



Social-Media-Trends: Welche kommen und welche bleiben?

Webinar | 2. Oktober 2025 | Kampagne „Erfolgreich handeln“

Agenda

- 1 Kampagne „Erfolgreich handeln“
- 2 Social Media aktuell
- 3 Plattformübergreifende Trends
- 4 Facebook & Instagram
- 5 TikTok
- 6 Weitere Kanäle
- 7 Fazit



① Kampagne „Erfolgreich handeln“

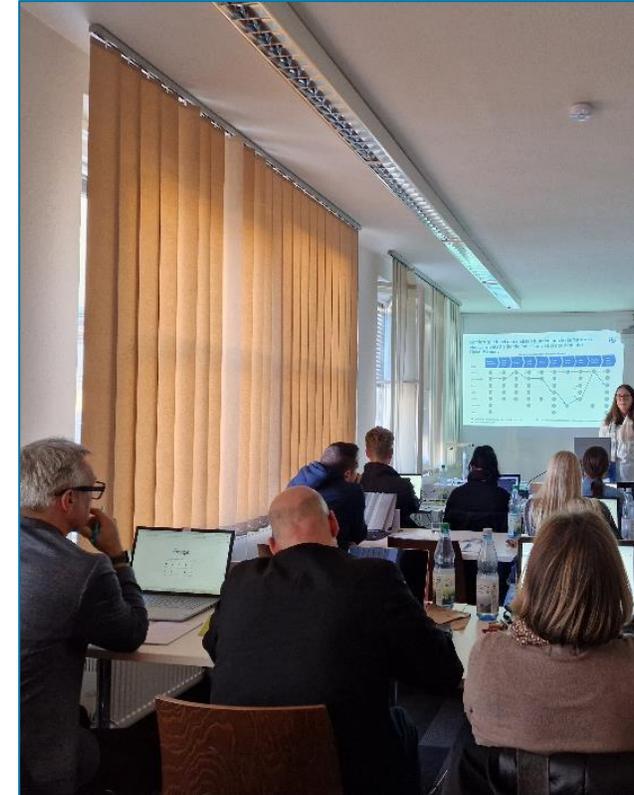
Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel. Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen. Die Kampagne „Erfolgreich handeln“ **des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie** hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: bis Dezember 2028

www.erfolgreich-handeln.bayern



Unser Bildungsangebot für Sie!

Unsere Formate



Workshops



Webinare



Infoblätter

Unser Auftritt



Website



Newsletter



Mediathek

Unsere Themen

- E-Commerce
- Digitale Prozesse
- Nachhaltigkeit
- Digitale Sichtbarkeit
- Neue Geschäftsmodelle
- Soziale Medien
- IT-Sicherheit
- Bezahlverfahren
- ... und viele weitere



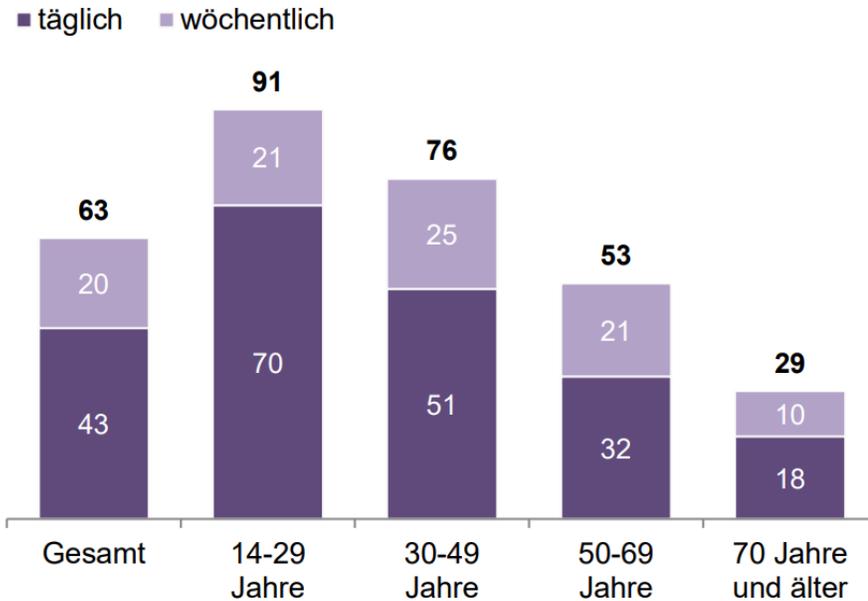
2 Social Media aktuell



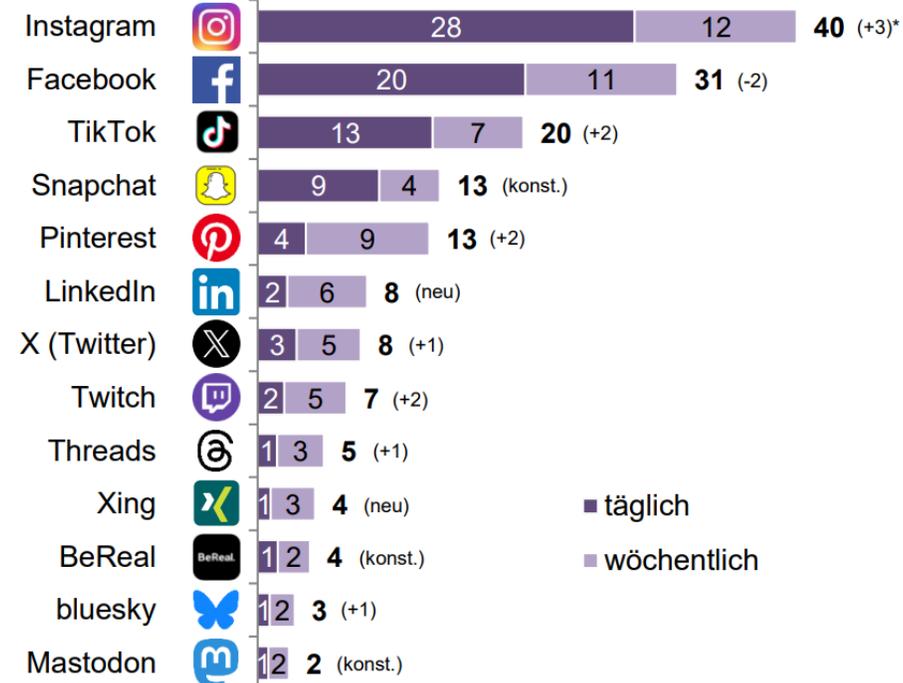
Mit Ausnahme der ab 70-Jährigen nutzt über die Hälfte regelmäßig Social Media. Instagram setzt sich von Facebook ab, auch TikTok gewinnt leicht

Social Media-Angebote, Angaben in Prozent | 2025

Nutzung Social Media (Nettowert)



Social Media-Angebote



Aktuelle Nutzerzahlen



30 Millionen monatlich aktive Nutzer in Deutschland



45 Millionen monatlich aktive Nutzer in Deutschland



21 Millionen monatlich aktive Nutzer in Deutschland



20 Millionen monatlich aktive Nutzer in Deutschland



70,9 Millionen monatlich aktive Nutzer in Deutschland



16 Millionen monatlich aktive Nutzer in Deutschland



20 Millionen monatlich aktive Nutzer in Deutschland



7 Millionen monatlich aktive Nutzer in Deutschland



**SOCIAL MEDIA
CHEAT SHEET 2025**

	f	ig	td	yt	lin	pin	@
WIE OFT POSTEN?	1-4x pro Woche	2+x pro Woche	1+x pro Tag	1x pro Woche, Shorts häufiger	2-5x pro Woche	3-14x pro Woche	2-5x pro Woche (oder mehr)
WANN POSTEN?	Wenn relevant / wenn Zielgruppe online	Wenn Zielgruppe online	Morgens & abends	Wenn Zielgruppe online	8-10 Uhr an Werktagen; Wochenende testen	Über den Tag verteilt	7-9 Uhr an Werktagen
HASHTAGS	kein besonderer Nutzen, wenn gewollt: 1-2	nicht wirklich nötig, aber wenn: 3-5	Pro Video 2-3	3-5 in Video-Description	kein besonderer Nutzen, wenn gewollt: 3-5	Pro Post 3-5	1 Tag pro Post möglich
BESTES CONTENT-FORMAT	Reels, Fotos	Reels & Carousels für Reichweite, Posts & Stories für Community	Spaß und Unterhaltung für Storytelling, Challenges, Education, Memes	Shorts, How-to-Videos, Tests, Unterhaltung, Education	Bilder, Document/ Carousels, 9:16-Video, Umfragen	Style, Mode, DIY, Food, Beauty, Deko	Text, Bilder, Videos, Carousel
IDEALE VIDEO-LÄNGE (ALLGEMEIN)	1 Minute für Videos 10+ Minuten für Live	30 Sekunden für Reels 10+ Minuten für Live	15-60 Sekunden, aber auch längere Formate testen!	6-10+ Minuten für Videos 30-60 Sekunden für Shorts	1-2 Minuten für Videos 10+ Minuten für Live	15-30 Sekunden	30-60 Sekunden
WICHTIG ZU BEACHTEN / WAS GUT FUNKTIONIERT	Gruppen nutzen, Posts boosten (Ad Manager), Kommentare beantworten, Reels posten	Content-Mix, Kommentare beantworten, Collabs, Musik & Untertitel für Video, SEO beachten, Insights analysieren	Auffallen, starker erster Frame/Hook, Untertitel, Collabs, "TikTok-Sprache" sprechen, Trends	Thumbnail, im Video direkt loslegen, YouTube-SEO, Untertitel	Selbst aktiv sein & interagieren, Kommentare beantworten, starker Hook für Posts, gute Lesbarkeit der Beiträge	Hochwertige optische Gestaltung, hoher Nutzwert, Pinterest-SEO, Boards organisieren	Aktualität, Trends / Memes, selbst interagieren, Multimediale Inhalte + Text
BESSER NICHT TUN	Link Posts, Boosting-Button, Kommentare löschen, Trolle füttern	Bots, Follower/ Engagement kaufen, DM-Spam, Musikrechte verletzen, lange Pausen	Zu plump werblich auftreten, langweilen, Musikrechte verletzen	Langweilige Image-Videos, langes Intro, Spam-Kommentare ignorieren, Videos löschen	Link-Posts, stumpfe KI-Posts, zu selten/ zu oft posten, auf Company Page verlassen, DM Spam	Nur Produkte pinnen (ohne Mehrwert), Link vergessen	Ohne Text posten, zu selten posten



Für regelmäßige Tipps und News zu Social Media folge Felix Beilharz auf:





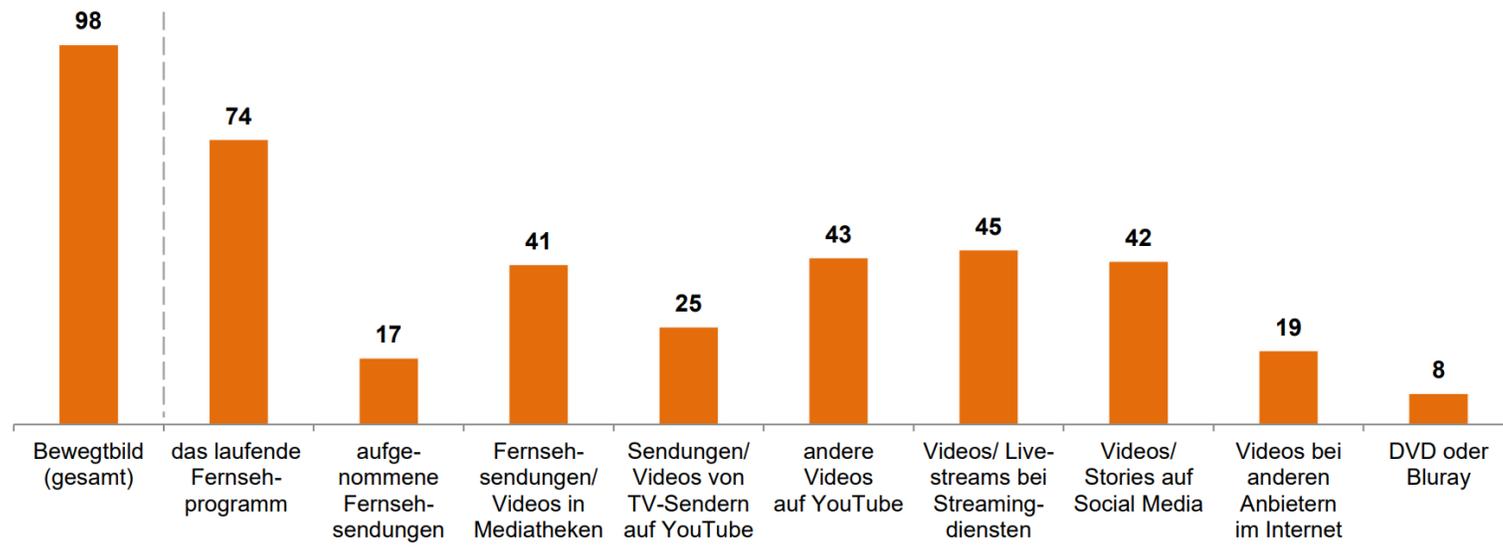
3 Plattformübergreifende Trends



Videos

Fast jede/r nutzt in mindestens wöchentlich Videoinhalte – drei Viertel das lineare TV-Programm, 45 % Streamingdienste

Bewegtbild – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2025



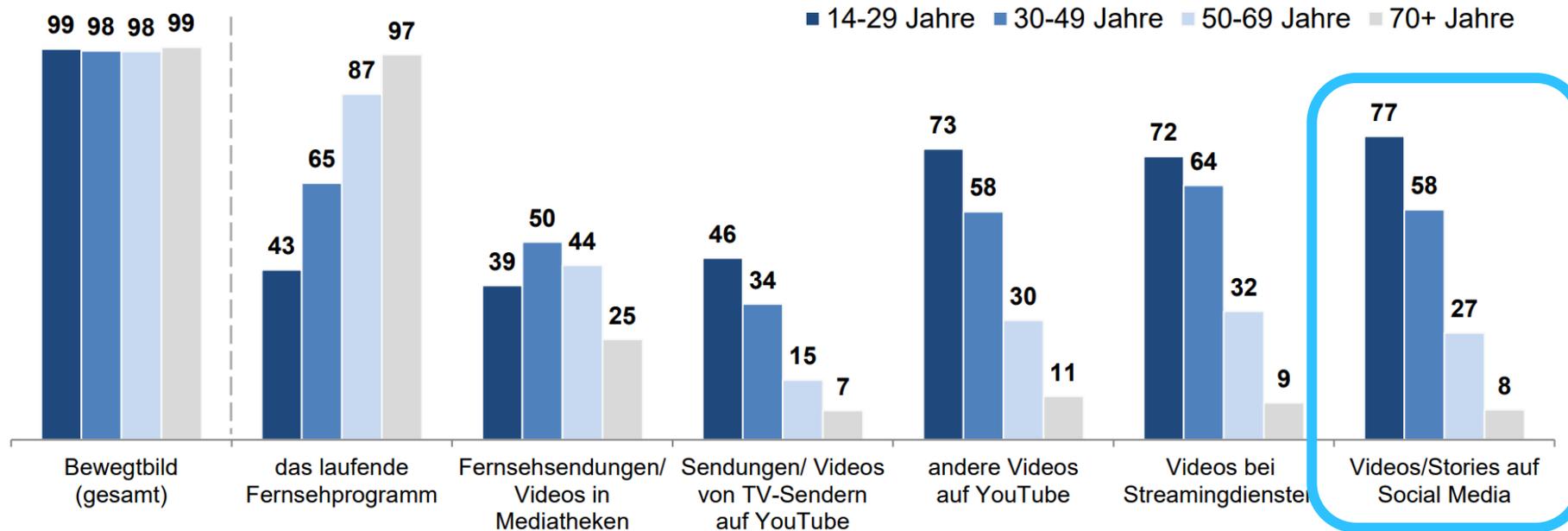
MEDIENSTUDIE
2025

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,48 Mio., n=2.512



Weniger als die Hälfte der unter 30-Jährigen sieht noch wöchentlich fern – höhere Anteile für YouTube, Streamingdienste und Social Media

Bewegtbild – Nutzung ausgewählter Anwendungen mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2025



Kurzvideos

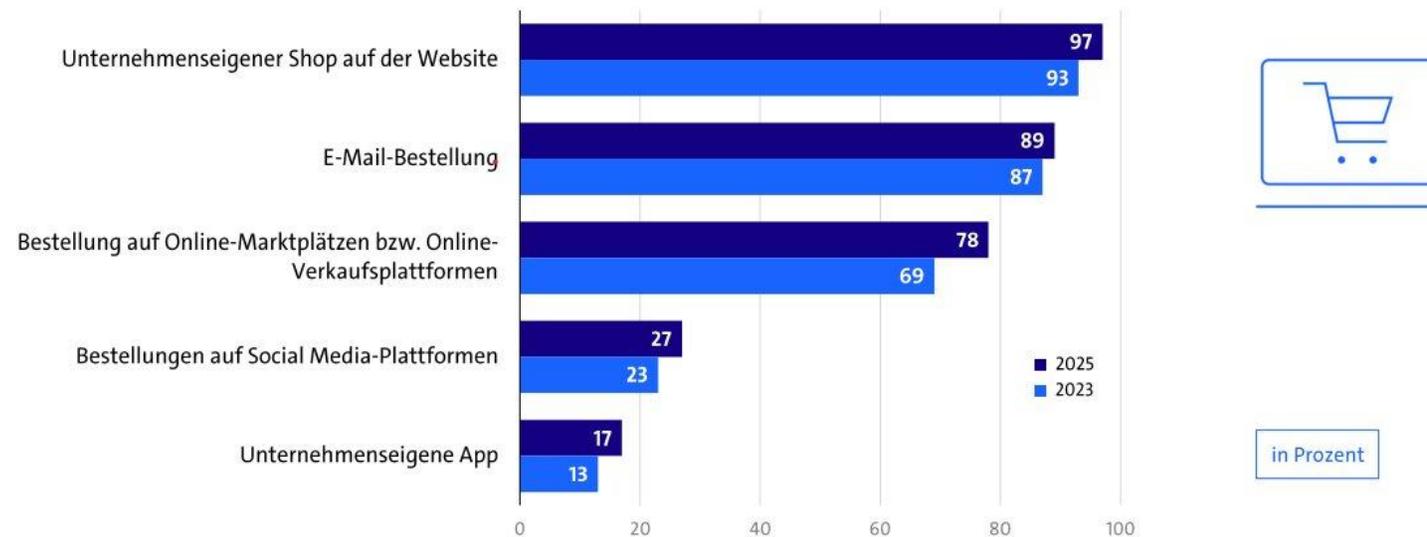
- Viele Videos bei TikTok, Reels
- gewisser Trend zu Longform Content, aber Kurzvideos und „schnell konsumierbare“ Inhalte als dominierendes Content-Format (9:16-Format)
- wird von Algorithmen priorisiert
- spricht Sehgewohnheiten der Nutzer an
- Länge sollte sich an Zielgruppe orientieren → Jüngere Nutzer bevorzugen kürzere Videos (ca. 20 Sekunden)
- Hollywood-Qualität oder rohe, authentische Inhalte → kein Mittelweg



Social Commerce

Fast jeder dritte Händler verkauft über Social Media

Welche der folgenden Möglichkeiten nutzt Ihr Unternehmen, um Produkte bzw. Dienstleistungen im Internet zu verkaufen?

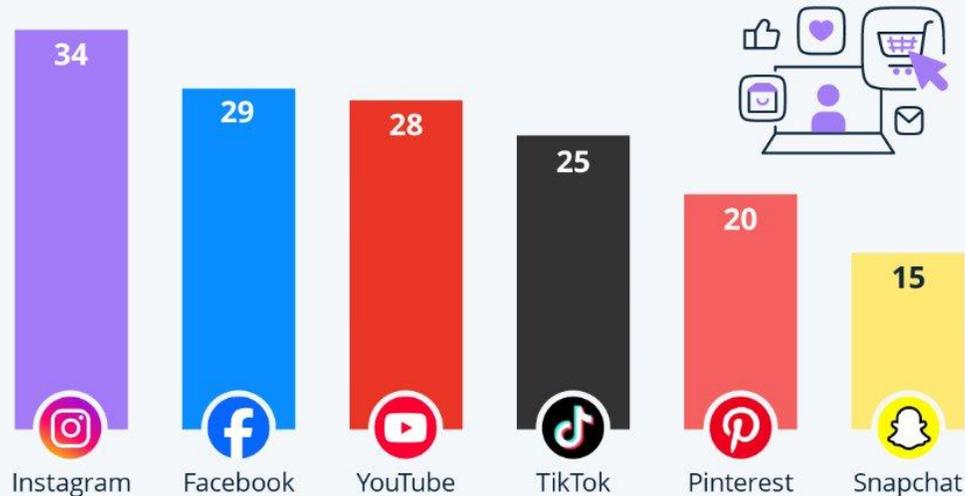


7 Basis: Handelsunternehmen mit Online-Handel (n=466) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025



Social Commerce: Instagram in Deutschland vorn

Anteil der Befragten, die über diese
Social-Media-Plattformen eingekauft haben (in %)*



* innerhalb der letzten drei Monate vor der Befragung
Basis: 1.000 Online-Käufer:innen in Deutschland; Feb-Mär 2025
Quelle: DHL | 2025 E-Commerce Trends Report

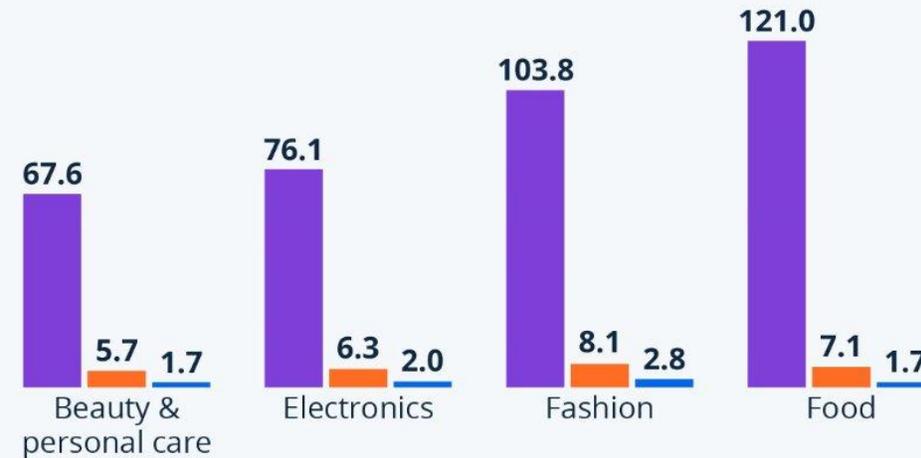


statista

Asia - The Live Streaming Continent

Estimated live streaming e-commerce revenue
by continent in 2024 (in billion U.S. dollars)

■ Asia ■ Americas ■ Europe



As of Nov. 2024
Source: Statista Market Insights



statista



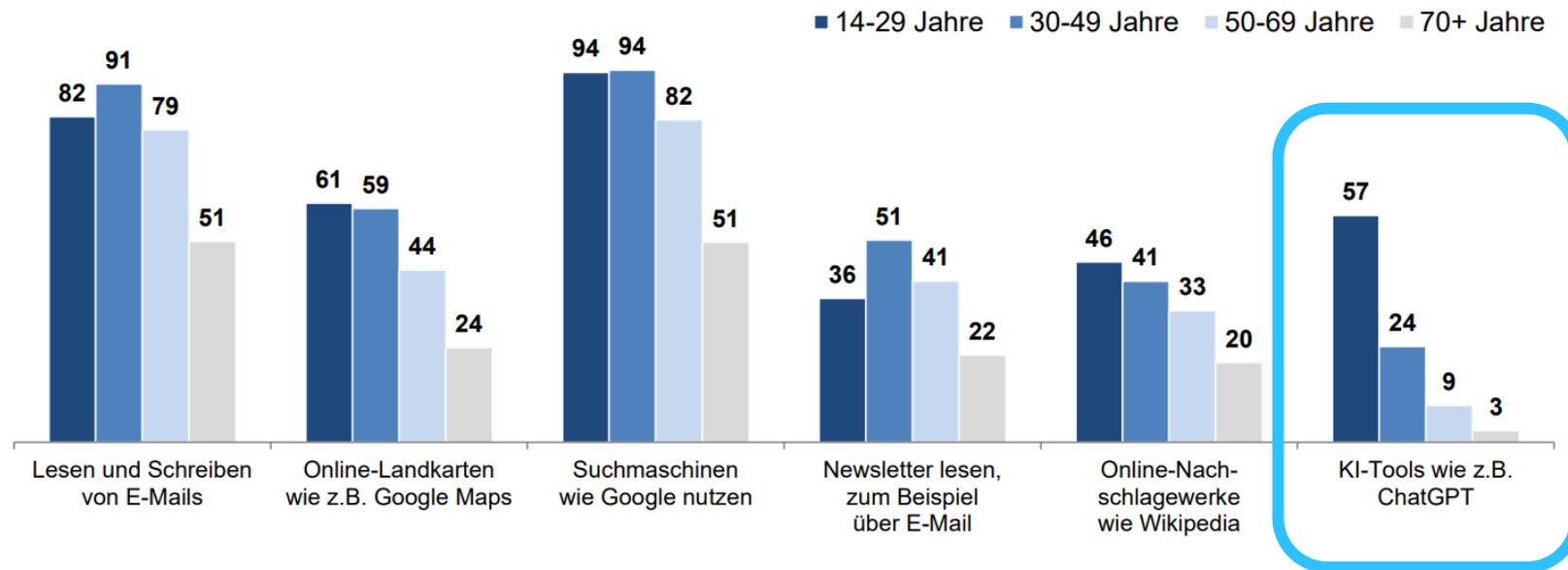
Quelle: <https://youtube.com/shorts/MXUIUPay2P8?feature=shared>



Künstliche Intelligenz

KI-Tools wie ChatGPT gehören bei den Jüngsten bereits zum Alltag, über 50-Jährige nutzen sie hingegen kaum

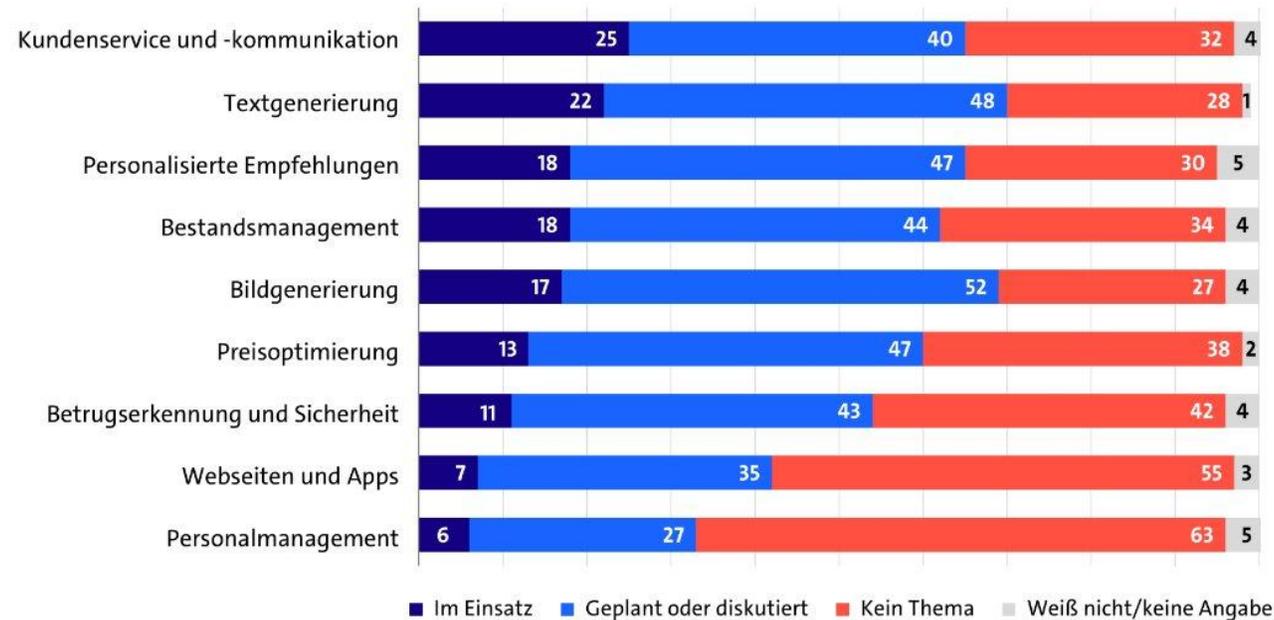
Internet-Anwendungen – Nutzung mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2025





KI vor allem für Kundenkontakt und Inhaltserstellung

In welchen der folgenden Bereiche hat Ihr Unternehmen KI bereits im Einsatz oder plant, diese einzusetzen?



61%



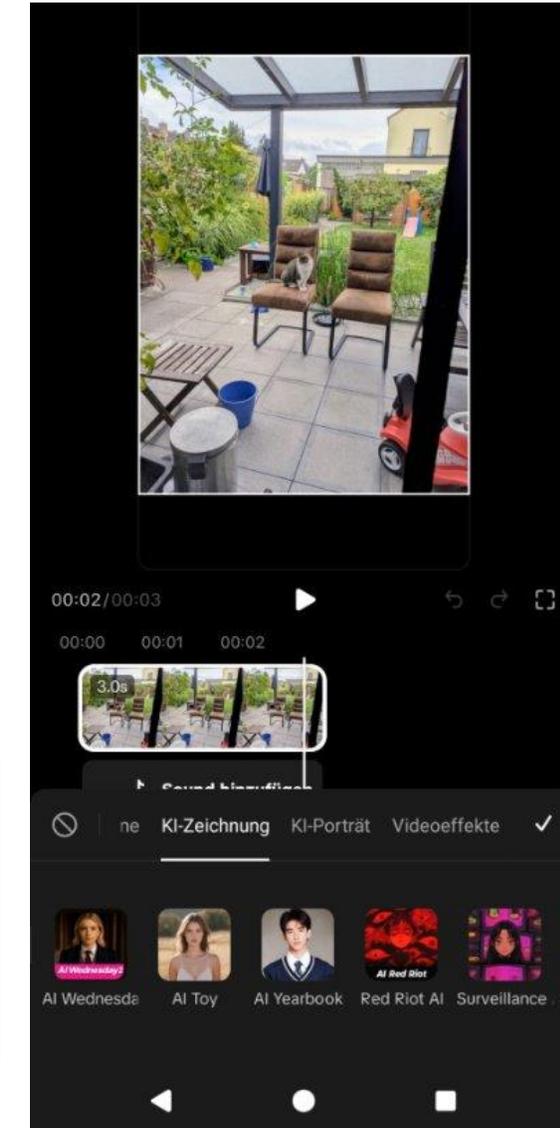
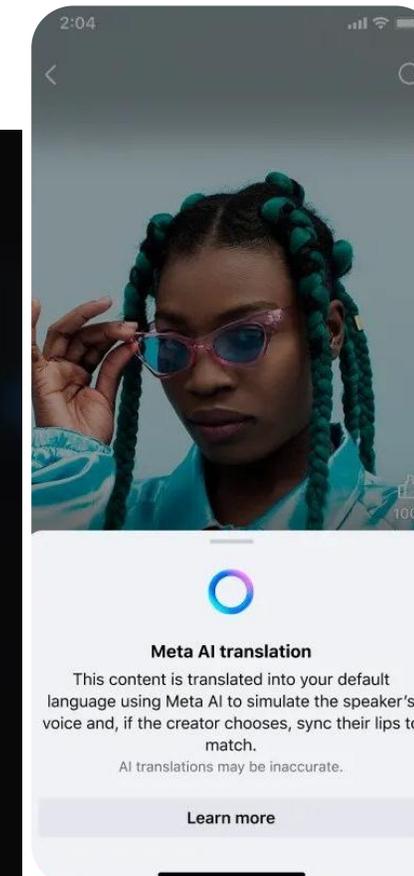
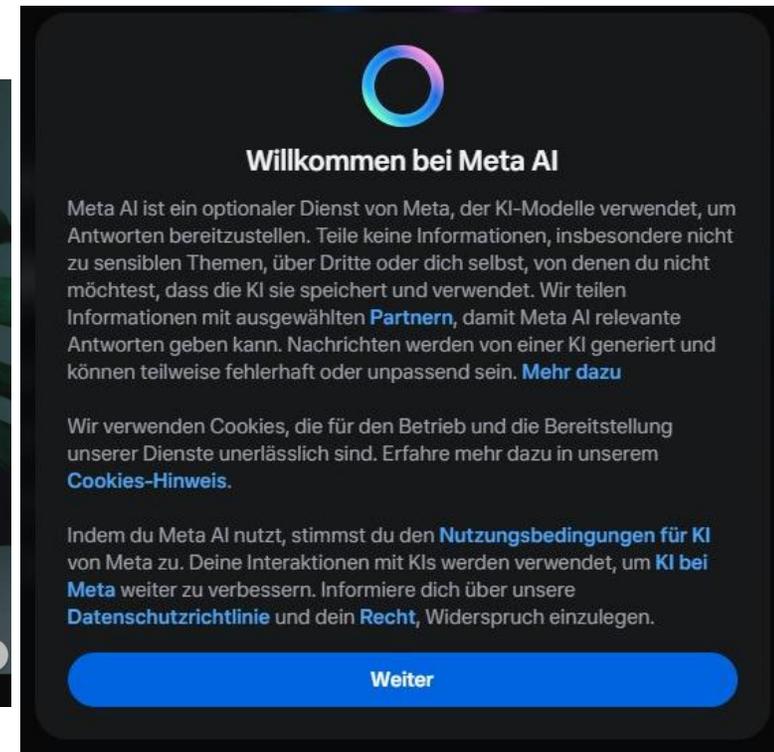
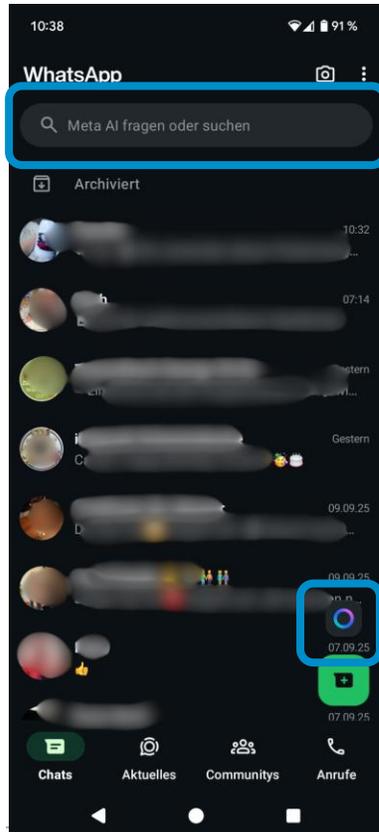
»Händler, die KI einsetzen, haben einen Wettbewerbsvorteil.«

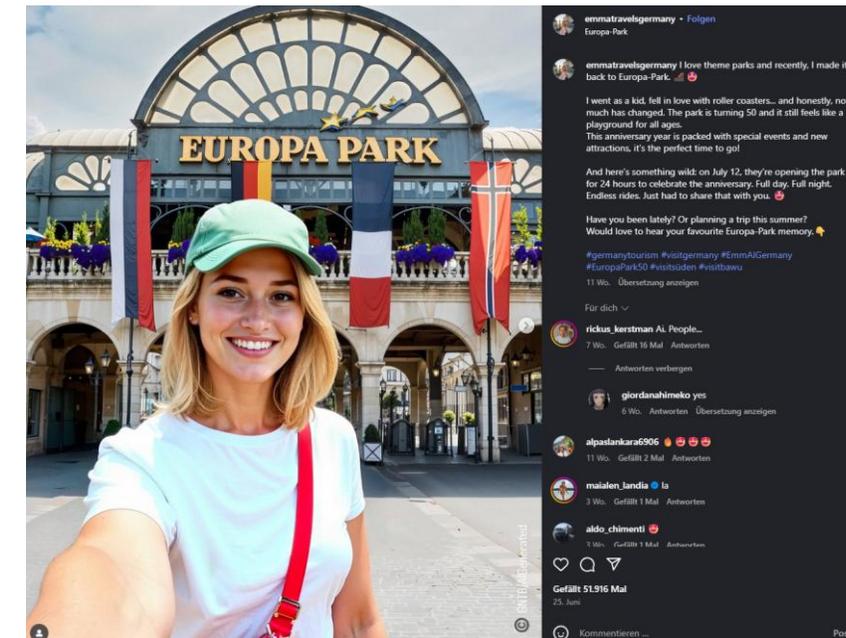
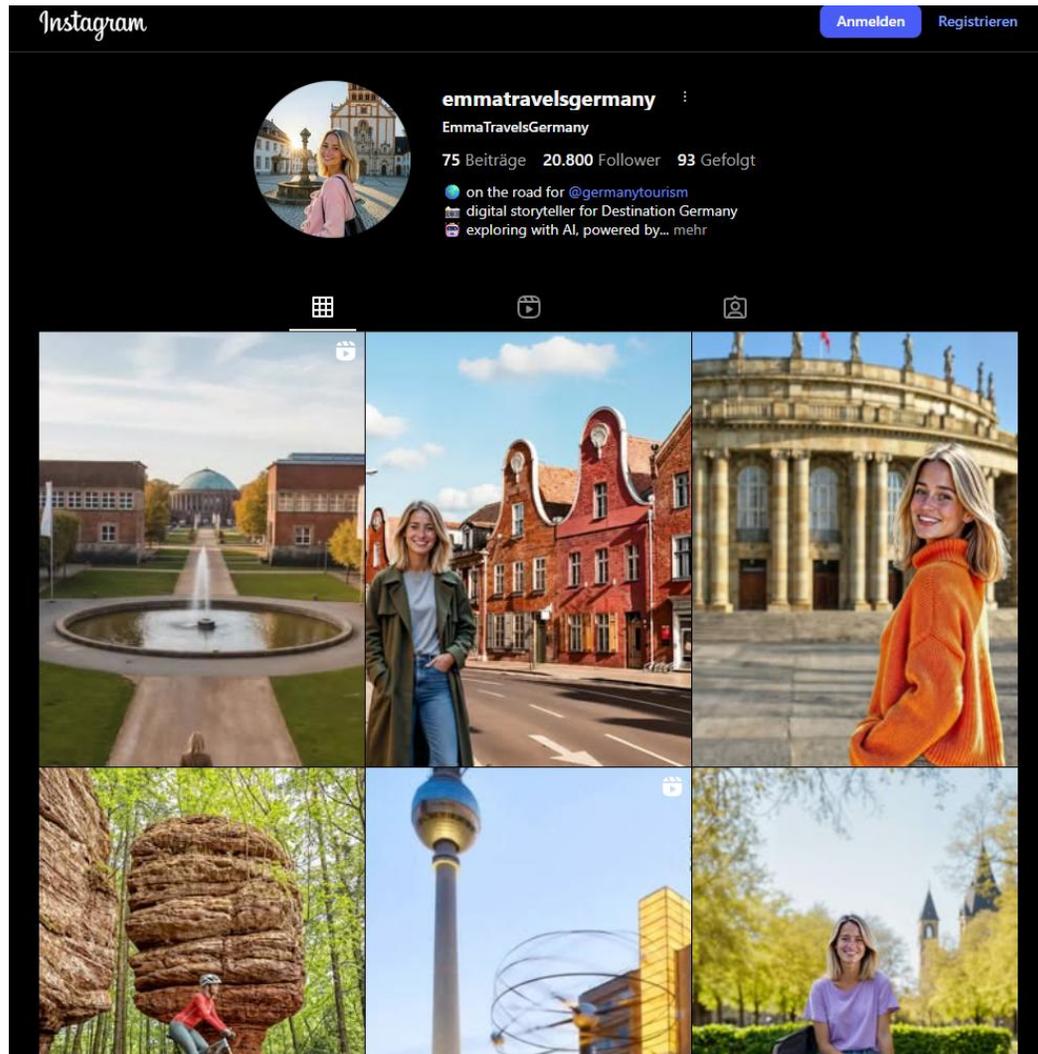
in Prozent

Basis: Alle Unternehmen (n=505) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | rechts: Prozentwerte für »Trifft voll und ganz zu« und »Trifft eher zu« | Quelle: Bitkom Research 2025

bitkom

- Plattformen integrieren KI-Funktionen
- KI-generierte Bilder und Videos, automatisierte Texte → Content-Qualität und Effizienz, Inspiration
- KI-gesteuerte Ausspielung der Inhalte, personalisierte Empfehlungen
- Virtuelle Influencer und KI-generierte Avatare





Quelle: <https://www.germany.travel/de/inspiring-germany/emmatravelsgermany.html>; <https://www.instagram.com/emmatravelsgermany/>



Community & Authentizität

- Ziel: echte, tiefe Beziehungen aufbauen
- Braucht Zeit, aber lohnt sich → besonders hohe Interaktion
- **Vorteile:**
 - Vertrauen und Nähe: emotionale Bindung als Kaufanreiz
 - Kundenbindung statt reiner Reichweite: wiederkehrende Käufe und Weiterempfehlung
 - Kostenersparnis im Marketing (z. B. über User Generated Content, Empfehlungen, Rezensionen).
 - Markenbotschafter: Fans als Multiplikatoren
- **Umsetzung:**
 - echte Einblicke liefern
 - Persönlichkeit zeigen
 - Broadcast Channels (WhatsApp, Instagram, LinkedIn Newsletter)
 - private Gruppen erstellen und pflegen
 - Micro-Influencer und thematische Nischen

Community & Authentizität

- **Erfolgsfaktoren:**
 - Dialog statt Monolog: Fragen stellen, Feedback aktiv einholen
 - Schnelligkeit: zügig auf Kommentare und Nachrichten antworten
 - Exklusivität: besondere Angebote, Vorabinfos oder Produkttests
 - Verbindung zu Offline-Aktivitäten: Veranstaltungen, Integration in Treueprogramm
- **Herausforderungen und Gefahren:**
 - Diskussionen und Hass
 - Desinformation
 - Moderationsaufwand: auch am Wochenende und abends



4 Facebook & Instagram: Was ist neu? Was kommt gut an?

Facebook

- Facebook investiert in Tools zur Förderung von Gruppen und Communities
- Einsatz von Facebook Reels und Video-Livestreaming für Produktpräsentationen
- KI-basierte Anzeigen und personalisierte Empfehlungssysteme (Advantage+ Shopping Ads)
- Chatsbots
- Facebook testet neue E-Commerce-Funktionen für Direktkäufe
- Weiterhin Fokus auf Datenschutz
- KI-Filterung und Moderation
- Stärkeres Vorgehen gegen Fake Accounts und Duplikate

Instagram

- Reels und Karussell-Posts performen gut, Live nur noch ab 1.000 Followern, Stories und User-generated Content als Conversion-Treiber
- Reposts von Beiträgen und Reels möglich
- Fokus auf Mikro-Influencer
- Weitere AR-Integration erwartet
- Reduzierter Hashtag-Einfluss
- „Trial Reels“ Funktion (Inhalte für Nutzer außerhalb der Community zum Test)
- Direktnachrichten erhalten neue Chat-Filter, eine überarbeitete Benutzeroberfläche, geplante Nachrichten, können gepinnt werden
- keine quadratischen Bilder im Profil
- Profil-Anheftungsfunktionen: Instagram testet Funktionen, um leistungsstarke Beiträge oben im Profilraster anzuheften
- Delegation von Kontoverwaltungsaufgaben an Teammitglieder ohne Passwortfreigabe



5 TikTok: Was ist neu? Was kommt gut an?

- Kurzvideos und Live-Shopping für Händler besonders relevant
- KI-Unterstützung bei Personalisierung und Ads sowie Videoerstellung (TikTok Symphony Creative Studio)
- Microlearning (erklärende Kurz-Clips zu Produkten) und Nischeninhalte
- Informatives Storytelling
- Trendthema Nachhaltigkeit
- Community-Building und Trendscouting
- Creator Rewards Program belohnt Creator für ansprechende, originelle Langform-Inhalte
- Markenpartnerschaften und Affiliate-Marketing bleiben lukrativ
- Nutzer können Creator durch virtuelle Geschenke während Live-Streams und direkte Trinkgelder unterstützen
- TikTok Series: bis zu 80 Videos hinter einer Paywall
- Von der Unterhaltungs- zur Marketingplattform: Full-Funnel-Marketing mit KI, TikTok One (Creator und Partner finden)



6 Weitere Kanäle

LinkedIn

- KI-gesteuerte Personalisierung: Marken können KI-Empfehlungen nutzen, um personalisierte Beiträge zu erstellen.
- Video wird als Format dominanter, Video-Tab verschwunden, Tests verschiedener Video-Formate
- Mitarbeiter-Advocacy-Programme
- Nischengemeinschaften
- Bessere Analyse von Beiträgen möglich: Sends (Weiterleitung eines Beitrags über persönliche Nachricht), Saves (Speicherungen von Beiträgen), Profilansichten durch Beiträge, Follower-Gewinn durch Post

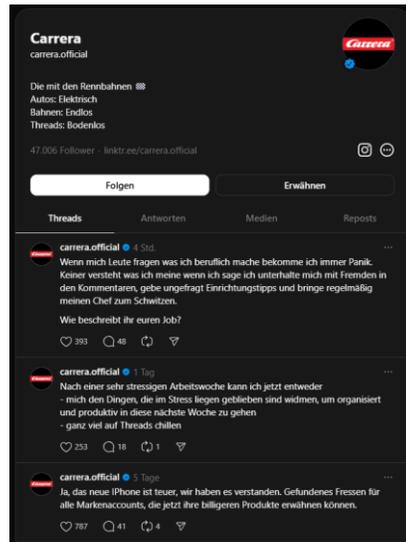
Pinterest

- Visuelle Pinnwände und Video-Pins als Umsatztreiber
- Produkt-Pins und direkter Checkout
- Zielgruppe: Kauforientierte Nutzer und Inspirationssuchende
- “Schrille” Trend-Themen und thematische Nischen
- Pinterest Predicts



Threads

- Starkes Wachstum und bereits bestehende Nutzerbasis
→ oftmals bisher „verschenktes“ Potenzial
- Unternehmen sind in Deutschland oft noch vorsichtig/zurückhaltend
- Echtzeitdialog und Community-Aufbau
- Werbeanzeigen und Direktnachrichten starten



The Most Downloaded Apps • August 2025

Worldwide

iOS App Store			Google Play			Combined Total		
1	ChatGPT OpenAI	13M	1	ChatGPT OpenAI	35M	1	ChatGPT OpenAI	48M
2	Threads Instagram, Inc.	11M	2	TikTok Lite* TikTok Pte. Ltd.	32M	2	TikTok TikTok Ltd.	38M
3	Google Maps Google	8M	3	Instagram* Instagram	30M	3	Instagram Instagram, Inc.	35M
4	CapCut* Bytedance Pte. Ltd	8M	4	Facebook* Meta Platforms, Inc.	23M	4	Facebook Meta Platforms, Inc.	27M
5	Temu Temu	8M	5	WhatsApp WhatsApp LLC	19M	5	WhatsApp WhatsApp Inc.	24M
6	Google Google	7M	6	Temu Temu	15M	6	Temu Temu	22M
7	TikTok* TikTok Ltd.	7M	7	Snapchat Snap Inc	15M	7	Threads Instagram, Inc.	21M
8	Telegram Telegram FZ-LLC	6M	8	WhatsApp Business WhatsApp LLC	13M	8	CapCut Bytedance Pte. Ltd	20M
9	Uber Uber Technologies, L...	5M	9	Telegram Telegram FZ-LLC	13M	9	Telegram Telegram FZ-LLC	19M
10	Google Chrome Google	5M	10	CapCut Bytedance Pte. Ltd.	12M	10	Snapchat Snap Inc	18M

* Includes downloads of lite and regional versions where applicable.

App Intelligence & Analytics by 

COUNTRY: Germany
DEVICE: iPhone

Top Apps & Games

Free

1. Google Gemini
Free · Google
2. ChatGPT
Free · OpenAI
3. Microsoft Authenticator
Free · Microsoft Corporation
4. Threads
Free · Instagram, Inc.
5. Vinted: Shop & sell pre-loved
Free · Vinted Limited



7 Fazit

- Videocontent weiter auf dem Vormarsch
- Monetarisierung: Marketing- und Shopping-Funktionen wachsen
- Persönlichkeit und echte Beziehungen gewinnen an Stellenwert
- Qualität statt Quantität: priorisieren nach Machbarkeit
- Experimentierfreude und offen sein für neue Formate und Kanäle
- Politische Einflussnahme muss beachtet werden



So könnte der Handel im Jahr 2030 aussehen

Wie verbreitet werden diese Zukunftsszenarien im Jahr 2030 sein?



Basis: Alle Unternehmen (n=505) | Prozentwerte für »Wird sehr verbreitet sein« und »Wird eher verbreitet sein« | Quelle: Bitkom Research 2025

Quelle: Bitkom Research 2025

bitkom



Fragen?

Kommende Webinare

07.10.2025	08:30 Uhr	So ticken Verbraucher in Bayern: Kundenbedürfnisse besser verstehen und nutzen
09.10.2025	08:30 Uhr	Internationalisierung im Handel: Worauf müssen Groß- und Einzelhändler beim Produkteinkauf in China achten?
30.10.2025	08:30 Uhr	Schaufenstergestaltung: Wie Händler Kunden gezielt anziehen und begeistern
13.11.2025	08:30 Uhr	Ladendiebstahl erkennen, verhindern und verfolgen: Strategien für den Einzelhandel

www.erfolgreich-handeln.bayern



Unsere WhatsApp Community



Werden Sie Teil einer Gruppe an Branchenakteuren!

Was Sie dort finden werden:

- Hilfreiche Tipps für Händler, um die Digitalisierung und Modernisierung zu meistern
- Anregung zur Selbstreflexion und Mitmach-Challenges
- Neuigkeiten aus der Branche
- Informationen über rechtliche Neuerungen
- Aktuelle Informationen zu Veranstaltungen und Initiativen
- Eine Community von Branchenakteuren, um Fragen und Erfahrungen auszutauschen

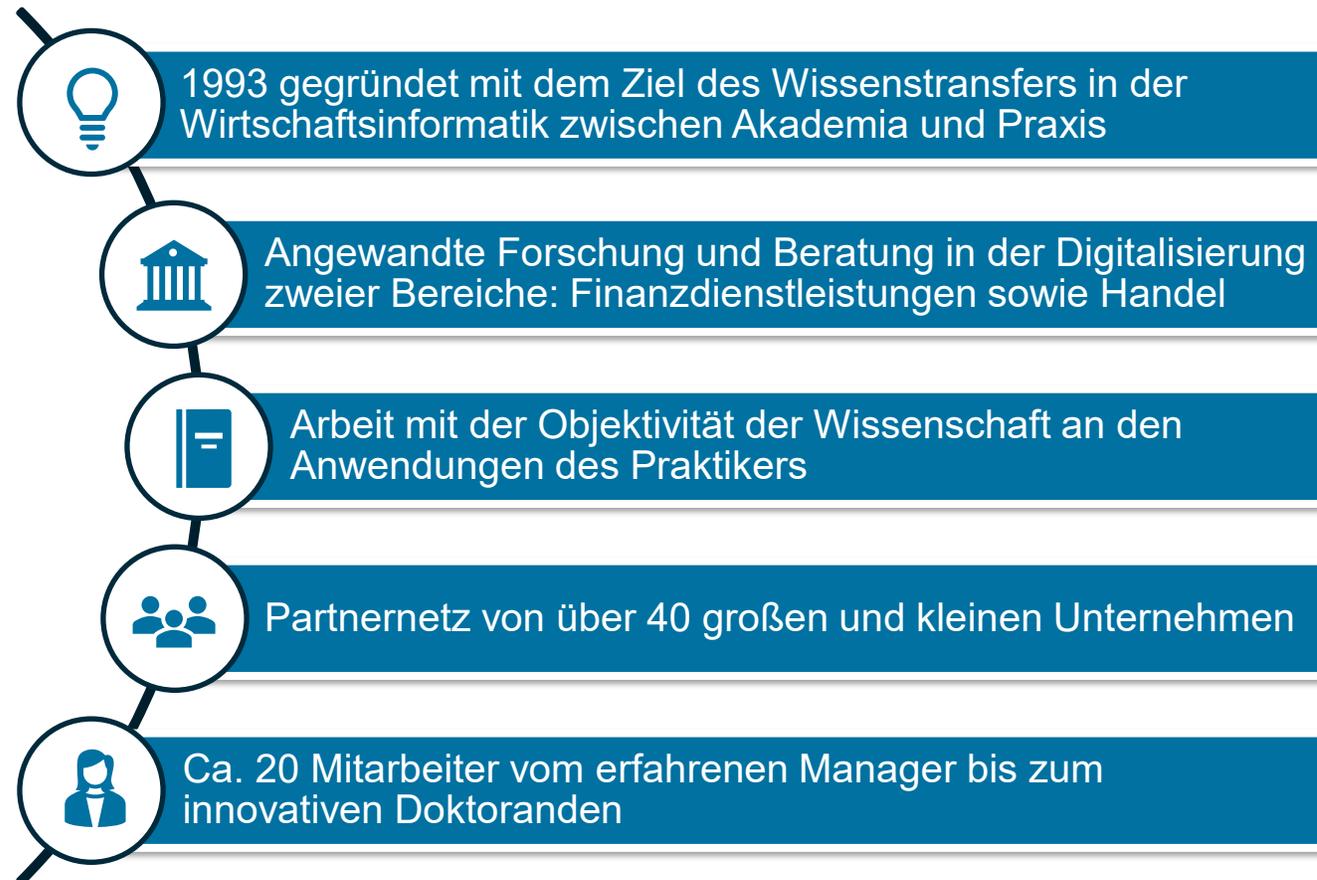
Werden Sie Teil
der Community!



Einladungslink: <https://bit.ly/erfolgreich-handeln>



Über ibi research



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg



0941 788391-0



erfolgreichhandeln@ibi.de





Partner & Unterstützer



research
an der Universität
Regensburg



Industrie- und Handelskammern
in Bayern



Handelsverband
Bayern
HBE



Landesverband Bayern
Großhandel · Außenhandel
Dienstleistungen e.V.

Quellen und weiterführende Links

- <https://ard-zdf-medienstudie.de/globalInformation>
- <https://www.zweidigital.de/aktuelle-social-media-nutzerzahlen>
- <https://socialmediapiraten.de/social-media-lernplattform-2025/>
- <https://felixbeilharz.de/nutzerzahlen-social-media/>
- <https://felixbeilharz.de/gratis-cheat-sheet/>
- <https://youtu.be/o6y-Xk58kWg>
- <https://ads.tiktok.com/help/article/full-funnel-marketing-tiktok?lang=de>
- <https://allsocial.de/>
- <https://www.gruender.de/online-marketing/social-media-trends-2025/>
- <https://omr.com/de/reviews/contenthub/social-media-trends>



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
stmwi.bayern.de