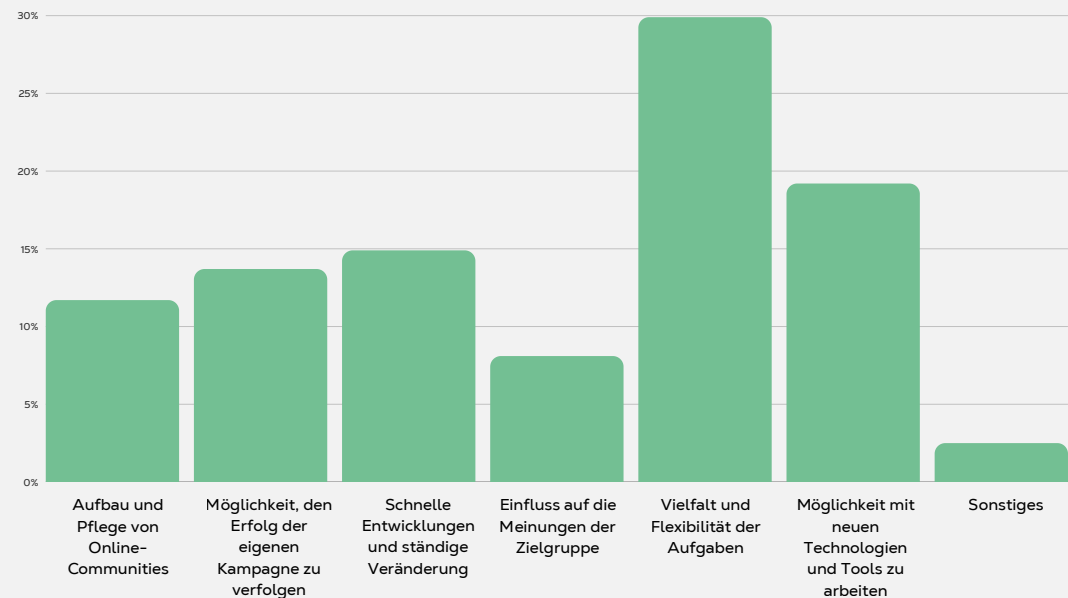
Die Herausforderung liegt darin, KI strategisch zu integrieren, die Schnellebigkeit der Kanäle optimal zu nutzen und den Spagat zwischen Plattformvielfalt, Content-Menge und Datenschutz zu meistern.



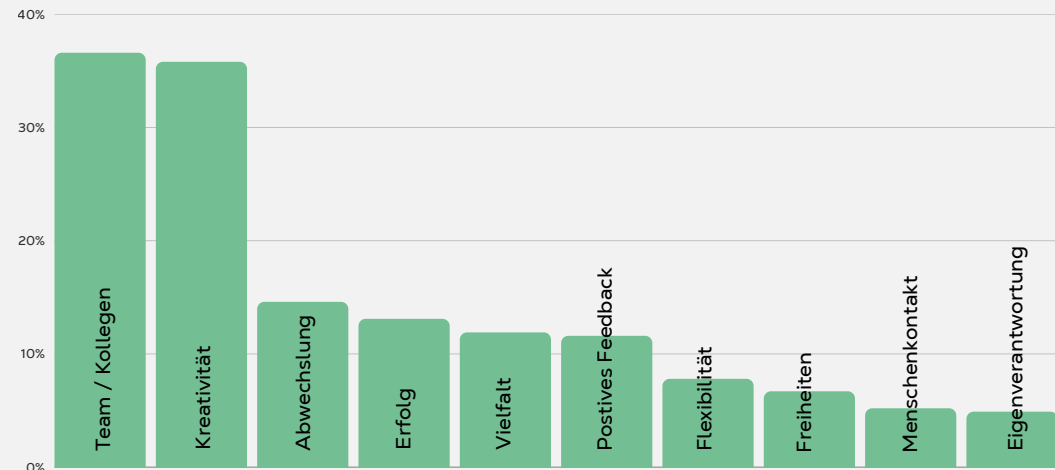
# Fazit

Trotz all dieser Herausforderungen sind Social Media Manager\*innen in hohem Maße mit ihrem Beruf zufrieden. Was sie antreibt, sind vor allem die positiven Seiten ihrer Tätigkeit:

- Teamgeist und Kolleg\*innen schaffen ein motivierendes Arbeitsumfeld.
- Die hohe Kreativität und die Abwechslung im Arbeitsalltag machen den Job besonders spannend.
- Erlebbarer Erfolg und positives Feedback aus der Community verstärken die Motivation.
- Die Vielfalt der Aufgaben und die Möglichkeit, eigene Freiheiten zu nutzen, erhöhen die Attraktivität des Berufs.
- Flexibilität in der Arbeitsgestaltung und Eigenverantwortung bei Projekten tragen dazu bei, dass Socials ihre Arbeit als erfüllend erleben.
- Schließlich spielt auch der Menschenkontakt sowohl innerhalb von Teams als auch mit Zielgruppen eine zentrale Rolle für die Jobzufriedenheit.



**Wofür begeisterst du dich?**



**Was macht dich glücklich?**

# **Wir sagen Dankeschön, dass ihr so 'nen tollen Job macht!**

**Die diesjährige Studie zeigt wieder, dass Social Media nicht nur von Kreativität und Spontanität geprägt ist. Effiziente Abläufe, smarte Technologien (KI) und reibungslose interne Abstimmungen sind entscheidend, um die wachsenden Anforderungen zu bewältigen. Für Entscheider\*innen ergeben sich daraus klare Handlungsaufforderungen, in Strukturen und Technologien zu investieren, die den operativen Druck reduzieren und mehr Raum für kreative, sowie strategische Exzellenz schaffen.**

**Denn die Expertise sitzt bereits an den richtigen Stellen. ❤️**

**SocialHub:)**

# Hochschule Ansbach

## Über den Campus Rothenburg

Der Campus Rothenburg ist eine Außenstelle der Hochschule Ansbach. Er versteht sich als Zentrum für innovative und kreative Forschung, das sich auf die Bereiche Digital Marketing und Interkulturelles Management spezialisiert hat. Hier werden zukunftsweisende Konzepte entwickelt, die sowohl die neuesten digitalen Technologien als auch kulturelle Vielfalt integrieren, um Unternehmen und Organisationen optimal auf die Herausforderungen der globalisierten Welt vorzubereiten.

Der Campus fördert einen interdisziplinären Ansatz, der Theorie und Praxis vereint, und bietet eine dynamische Lernumgebung, in der kreative Ideen und praxisorientierte Lösungen im Vordergrund stehen.

## Über die Social-Media-Studie

In der SocialHub-Studie wurde vom Campus Rothenburg eine umfassende Online-Umfrage unter Social-Media-Managern durchgeführt. Mithilfe eines ausführlichen Fragebogens wurden deren Arbeitsbedingungen, die Herausforderungen, mit denen sie konfrontiert sind, sowie

ihre Einschätzungen zu zukünftigen Entwicklungschancen erfasst. Ziel der Studie war es, ein tieferes Verständnis für die aktuellen Trends und Anforderungen im Bereich Social-Media-Management zu gewinnen und mögliche Strategien für die Weiterentwicklung dieses Berufsfeldes zu identifizieren. Mitglied werden im Verein Freunde und Förderer des Campus Rothenburg e.V.

Mitglieder des Fördervereins tragen maßgeblich dazu bei, die Ziele des Campus Rothenburg zu verwirklichen. Sie unterstützen die Bereitstellung von Mitteln für Forschung, Lehre und Technologietransfer am Hochschulstandort. Darüber hinaus fördern sie aktiv die materielle und ideelle Weiterentwicklung des Campus. Ein weiterer Vorteil für die Mitglieder ist das vernetzte Miteinander innerhalb des Vereins sowie die Möglichkeit, den Kontakt zu Absolventinnen und Absolventen aufrechtzuerhalten und von deren Erfahrungen und Netzwerken zu profitieren.

## Mehr Informationen zum Förderverein:

<https://rothenburg.hs-ansbach.de/foerderverein/>

# 2% Aufmerksamkeit bekommt die Firmenseite im Feed!

## Aber wir haben da eine Lösung: SocialHub Advocacy

Deine Kolleg\*innen werden zu den stärksten Stimmen deiner Marke. Sie teilen spannende Inhalte, pushen deine Botschaften und machen deine Reichweite größer als der Algorithmus es je könnte. Mit einer smarten Lösung, die perfekt zu deinen Bedürfnissen passt und dein Team dort unterstützt, wo es gerade Power braucht.

Egal, ob du dein Employee Advocacy Programm erst startest, die interne Kommunikation stärken, deine Brand nach außen tragen oder die Motivation im Team boosten möchtest, SocialHub macht's dir easy.

Willkommen bei SocialHub, wo Employee Advocacy messbar wird!

Digitale Unterstützung, die dein Team ins Spotlight rückt: Inhalte lassen sich ganz einfach teilen, Prozesse werden vereinfacht und die Motivation im Team steigt auch noch. So werden deine Mitarbeitenden zu echten Markenbotschafter\*innen. Und zwar mit Spaß, Authentizität und maximaler Effizienz.

Hört sich gut an? Dann mach den ersten Schritt und melde dich zur kostenfreien SocialHub Advocacy Demo an.



[socialhub.io/employee-advocacy/](https://socialhub.io/employee-advocacy/)

**SocialHub:)**

# Quellen

- <https://www.bvcm.org/studie/>: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>
- Statista: <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/>
- Destatis: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/08/PD24\\_N039\\_13.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/08/PD24_N039_13.html)

# SocialHub sagt Danke!

Wir waren 2025 die bestbewertete Social-Media-Software



Überzeug dich selbst unter: [socialhub.io](https://socialhub.io)

SocialHub:)