STRATFIELD MONITOR 2026 · SOCIAL MEDIA IM MITTELSTAND

Wie Hidden Champions aus dem deutschen Mittelstand Social Media zur digitalen Kommunikation nutzen

Eine Studie darüber, welche Kanäle sie nutzen, wie viel davon ankommt und was den Unterschied macht.

STAND 27.09.2026 · 100 FAMILIENUNTERNEHMEN · KNAPP 5.000 BEITRÄGE

KEY TAKEAWAYS

LINKEDIN IST STANDARD. INSTAGRAM IST DER WACHSTUMSKANAL.
79 % der Unternehmen sind auf LinkedIn präsent, 63 % auf Instagram. Instagram ist seit 2021 mit Abstand am stärksten gewachsen, während Xing und X deutlich verlieren.

MEHR REICHWEITE HEISST NICHT MEHR WIRKUNG
LinkedIn hat die größte Followerbasis, Instagram erreicht aber pro 1.000 Follower rund 2,5-mal so viel Resonanz. Gleichzeitig zeigt die Analyse: Mehr Beiträge pro Woche nützt automatisch zu mehr Resonanz.

MENSCHEN UND UNTERNEHMEN SCHLAGEN PRODUKTKOMMUNIKATION
Produkt und Technik sind zwar die häufigsten Inhalte, performen aber unterdurchschnittlich. Inhalte rund um Unternehmen, Menschen und Arbeitgeber erreichen mehr Resonanz.

DAS FORMAT ENTSCHEIDET STÄRKER ALS DAS THEMA
Videos auf LinkedIn sowie Reels und Karussells auf Instagram liegen deutlich über ihren jeweiligen Kontodurchschnitt; Einzelbilder deutlich darunter.

01 · KANÄLE

LinkedIn, YouTube und Instagram als digitale Kommunikationskanäle

Begleitmängel und gestörte digitale Kommunikation ist im deutschen Mittelstand ausgekommen. Vier von fünf Hidden Champions verfolgen heute einen aktiven Social-Media-Auftritt, fast ebenso viele einen YouTube-Kanal, knapp zwei Drittel ein Instagram-Profil. Mit Abstand am stärksten gewachsen ist Instagram: Hatten vor fünf Jahren knapp unter **40 Prozent** ein Instagram-Profil, sind es heute über **60 Prozent**, mit steigender Tendenz.

ANTEIL DER UNTERNEHMEN MIT VERLINKTEN KANAL	2021	2026	VERÄNDERUNG
LinkedIn	70 %	79 %	+13 %
YouTube	70 %	77 %	+10 %
Instagram	39 %	63 %	+62 %
Facebook	55 %	56 %	+2 %
Xing	36 %	25 %	-31 %
X (Twitter)	31 %	10 %	-70 %
TikTok	0 %	7 %	neu

(2021 (Archivstand) · 2026 · Veränderung relativ zu 2021, in Prozent

X ist der deutlichste Verlierer. 2021, vor der Übernahme durch Elon Musk, verlinkte noch ein Drittel der Unternehmen einen Twitter-Auftritt, heute sind es 10 Prozent. Ein beispielloser Absturz.

Xing setzt seinen Niedergang fort. Eine einstige deutsche Vorzeigenetzwerk fällt weiter: von 36 auf 25 Prozent. Familienunternehmen stehen sich von Xing zurück. Auch die vollständige Übernahme durch Burda Digital und der Rückzug von der Börse haben den Trend bisher nicht gedreht. Er ist absolut.

03 · WIRKUNG

LinkedIn und Instagram deutlich stärker als YouTube

Deutsche Familienunternehmen erreichen auf LinkedIn durchschnittlich knapp **10.000** Follower. Die Reichweite ist mehr als drei Mal so hoch wie auf Instagram mit gut 3.000 und auf YouTube mit gut 2.300 Followern. LinkedIn ist damit der mit Abstand größte Verteiler.

Anders bei der Aktivität: LinkedIn und Instagram werden mit jeweils rund 100 Beiträgen im Jahr gleich stark bespielt. Nur YouTube liegt mit 21 Videos deutlich zurück.

KENNZAHLEN JE KANAL · MEDIANE	LINKEDIN	INSTAGRAM	YOUTUBE
Follower bzw. Abonnenten	9.710	3.003	2.330
Beiträge im Jahr	101	102	21
Resonanz je Beitrag	47	55	6
Resonanz je 1.000 Follower	5,5	13,4	1,5

Letztlich entscheidet ist die Resonanz. Während die Zahl der Beiträge auf LinkedIn und Instagram nah beieinander liegt, erreicht Instagram je 1.000 Follower rund **zweieinhalbmal** mehr Resonanz als LinkedIn. Und fast das Zehnfache von YouTube.

Wenig Ertrag bei YouTube: Knapp 80 Prozent haben einen YouTube-Kanal. Aufrufe und Resonanz sind jedoch denkbar niedrig, im Median 246 Aufrufe je Video, und mehrheitlich veraltete Adressformate deuten darauf hin, dass es sich um einen historisch gewachsenen Kanal handelt, der für die meisten Unternehmen in der Praxis an Bedeutung verliert.

Beispiele wie **Miele und Paul Hartmann** zeigen allerdings, dass der Kanal für Themen wie Anleitungen und Service weiterhin Bestandung hat und dort nützlich sein kann. Für den weiteren Verlauf dieser Auswertung wird er indes ausgeschlossen und im Rahmen einer Digitalstrategie nun begrenzt empfohlen.

Unternehmen sind unterschiedlich aktiv. Typischerweise veröffentlichen sie zwischen rund zwei und rund dreißehn Beiträgen im Monat. Je mehr sie posten, desto schwerer wird die Aktivierung der Follower: Die aktivsten Konten erreichen je 1.000 Follower nur etwa ein Neuntel der Resonanz der zurückhaltenderen.

Unternehmen wie HOPPECKE zeigen, dass auch mit überdurchschnittlicher Aktivität eine hohe Resonanz erreicht werden kann: Der Batteriehersteller erreicht mit seinen Posts doppelt so viel Resonanz je Follower wie Konten mit ähnlicher Aktivität. Wie? Unter anderem darum geht es im Folgenden.

03 · INHALTE UND FORMATE

Unternehmen und Menschen schlagen Marketing und Fachbeiträge

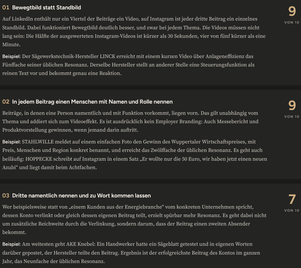
Fast **5.000** Beiträge aus den letzten zwölf Monaten wurden sieben Inhaltsclustern zugeordnet. Sie zeigen, mit welchen Strategien sich deutsche Familienunternehmen präsentieren und über welche Inhalte sie sprechen.

INHALTSCLUSTER	ANTEIL	BEISPIEL
Produkt und Technik	26 %	Der Hülsverkzeughersteller Leitz stellt einen neuen Fräser vor.
Messe und Veranstaltung	23 %	Der Hydraulikhersteller HAWE zeigt Bilder vom eigenen Tag der offenen Tür.
Marke und Unternehmen	19 %	Der Werkzeugmaschinen STAHLWILLE meldet den Gewinn des Wuppertaler Wirtschaftspreises.
Menschen und Arbeitgeber	12 %	Der Batterienhersteller HOPPECKE begrüßt seine neuen Auszubildenden.
Referenz und Anwendung	10 %	Der Maschinenbauer BHS Corrugated berichtet vom Produktionsstand bei einem Kunden.
Anleitung und Service	6 %	Der Vakuumpumpenhersteller VACUUBRAND schult Servicetechniker aus seinem Distributor.
Wissen und Einordnung	4 %	Der Stahltechnikhersteller HAVER & BOECKER erzählt, wie sein Drahtgewebe in der Raumfahrt der Apollo-Ära zum Einsatz kam.

Häufigkeit und Wirkung fallen auseinander. Produkt und Technik sind die häufigsten Inhalte, stoßen jedoch auf deutlich weniger Resonanz als alternative Inhalte, etwa nur Marke und zum Unternehmen. Die Werte fallen für LinkedIn und Instagram ähnlich aus.

Die Hülfte der Unternehmen mit beiden Kanälen verwertet Inhalte doppelt und spielt sie sowohl auf LinkedIn als auch auf Instagram aus, bei diesen im Median 42 Prozent der LinkedIn-Beiträge. Ein negativer Effekt lässt sich nicht nachweisen. Die Mehrfachverwertung empfiehlt sich insofern als effizienten Vorgehen.

WIRKUNG DER CLUSTER · ABWEICHUNG VOM DURCHSCHNITT DES EIGENEN KONTOS



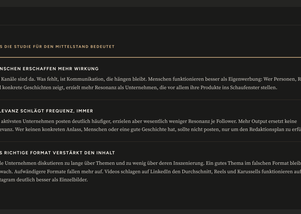
Jedes Cluster wird zuerst innerhalb eines Kontos gegen dessen übrige Beiträge gestellt, dann werden die Konten zusammengeführt. +0,23 heißt: 23 Prozent mehr Resonanz als der übrige Bestand desselben Unternehmens.

Sprachlich dominiert Englisch, zumindest auf LinkedIn: Knapp 80 Prozent der Beiträge sind dort englisch, auf Instagram knapp 50 Prozent. Wirkungsunterschiede lassen sich nicht ableiten.

Das Format entscheidet stärker als das Thema

Auf Instagram lassen sich drei Formate unterscheiden: das Einzelbild, das Karussell aus mehreren Fotos und das Reel als kurzes Video. Auf LinkedIn zählt vor allem, ob ein Video eingebunden ist.

HÄUFIGKEIT UND WIRKUNG DER FORMATE · ABWEICHUNG VOM DURCHSCHNITT DES EIGENEN KONTOS



04 · EMPFEHLUNGEN

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

Vorweg: Mit dem Bedeutungsverlust von Xing und der geringen Resonanz auf YouTube empfehlen sich zwei Kanäle, die parallel betrieben und auf denen weitgehend identische Inhalte kommuniziert werden können, nämlich LinkedIn und Instagram. Die folgenden Erkenntnisse beziehen sich auf diese beiden. Die Zahl am rechten Rand gibt an, wie belastbar der jeweilige Befund ist.

KANALÜBERGREIFEND

01 Beweggrund statt Standbild — VON 10: **9**

Auf LinkedIn enthält nur ein Viertel der Beiträge ein Video, auf Instagram ist jeder dritte Beitrag ein einzelnes Standbild. Dabei funktioniert Bewegtbild deutlich besser, und zwar bei jedem Thema. Die Videos müssen nicht lang sein: Die Hülfte der ausgewerteten Instagram Videos ist kürzer als 30 Sekunden, vier von fünf kürzer als eine Minute.

Beispiel: Der Sägewerkstechnik-Hersteller LINCK erreicht mit einem kurzen Video über Anlagenfiltern das Fünffache seiner üblichen Resonanz. Derselbe Hersteller stellt an anderer Stelle eine Steuerungsfunktion als reinen Text vor und bekommt genau eine Reaktion.

02 In jedem Beitrag einen Menschen mit Namen und Rolle nennen — VON 10: **9**

Beiträge, in denen eine Person namentlich und mit Funktion vorkommt, liegen vorn. Das gilt unabhängig vom Thema und auffem auf einem Videoformat. Es ist ausdrücklich kein Employer Branding: Auch Messebericht und Produktvorstellung gewinnen, wenn jemand darin auftritt.

Beispiel: STAHLWILLE meldet auf einem einfachen Foto den Gewinn des Wuppertaler Wirtschaftspreises, mit Preis, Menschen und Region konkret benannt, und erreicht das Zweifache der üblichen Resonanz. Es geht auch beiläufig: HOPPECKE schreibt auf Instagram in einem Satz „Er wollte nur die 50 Euro, wir haben jetzt einen neuen Azubi" und liegt damit beim Achtfachen.

03 Dritte namentlich nennen und zu Wort kommen lassen — VON 10: **7**

Wer beispielsweise statt von „einem Kunden aus der Energiebranche" vom konkreten Unternehmen spricht, dessen Konto verlinkt oder gleich dessen eigenen Beitrag teilt, erzielt spürbar mehr Resonanz. Es geht dabei nicht um zusätzliche Reichweite durch die Verlinkung, sondern darum, dass der Beitrag einen zweiten Absender bekommt.

Beispiel: Am weitesten geht AKE Knebel: Ein Handwerker hatte ein Signbild getextet und in eigenen Worten darüber gepostet, der Hersteller teilte den Beitrag. Ergebnis ist der erfolgreichste Beitrag des Kontos im ganzen Jahr, das Neunfache der üblichen Resonanz.

04 Über das eigene Unternehmen sprechen — VON 10: **8**

Jubiläen, Auszeichnungen, neue Standorte, Firmengeschichte, Haltung: Dieses Cluster zieht fast immer stärker als der LinkedIn-Durchschnitt und ist dort der stärkste inhaltliche Hebel überhaupt. Auf Instagram wirkt es deutlich schwächer. Das ist die klarste Arbeitsteilung zwischen beiden Kanälen.

Beispiel: Die Eröffnung eines neuen Kompetenzzentrums in Indien gehört bei Schimmel zu den stärksten Beiträgen des Jahres, ebenso bei VACUUBRAND eine Auszeichnung durch einen Distributor.

NUR LINKEDIN

05 Einzelbilder nicht zeitgemäß, stattdessen Reels und Karussells — VON 10: **10**

Kein einziges der ausgewerteten Konten erreicht mit Einzelbildern seinen eigenen Durchschnitt. Reel und Karussell wirken gleich gut, die Wahl zwischen beiden sollte also der Inhalt treffen und nicht das Produktionsbudget. Ein Karussell ist der beste Aufwand-Wirkung-Handel im ganzen Datensatz: drei Fotos statt einem, keine Produktion, gleiche Wirkung wie ein Reel.

Beispiel: HAWE Hydraulik erreicht mit einem Karussel vom eigenen Tag der offenen Tür das Fünffache der üblichen Resonanz. Umgekehrt bekommt ein Laborgerätehersteller auf ein Einzelbild mit Bahnhaltikon einen einzigen Like.

NUR INSTAGRAM

06 Einzelbilder nicht zeitgemäß, stattdessen Reels und Karussells — VON 10: **10**

Kein einziges der ausgewerteten Konten erreicht mit Einzelbildern seinen eigenen Durchschnitt. Reel und Karussell wirken gleich gut, die Wahl zwischen beiden sollte also der Inhalt treffen und nicht das Produktionsbudget. Ein Karussell ist der beste Aufwand-Wirkung-Handel im ganzen Datensatz: drei Fotos statt einem, keine Produktion, gleiche Wirkung wie ein Reel.

Beispiel: HAWE Hydraulik erreicht mit einem Karussel vom eigenen Tag der offenen Tür das Fünffache der üblichen Resonanz. Umgekehrt bekommt ein Laborgerätehersteller auf ein Einzelbild mit Bahnhaltikon einen einzigen Like.

WAS DIE STUDIE FÜR DEN MITTELSTAND BEDEUTET

MENSCHEN ERSCHAFFEN MEHR WIRKUNG
Die Kanäle sind da. Was fehlt, ist Kommunikation, die hängen bleibt. Menschen funktionieren besser als Eigenwerbung: Wer Personen, Rollen und konkrete Geschichten zeigt, erzielt mehr Resonanz als Unternehmen, die vor allem ihre Produkte ins Schaufenster stellen.

RELEVANZ SCHLÄGT FREQUENZ, IMMER
Die aktivsten Unternehmen posten deutlich häufiger, erzielen aber wesentlich weniger Resonanz je Follower. Mehr Output ersetzt keine Relevanz. Wer keinen konkreten Anlass, Menschen oder eine gute Geschichte hat, sollte nicht posten, nur um den Redaktionsplan zu erfüllen.

DAS RICHTIGE FORMAT VERSTÄRKT DEN INHALT
Viele Unternehmen diskutieren zu lange über Themen und zu wenig über deren Inszenierung. Ein gutes Thema im falschen Format bleibt schwach. Aufwendigere Formate fallen mehr auf. Videos schlagen auf LinkedIn den Durchschnitt, Reels und Karussells funktionieren auf Instagram deutlich besser als Einzelbilder.

STRATFIELD FAZIT

Die entscheidende Frage für den Mittelstand ist deshalb nicht mehr, ob er auf Social Media kommuniziert, sondern ob seine Kommunikation relevant genug ist, um überhaupt wahrgenommen zu werden.

METHODIK

Grundlage ist der Weltmarktführer-Index von Christoph Müller (Universität St. Gallen) und der Akademie Deutscher Weltmarktführer, veröffentlicht als die 500 bestnischen Weltmarktführer der WirtschaftsWoche. Aus diesen 500 wurden 100 Familienunternehmen randomisiert und geschichtet gezogen; sie bilden die Gesamtheit damit repräsentativ ab.

Die Websites dieser 100 Unternehmen und die dort verlinkten Kanäle wurden ausgewertet, im knappen Zustand und im Archivstand von 2021. Anschließend wurden fast 5.000 Beiträge aus den letzten zwölf Monaten auf den führenden Plattformen analysiert. Die Reaktionen auf die Beiträge dienen als Erfolgsindikator für die erzielte Aufmerksamkeit und Resonanz.

AUTOREN
Laurenz Mauquoi, Patrick Schomaker

© 2026 STRATFIELD GROUP