

 Meltwater  HubSpot

2023

Social Media Trends



EMEA - Ausgabe

2023 Social Media Trends [EMEA]

Erfahren Sie, was wir bei der Befragung von 1.269 Social Media Marketing Fachkräften in Europa, dem Nahen Osten und Afrika herausgefunden haben – und wie Sie diese Erkenntnisse für Ihre eigene Social Media Strategie anwenden können.

Seien wir ehrlich – Social Media Marketing ist heute komplizierter denn je. Die Zahl der zu betreuenden Kanäle wird immer größer, Kundinnen und Kunden warten auf Interaktionen und dann darf man auch die Influencerin nicht vergessen, die noch keine Anweisungen erhalten hat. Und die Liste der Anforderungen wird immer länger.

Auf der anderen Seite bietet Social Media Marketing Unternehmen immense Chancen.

Wie bleibt man der Konkurrenz also einen Schritt voraus? Genau das wollten wir herausfinden. Mit unserer HubSpot-Studie über Social Media Marketing Trends im EMEA-Raum liefern wir Ihnen Einblicke, die Sie zur Optimierung Ihrer Strategie im Jahr 2023 nutzen können. In Zusammenarbeit mit unserem Partner Meltwater haben wir mehr als 1.200 Social Media Marketing Fachkräfte befragt, um mehr über die jüngsten Veränderungen, Herausforderungen, Ziele und weitere wichtige Faktoren in Erfahrung zu bringen.

Inhaltsverzeichnis

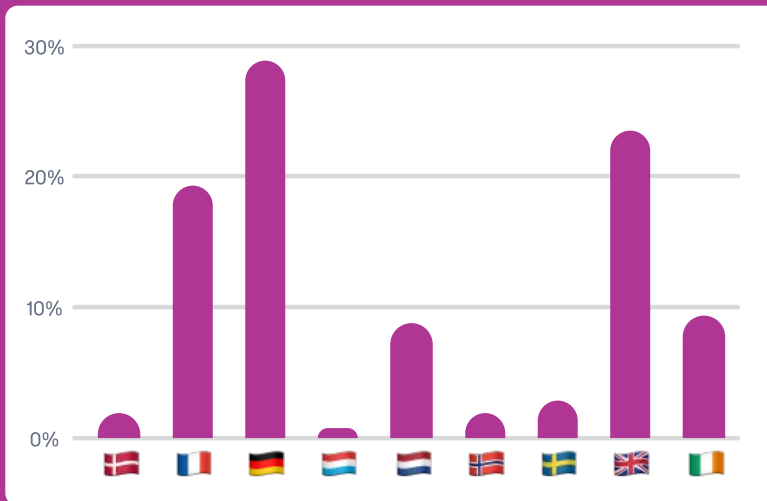
- 04** Einführung
- 06** Zusammenfassung
- 07** Die Top10 Trends
- 11** Trend #1: Interaktionen
- 15** Trend #2: Verkauf
- 18** Trend #3: Kundenservice
- 21** Trend #4: Suche
- 24** Trend #5: Mikro-Influencerinnen und - Influencer
- 28** Trend #6: Kurzvideos
- 32** Trend #7: Mehr Reichweite
- 35** Trend #8: Steigende Budgets
- 39** Trend #9: Authentizität
- 42** Trend #10: Individuelle Inhalte
- 44** Ziele und Herausforderungen
- 48** Fazit

Einführung

Dieser Report gibt einen Überblick über den aktuellen Stand des Social Media Marketings im EMEA-Raum. Er beruht auf den Ergebnissen zweier Umfragen, die von HubSpot und Meltwater durchgeführt wurden, und spiegelt die Trends unter Marketing Fachkräften in verschiedenen Rollen und Branchen wider.

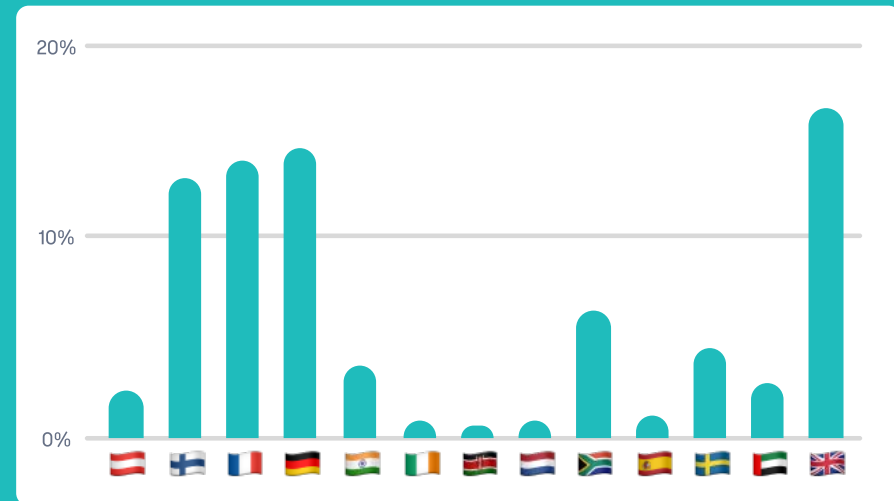
HubSpot Daten

HubSpot hat 519 Social Media Marketing Profis aus den folgenden Ländern befragt:



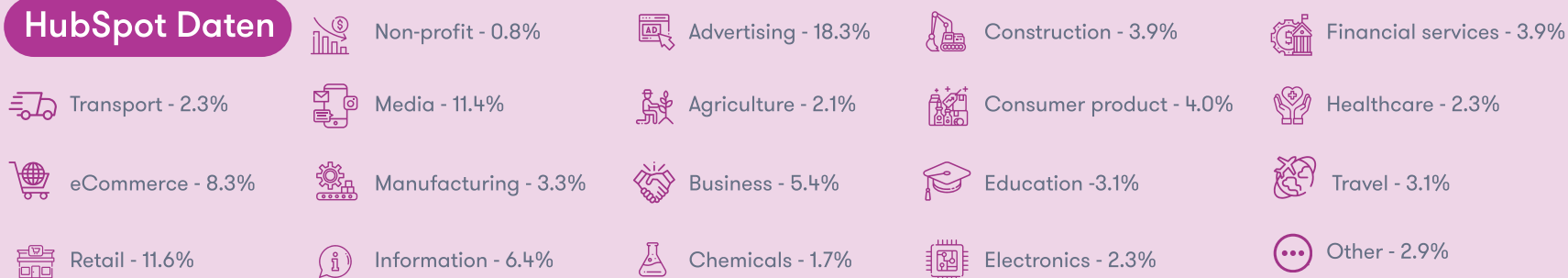
Meltwater Daten

Meltwater hat 750 Social Media Marketing Profis aus den folgenden Ländern befragt:



Die Befragten repräsentieren unterschiedliche Branchen:

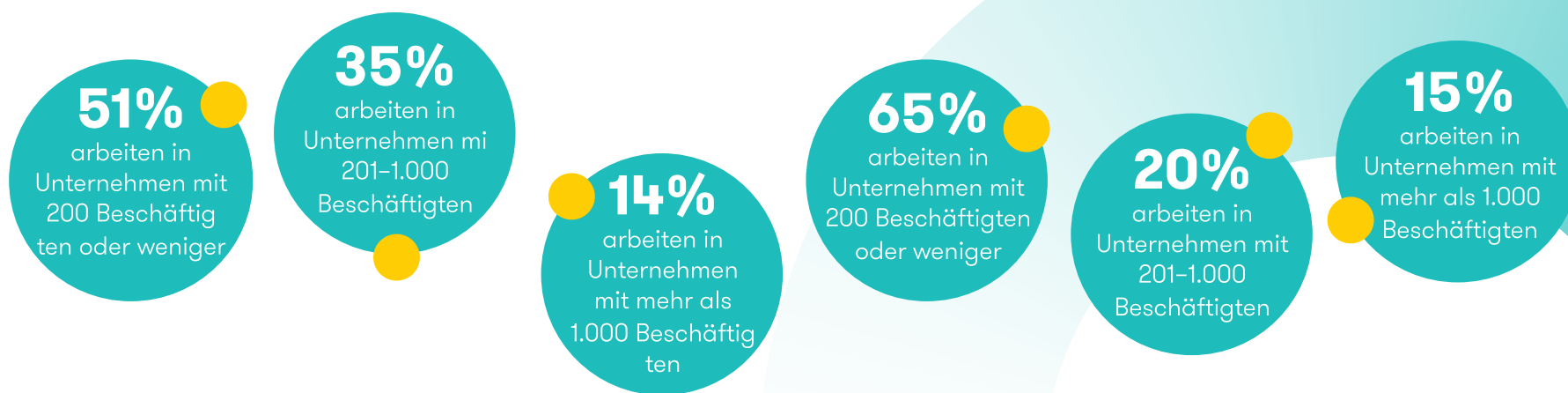
HubSpot Daten



Meltwater Daten



Sie sind zudem in Unternehmen unterschiedlicher Größen tätig:





ZUSAMMENFASSUNG

Auf einen Blick

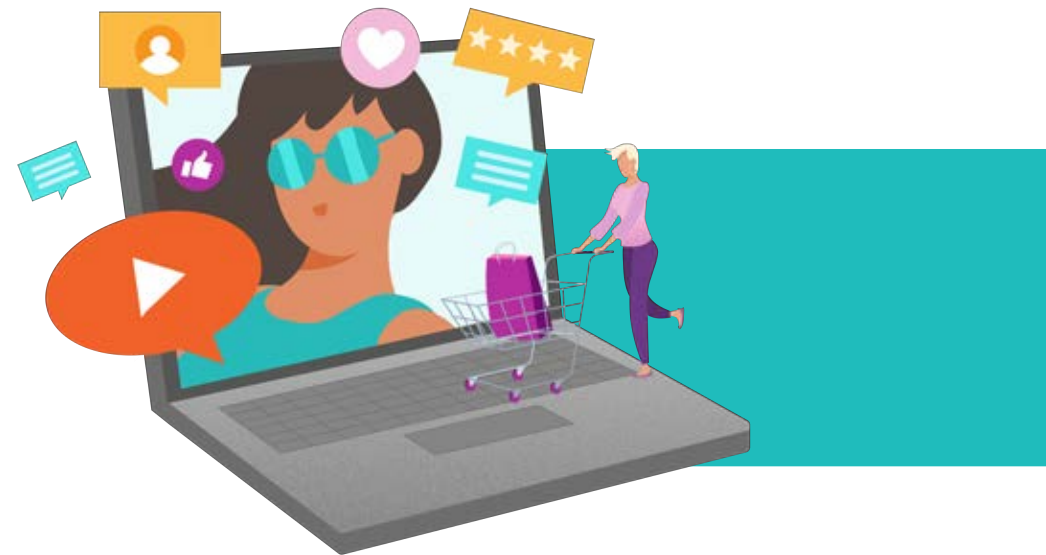
Die Top 10 Social Media Trends des Jahres 2023 im EMEA-Raum

Anhand unserer Umfrageergebnisse lassen sich folgende Schlussfolgerungen zum Thema Social Media Marketing ziehen:



1. Hohe Bedeutung von Interaktionen

Social Media Marketing Profis setzen vermehrt auf den Aufbau aktiver Online-Communities, um Interaktionen zu fördern und die Markenbekanntheit zu steigern. Fast 90 % geben an, dass dies im Jahr 2023 ein ausschlaggebender Faktor für Erfolg sein wird.



2. Fokus auf Verkäufe

Drei von vier Social Media Marketing Fachleuten sind der Meinung, dass die meisten Marken im Jahr 2023 Produkte direkt über Social Media Apps verkaufen werden. Fast 80 % der Befragten gehen außerdem davon aus, dass Produkte häufiger über Social Media Apps verkauft werden als auf Drittanbieter-Websites wie Amazon.



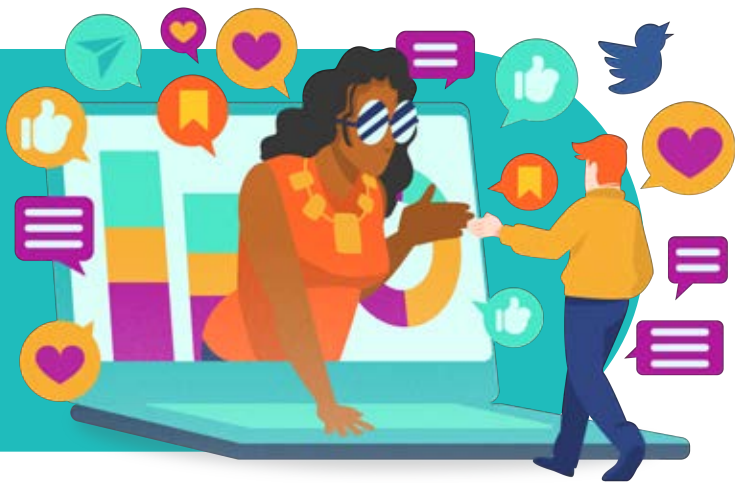
3. Verstärkte Nutzung als Kanal für den Kundenservice

Mehr als 70 % der befragten Marketing Fachleute geben an, dass ihr Unternehmen Kundenservice über Social Media anbietet. Ganze 81 % glauben, dass Kundinnen und Kunden diesen Kanal im Jahr 2023 bevorzugt nutzen werden.

4. Suchfunktionen als bedeutender Faktor

Satte 84 % der befragten Personen gehen davon aus, dass Verbraucherinnen und Verbraucher im Jahr 2023 häufiger in den sozialen Medien nach Marken suchen als in Suchmaschinen. Die Optimierung von Social Media Konten für Suchanfragen hat laut den Teilnehmenden folglich an Bedeutung gewonnen.



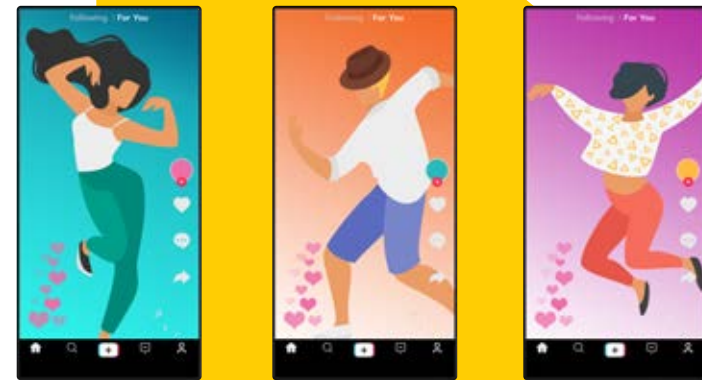


5. Mehr Zusammenarbeit mit Mikro-Influencerinnen und -Influencern

Mehr als 85 % der Social Media Marketing Fachleute zählen mittlerweile eher nicht mehr auf Prominente und wenden sich nun Mikro- und Nano-Influencerinnen und Influencern zu. Diese Personen – mit weniger als 10.000 Followerinnen und Followern – kosten weniger und bieten Zugang zu eingeschworenen Communitys.

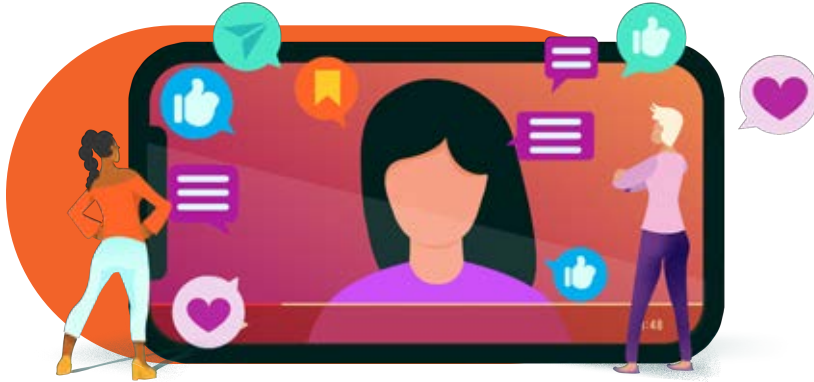
6. Gezielter Einsatz von Kurzvideos

Kurzvideos sind die bei weitem beliebteste Form von Social Media Marketing. Acht von zehn Befragten geben an, dass Reels auf TikTok und Instagram effektiver sind als andere Formate.



7. Ausweitung auf mehrere Plattformen

Fast die Hälfte der Social Media Marketing Profis hat vor, in diesem Jahr zum ersten Mal TikTok zu nutzen. Zahlreiche Befragte meinen, dass sie dort das größte Potenzial sehen, wenn es um den Ausbau ihrer Zielgruppen geht. Doch obwohl sie neue Kanäle für sich entdecken, gehen sie dennoch davon aus, dass Instagram weiterhin den größten ROI und die meisten Interaktionen liefern wird.



8. Steigende Relevanz

Insgesamt wird Social Media Marketing in Unternehmen als immer wichtiger eingestuft, insbesondere angesichts der jüngsten wirtschaftlichen Entwicklungen. Fast die Hälfte dieser Organisationen (46 %) beabsichtigt, hierfür ihre Budgets im Jahr 2023 zu erhöhen.

9. Glaubwürdigkeit als A und O

Sechs von zehn Marketingprofis vertreten die Ansicht, dass der Produktionswert für den Aufbau von Kundenbeziehungen über Social Media weit weniger wichtig ist als die Glaubhaftigkeit der Inhalte. Daher planen sie auch, verstärkt in die Erstellung von authentischen und realistischen Inhalten zu investieren.



10. Individueller Zugang

Inhalte gezielt auf die einzelnen Plattformen abzustimmen, ist wichtiger denn je und die meisten Marketing Fachkräfte investieren ihre Zeit in genau diese Aufgabe. Mehr als die Hälfte passt die Inhalte individuell für verschiedene Kanäle an und 29 % der befragten Experten und Expertinnen entwickeln für jede einzelne Plattform einzigartige Inhalte.



Trend

#1

Interaktionen



Trend #1: Interaktionen

Social Media Marketing im Jahr 2023 hängt von Interaktionen ab

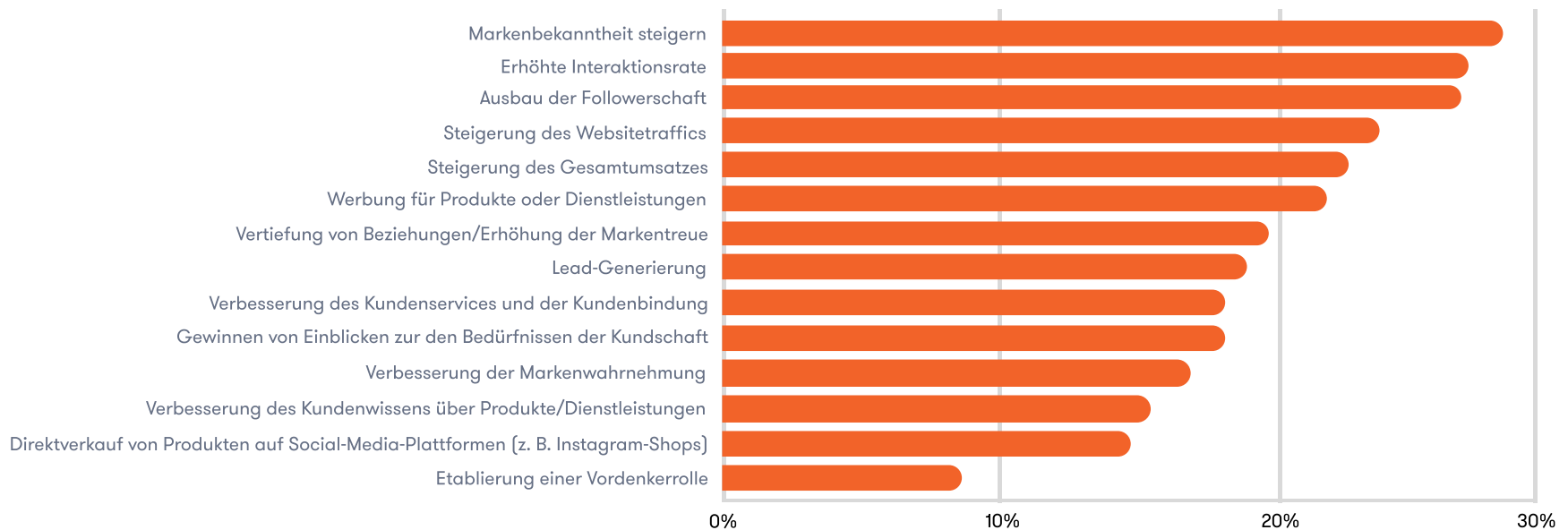
Die Versuchung ist groß, einfach mit dem Strom zu schwimmen. Dabei ist das erklärte Ziel eigentlich, aus der Masse hervorstechen. Dies gilt insbesondere für die ständig wachsende Zahl von Social Media Plattformen, auf denen Millionen von Marken um die Aufmerksamkeit von [Milliarden von Nutzerinnen und Nutzern](#) kämpfen.

So überrascht es kaum, dass das Wachstum der Markenbekanntheit sowie die Steigerung der Interaktionsrate bei Marketingprofis im Jahr 2023 ganz oben auf der Liste der Social Media Ziele stehen.

Die Befragten geben an, dass sie der Markenbekanntheit und den Interaktionen mehr Bedeutung beimessen als jedem anderen Ziel. Diese Aspekte haben Vorrang gegenüber der Steigerung der Followerzahl, des Website Traffics, der generierten Einnahmen und sogar der Marketing-Leads.

HubSpot-Umfrage mit Beteiligung von 519 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

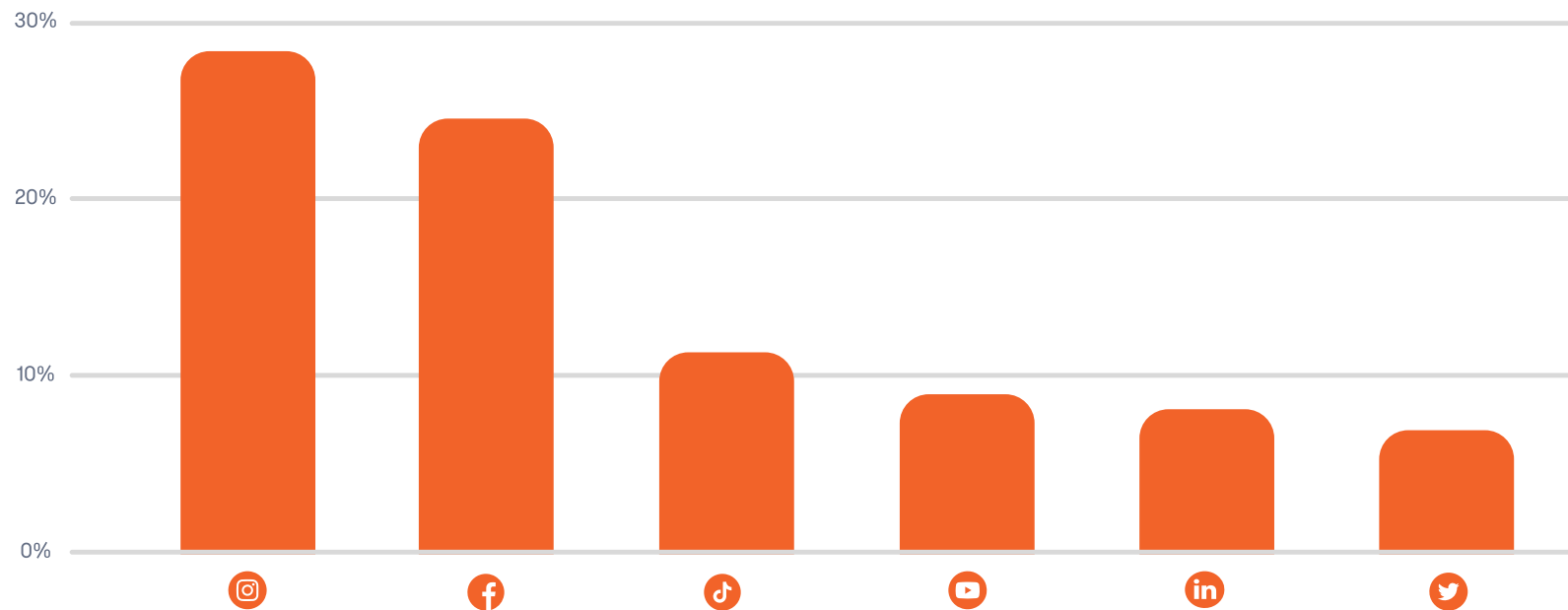
Welche vorrangigen Ziele verfolgt Ihr Unternehmen im Jahr 2023 mit seiner Social-Media-Marketingstrategie?



Wie versuchen Marketing Profis, die Interaktionsraten zu optimieren? Die Antwort lässt sich in einem Wort zusammenfassen: Community. Die Mehrheit (87 %) ist der Meinung, dass der Aufbau einer aktiven Online-Community rund um die eigene Marke für den Erfolg im Jahr 2023 entscheidend sein wird. Weitere 41 % geben an, dass eben dieser Community-Fokus im letzten Jahr wichtiger geworden ist. Wenn sich also von 2021 auf 2022 eine grundlegende Veränderung im Bereich Social Media Marketing abgezeichnet hat, dann ist es diese Strategie.

Wo sollte man diese Communitys allerdings genau aufbauen? Insgesamt halten die Befragten Facebook und Instagram bei Weitem für die effektivsten Plattformen für die Etablierung von Communitys. Von Branche zu Branche lassen sich jedoch gewisse Unterschiede feststellen. Twitter wurde zum Beispiel von Non-Profit-Organisationen als deren favorisierte Plattform genannt, während Werbe- und Marketingagenturen TikTok gleich an zweiter Stelle nach Instagram nennen. Letztendlich hängt alles von der Zielgruppe ab, die Sie ansprechen möchten.

Welche Plattform eignet sich am besten für den Aufbau einer aktiven Community auf Social Media?

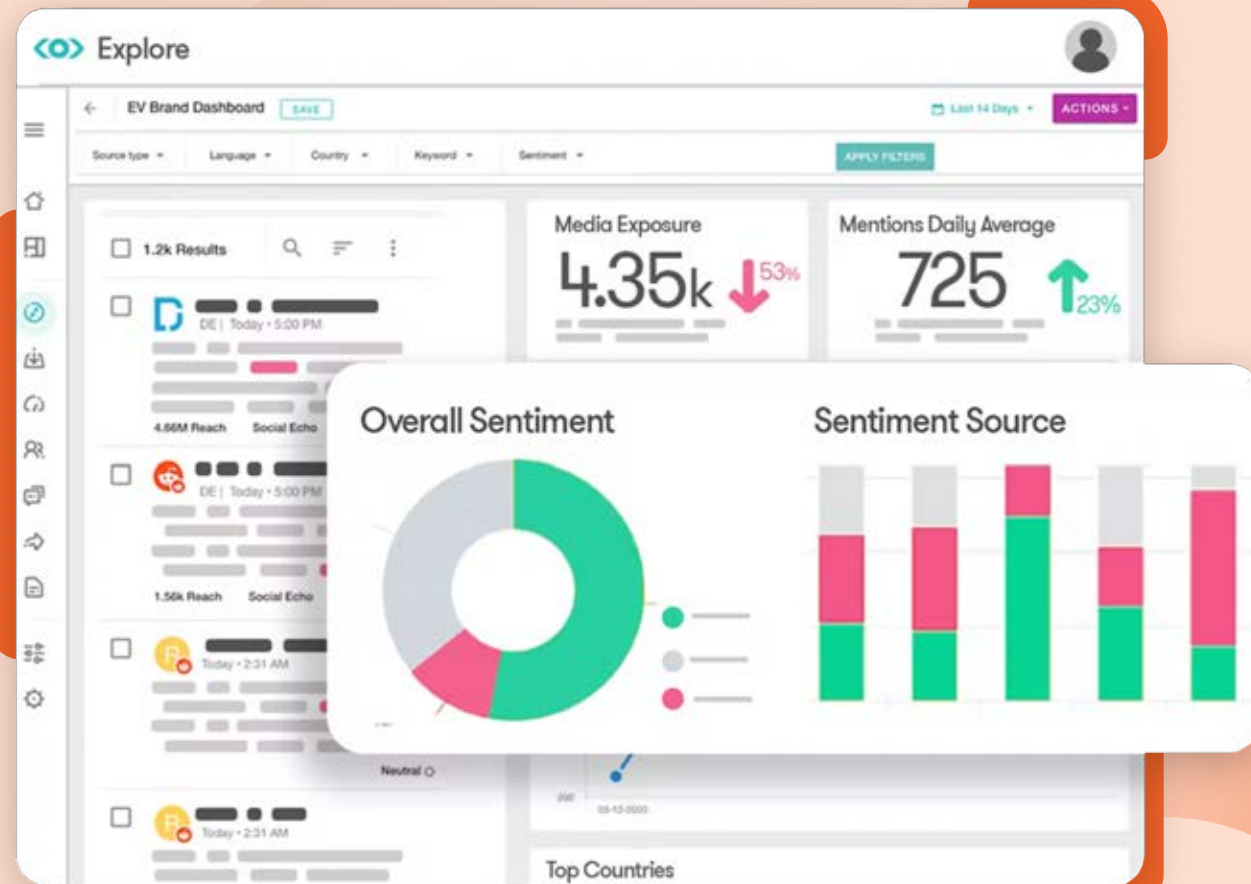


HubSpot-Umfrage mit Beteiligung von 519 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

KURZER TIPP

Nutzen Sie Social Listening, um die Interaktionsrate zu steigern.

Fällt es Ihnen schwer, eine aktive Online-Community aufzubauen? Dann sollten Sie den [Einsatz eines Social Listening Programms](#) in Erwägung ziehen. Eine regelmäßige Analyse von Diskussionen über Ihre Marke liefert wichtige Einblicke zu Gelegenheiten für bestimmte Interaktionen. Zudem schonen Social Listening Programme das Budget und sind einfach zu verwalten. Tatsächlich haben 28 % der befragten Personen ein solches System bereits implementiert und 15 % planen eine Einführung im Jahr 2023.



Trend
#2
Verkauf



Trend #2: Verkauf

Im Jahr 2023 liegt der Fokus von Social Media Marketing auf E-Commerce

Ist Social Media die Zukunft des E-Commerce? Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen, dass die Antwort ein deutliches „Ja“ ist. Beachtliche 84 % der befragten Marketingprofis geben an, dass Social Shopping „sehr“ oder „eher“ wichtig für ihre allgemeine Social Media Strategie ist. 37 % betrachten die Umsatzsteigerung als eines der wichtigsten Ziele beim Einsatz von Social Media Marketing – und das aus gutem Grund.

In den letzten Jahren haben sich Social Media Apps von einfachen Nachrichten-Feeds zu ausgereiften E-Commerce-Plattformen entwickelt. Nutzerinnen und Nutzer können jetzt Produkte kaufen, ohne die App je zu verlassen.

„Im Jahr 2023 werden Verbraucherinnen und Verbraucher Produkte häufiger direkt über die Social-Media-Apps einer Marke kaufen als auf deren Website.“



Während einige Plattformen – z. B. Instagram – bei diesem Wandel bereits einen Schritt weiter sind, setzen die anderen alle Hebel in Bewegung, um ebenfalls ihr Social Commerce Potenzial unter Beweis stellen zu können. Das lässt darauf schließen, dass uns einige große Veränderungen bevorstehen.

Nur **42 % der Social Media Marketing** Fachleute berichten, dass ihre Marke derzeit Produkte direkt über Social Media Apps verkauft. Diese Zahl wird sich allerdings wahrscheinlich bald ändern. Drei von vier Social Media Marketing Profis sind der Meinung, dass die meisten Marken im Jahr 2023 Produkte direkt über Social Media Apps verkaufen werden – und gehen zugleich davon aus, dass diese Absatz finden.

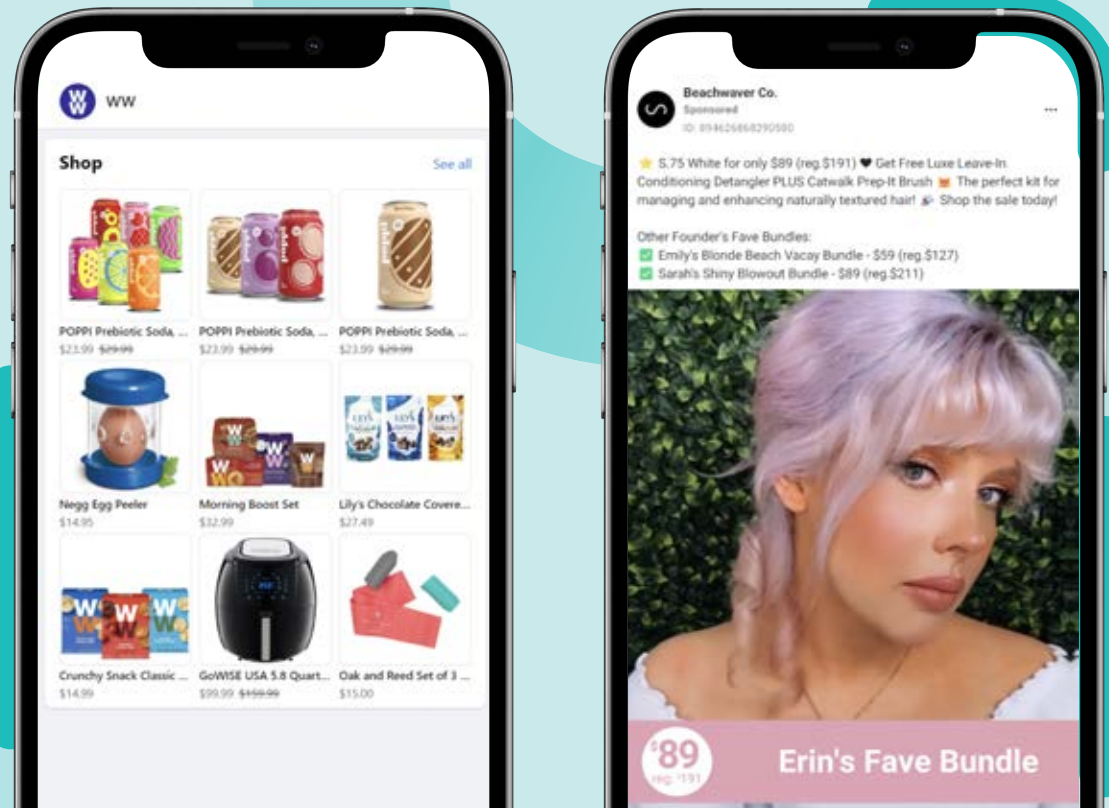
„Im Jahr 2023 werden Verbraucher und Verbraucherinnen Produkte einer bestimmten Marke häufiger direkt über deren Social-Media-Apps kaufen als auf Websites von Drittanbietern.“



KURZER TIPP

Nehmen Sie zuerst die beim E-Commerce führenden Social Media Plattformen in Angriff.

Sie sind bereit für Ihre ersten Erfahrungen mit Social Selling? Erfahrene Marketingfachleute sind der Meinung, dass Instagram und Facebook das größte Potenzial für einen hohen ROI bieten. Fast 40 % der Befragten nutzen bereits Instagram Shopping. In einer weiteren Studie wurde festgestellt, dass diese Tools einen [höheren ROI generieren als andere Instagram Strategien](#). Weitere 47 % der Marketing Fachkräfte nutzen Facebook Shops und Facebook Marketplace.



Trend

#3

Kundenservice



Trend #3: Kundenservice

Social Media Marketing wird im Jahr 2023 auf Kundenservice-Angebote ausgeweitet

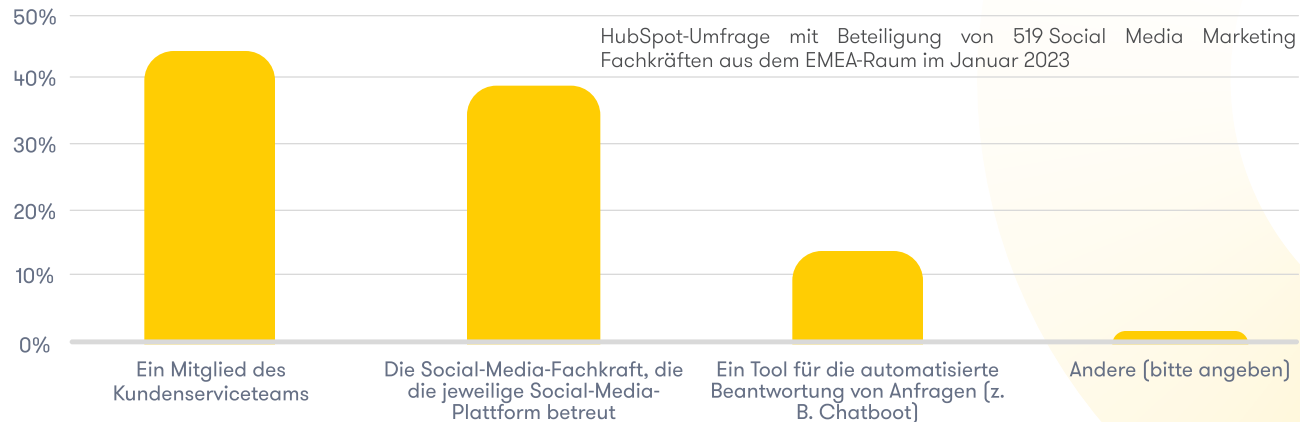
Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen Social Media nicht ausschließlich für Einkäufe. Sie wenden sich über diese Plattformen auch an den Kundenservice eines Unternehmens. Mehr als 70 % der befragten Marketing Fachleute geben an, dass ihr Unternehmen einen Kundenservice über Social Media anbietet. Ganze 81 % glauben, dass Kundinnen und Kunden diesen Kanal im Jahr 2023 bevorzugt nutzen werden.

Kundenbetreuung über Social Media spielt besonders in Europa eine wichtige Rolle. Die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden und Kundinnen nach einer schlechten Erfahrung zur Konkurrenz wechseln, ist in dieser Region 5 % höher als in den USA.

Doch wer ist für die Beantwortung der Anfragen zuständig?

Von den Unternehmen, die einen Kundendienst per Direktnachricht (DM) anbieten, haben 43 % eine dedizierte Ansprechperson im Kundenservice, die auf Nachrichten antwortet. Weitere 39 % überlassen diese Aufgabe der jeweiligen Marketing Fachkraft, die für die Verwaltung der einzelnen Plattformen zuständig ist. 13 % setzen hingegen automatisierte Tools wie Chatbots ein.

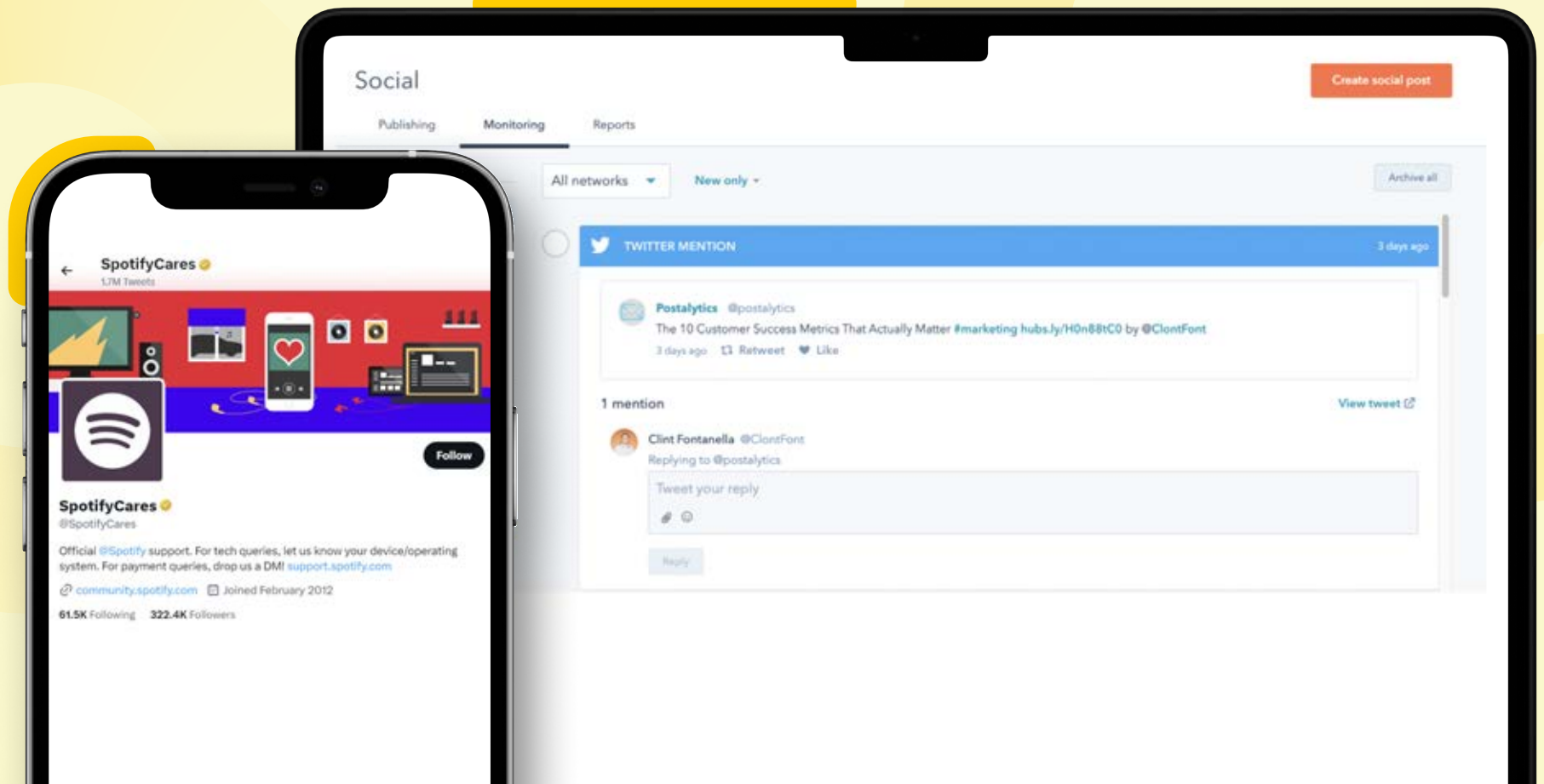
Wer ist für die Beantwortung von Kundenserviceanfragen auf Social-Media-Kanälen zuständig?



KURZER TIPP

Richten Sie Monitoring-Streams auf Social Media ein.

Sie wollen Ihren Kundenservice auf Social Media optimieren? Machen Sie den ersten Schritt, indem Sie [Monitoring-Streams einrichten](#). Diese Art des Social Listening ist eine einfache Methode, um Fragen, Kommentare, Feedback, Erwähnungen und andere Interaktionen, die eine schnelle Reaktion erfordern, aufmerksam zu verfolgen. Viele Marken haben zudem entsprechende Konten für den Kundendienst eingerichtet.



Trend

#4

Suche



Trend #4: Suche

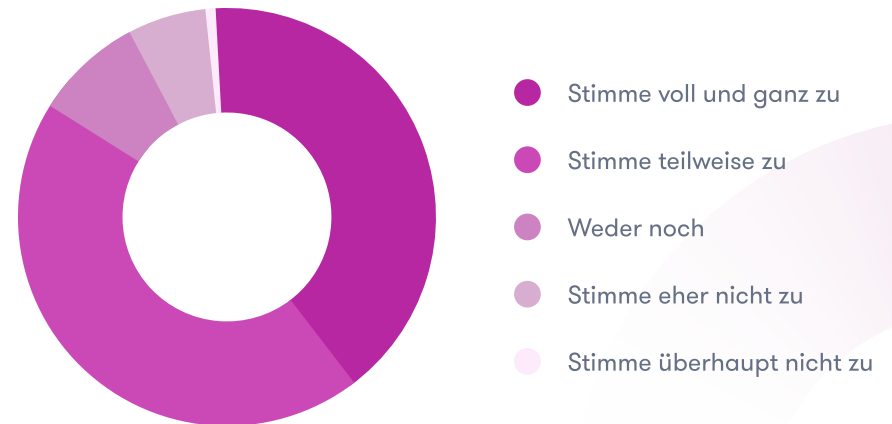
Im Jahr 2023 wird die Suche zum bedeutenden Faktor im Social Media Marketing

Laut den führenden Suchexperten und -expertinnen von Google wenden sich jüngere Nutzerinnen und Nutzer zunehmend von Suchmaschinen ab. Schätzungsweise [40 % der Gen-Z](#)-Nutzerinnen und Nutzer verlassen sich heute auf Apps wie Instagram und TikTok, um die gewünschten Inhalte zu finden – vom neuen Lieblingscafé bis hin zu Antworten auf die wirklich wichtigen Fragen im Leben. Unsere jüngsten Umfrageergebnisse deuten darauf hin, dass auch der Rest der Social Media Community bald aufholen könnte.

Auf die Frage nach den größten Veränderungen beim Social Media Marketing von 2021 auf 2022 geben 30 % an, dass die Optimierung von Social Media Konten für die Suche an Bedeutung gewonnen hat. Der Grund: Sie gehen davon aus, dass Nutzerinnen und Nutzer häufiger auf Social Media nach Marken suchen als in Suchmaschinen.

Acht von zehn befragten Marketingprofis geben an, dass Social Search für ihre gesamte Social Media Marketing Strategie eine wichtige Rolle spielt. 24 % der Befragten haben bereits entsprechende Maßnahmen zur Optimierung ihrer Konten getroffen. Von denjenigen, die Zeit und Ressourcen in die Optimierung für Social Search investiert haben, berichten 94 % von einem „hohen“ oder „durchschnittlichen“ ROI als Ergebnis. Weitere 5 % nennen Social Search als den Trend auf Social Media mit dem höchsten ROI.

Im Jahr 2023 werden Verbraucherinnen und Verbraucher öfter auf Social Media nach Marken suchen als mithilfe von Suchmaschinen.



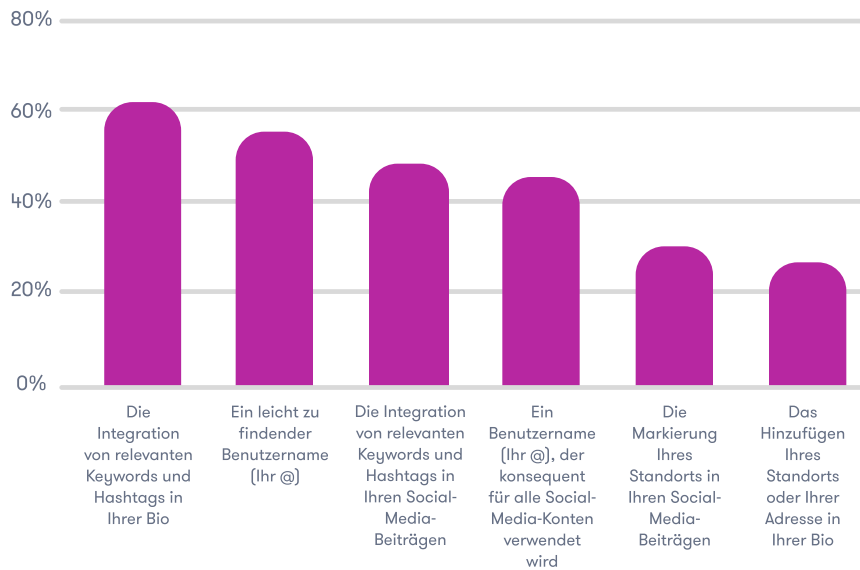
HubSpot-Umfrage mit Beteiligung von 519 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

KURZER TIPP

Optimieren Sie Ihren Account mit Keywords.

Wie können Sie also Ihre Social Media Konten für die Social Search optimieren? Worauf sollten Sie sich besonders konzentrieren? Zu den besten Strategien zählen – laut Social Media Marketing Fachleuten, die diese Methode bereits einsetzen – das Hinzufügen von relevanten Keywords und Hashtags zu Ihrer Bio sowie ein leicht zu findender Nutzernamen, der über alle Accounts hinweg konsistent ist. Sie stehen unter Zeitdruck? Nehmen Sie sich zunächst Instagram und Facebook vor. Mehr als die Hälfte der befragten Personen in unserer Umfrage sind der Meinung, dass diese beiden Plattformen die besten In-App-Suchfunktionen bieten.

Welche Strategien erweisen sich im Hinblick auf die Suche auf Social Media am effektivsten zur Optimierung Ihrer Social-Media-Konten?



HubSpot-Umfrage mit Beteiligung von 519 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023



Trend

#5

Mikro-Influencerinnen
und -Influencer



Trend #5: Mikro-Influencerinnen und -Influencer

Social Media Marketing im Jahr 2023 ist vermehrt auf Mikro-Influencerinnen und Influencern ausgerichtet

Eines ist sicher: Influencer Marketing ist nicht mehr wegzudenken. Etwa ein Drittel der befragten Social Media Marketing Profis arbeitet derzeit mit Influencerinnen und Influencern zusammen oder arbeitet für ein Unternehmen, das ein Influencer Marketing Programm anbietet. Von denjenigen, die dies verneint haben, beabsichtigen 19 % den Start einer solchen Initiative im Jahr 2023.

Diese Zahlen sind im Business-to-Consumer-Sektor (B2C) sogar noch höher: 71 % der B2C-Unternehmen planen, im Jahr 2023 Influencer Marketing für sich zu nutzen. An dieser Stelle wird der Trend erst so richtig interessant: Eine wachsende Zahl von Marken setzt nun auf Mikro-Influencerinnen und -Influencer anstatt auf Prominente. Der Grund: Die Zusammenarbeit erweist sich nicht nur als kostengünstiger, sondern bietet zugleich Zugang zu eingeschworenen Communitys. Bei der Entscheidung, mit welchen Influencerinnen und Influencern man im Social Media Bereich zusammenarbeitet, ist nach Ansicht der Marketingprofis die Qualität der Inhalte wichtiger als die Followerzahl.

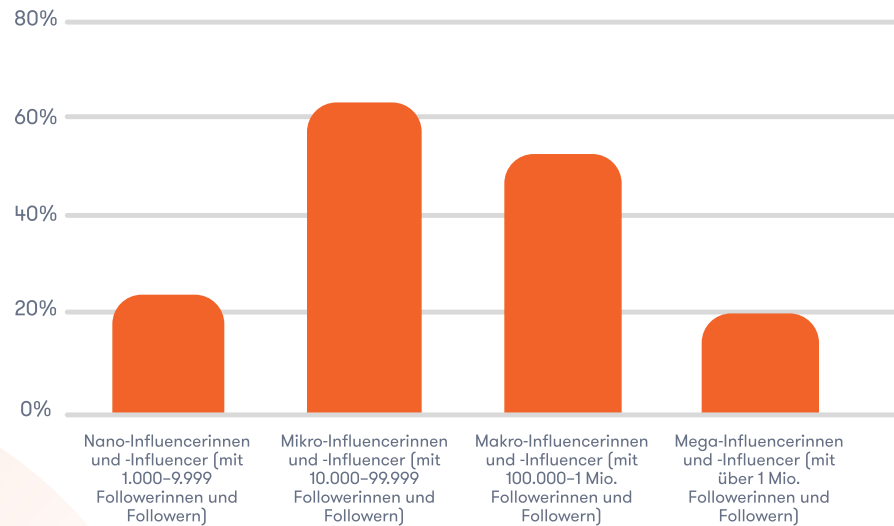
Unternehmen mit Influencerinnen und Influencern zusammen bzw. hat Ihr Unternehmen ein Influencer-Marketing-Programm?



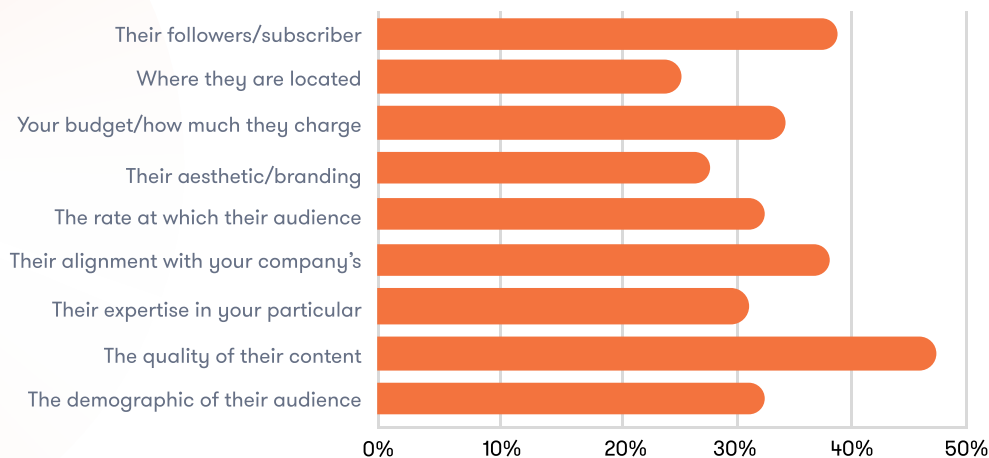
- Nein - 44.3%
- Ja - 36.3%
- Noch nicht, das ist aber für 2023 geplant. - 19.4%

Meltwater-Umfrage mit Beteiligung von 750 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

Wie groß ist die Zielgruppe der Influencerinnen und Influencer/Kreativen, mit denen Ihr Unternehmen zusammenarbeitet?



How do you determine which influencers/creators to partner with on social media?



HubSpot-Umfrage mit Beteiligung von 519 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

Satte **86%** der Befragten entscheiden sich mittlerweile für die Kollaboration mit Mikro- und Nano-Influencerinnen und -Influencern, die weniger als **10.000 Followerinnen** und Follower haben. Die Hälfte arbeitet mit Makro-Influencern zusammen, also mit Personen mit **100.000 bis 1 Million Followern**, während nur **20%** eine Partnerschaft mit Prominenten mit mehr als 1 Million Followern pflegen.

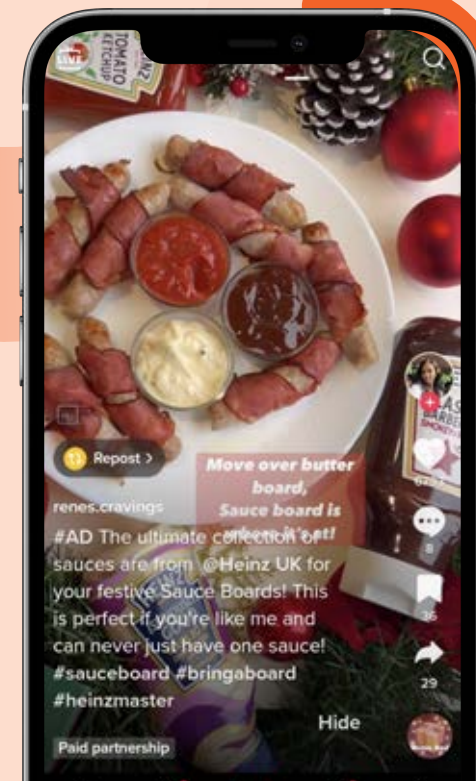
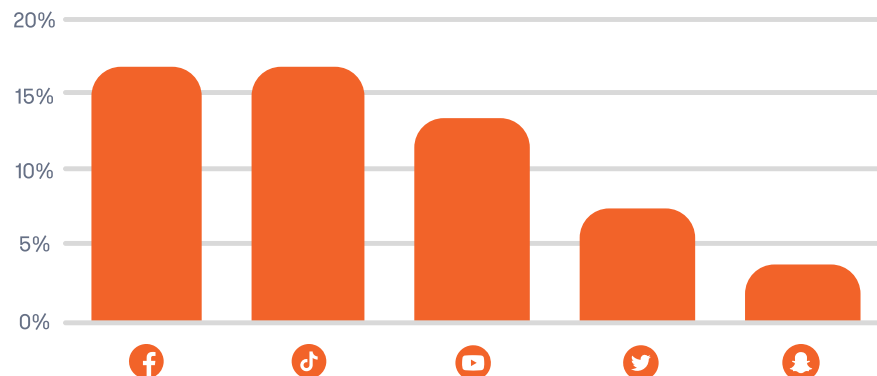
Influencerinnen und Influencer – egal, ob mit kleiner oder großer Followerzahl – spielen auch in Zukunft eine zentrale Rolle für Social Media Marketing Strategien. Acht von zehn Marketingfachprofis meinen, dass Influencer Marketing „eher“ oder „sehr“ wichtig ist, und mehr als die Hälfte sagt, dass der ROI besser ist als bei anderen Marketingkanälen. Vier von zehn haben keine Pläne, ihre Investitionen in Influencer Marketing einzustellen, und 46 % planen für das Jahr 2023 sogar verstärkte Investitionen. Wenn man dann noch bedenkt, dass 70 % der Unternehmen auf einen eigenen Influencer Marketing Manager zählen, wird klar, dass dieser Trend nicht mehr aufzuhalten ist.

KURZER TIPP

Finden Sie heraus, welche Person genau zu Ihrer Marke passt.

Wie entscheiden Sie, mit welchen Influencerinnen und Influencern sie kollaborieren wollen? Und welche Apps sind dafür am besten geeignet? Alles hängt davon ab, welche Produkte und Dienstleistungen Sie bewerben. Marketingprofis im gesamten EMEA-Raum arbeiten am engsten mit Influencerinnen und Influencern zusammen, die sich auf Lifestyle und Vlogging (49 %), Fitness und Gesundheit (40 %) oder Mode (42 %) spezialisiert haben – gefolgt von Kategorien wie Reisen, Essen und Familie. Sie verzeichnen laut eigenen Angaben den höchsten ROI auf Instagram und nutzen die Plattform für die Partnerschaft mit Influencerinnen und Influencern mehr als jede andere.

Auf welcher Social-Media-Plattform erzielt man durch die Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern/Kreativen den höchsten ROI?



HubSpot-Umfrage mit Beteiligung von 519 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

Trend

#6

Kurzvideos

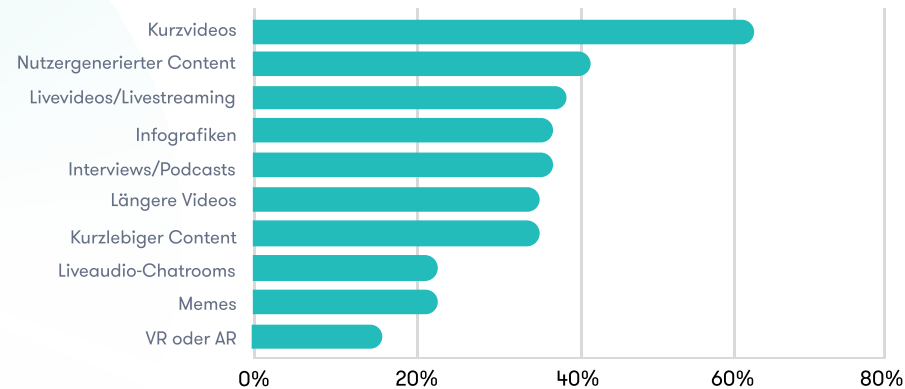


Trend #6: Kurzvideos

Beim Social Media Marketing kommen im Jahr 2023 **Kurzvideos gezielt zum Einsatz**

Kamera läuft: Kurzvideos spielen auch in Zukunft eine zentrale Rolle in Social Media Marketing Strategien und für das Jahr 2023 wird ein hohes Wachstum prognostiziert. Mehr als 60 % der Social Media Strategien umfassen Instagram Reels, TikTok und ähnliches. Somit ist dieses Format beliebter als alle anderen, von nutzergenerierten Inhalten bis hin zum Live-Streaming.

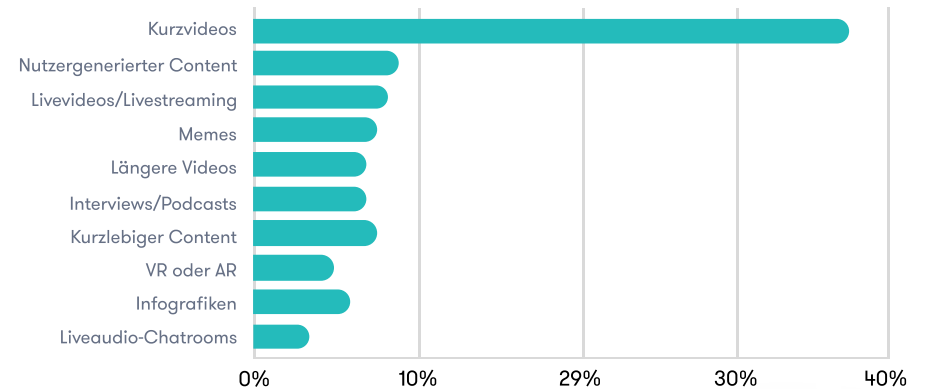
Welche Formate nutzt Ihr Unternehmen als Teil seiner Social-Media-Strategie?



HubSpot-Umfrage mit Beteiligung von 519 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

Videos, die nur ein paar Sekunden dauern, erfreuen sich auf Social Media Apps nicht ohne Grund einer solchen Beliebtheit. Kurz gesagt: Sie funktionieren. Erstaunliche 84 % der befragten Marketingprofis geben an, dass Kurzvideos das für sie effektivste Format sind. 37 % erzielen damit den höchsten ROI.

Welches Social-Media-Format hat in diesem Jahr den größten ROI erzielt?



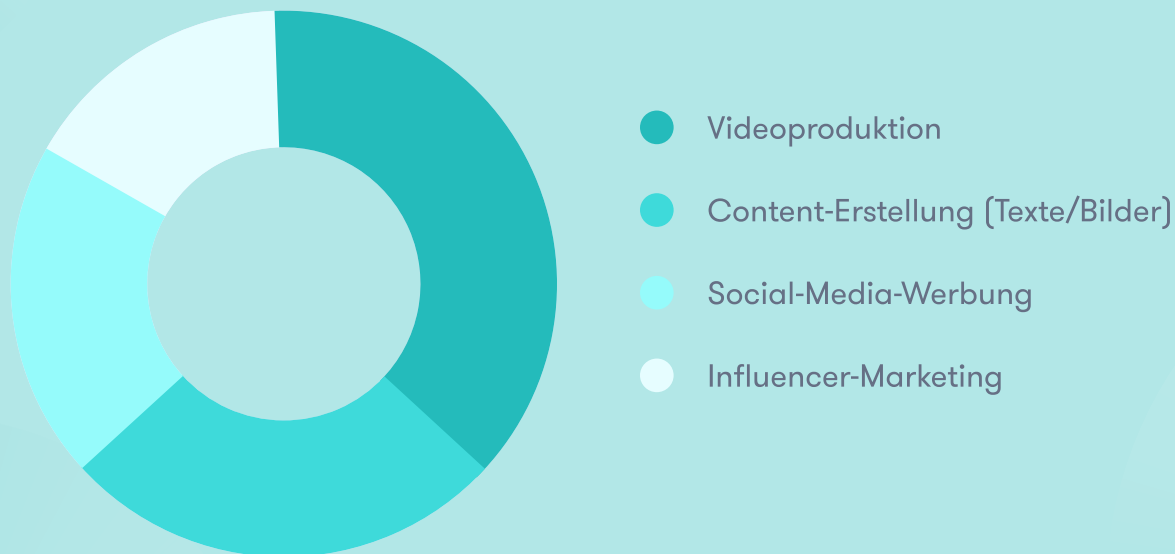
HubSpot-Umfrage mit Beteiligung von 519 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

Das ist ein 4,5-mal höherer Wert, als mit nutzergenerierten Inhalten, Live-Streaming und Memes erzielt werden kann, die gemeinsam mit nur 8 % auf dem zweiten Platz liegen.

Mit anderen Worten...

Worauf warten Sie noch? Von denjenigen, die in der Vergangenheit keine Kurzvideos genutzt haben, planen 44 %, dies im Jahr 2023 zum ersten Mal in Angriff zu nehmen. Und 59 % der Befragten werden noch mehr in dieses Format investieren – ein Format, das so beliebt ist, dass viele Marketingprofis Fachleute mit der Videoproduktion beauftragen.

Welchen Bereich Ihrer Social-Media-Arbeit lagern Sie aus?

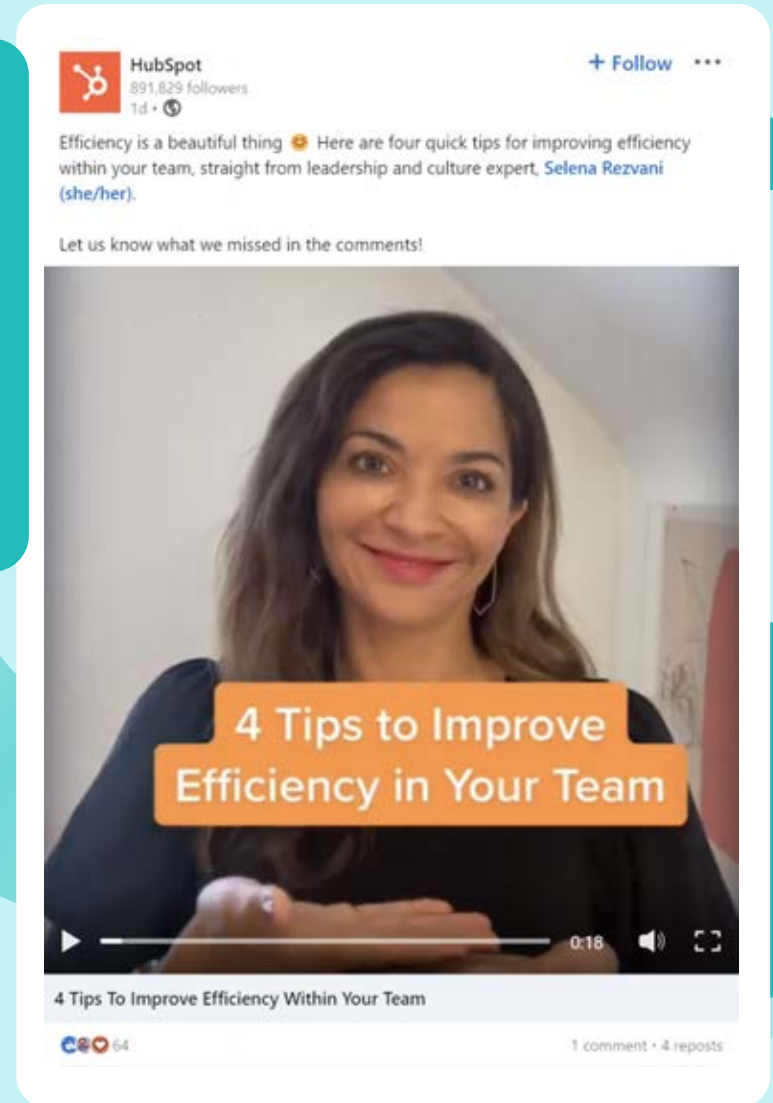


Meltwater-Umfrage mit Beteiligung von 750 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

KURZER TIPP

Im Zweifelsfall zählt Authentizität.

Mehr als die Hälfte der befragten Personen lagern die Videoproduktion für Social Media an externe Agenturen aus. Die Frage ist: Ist makelloser und professioneller Content wirklich das A und O? In einer Online-Welt, die nur so von gesponserten Beiträgen und bezahlten Influencerinnen und Influencern wimmelt, wünschen sich Verbraucherinnen und Verbraucher vor allem eins immer mehr: Glaubwürdigkeit. Schon seit langer Zeit zeigen Studien, dass [Menschen ihre Entscheidung, welchen Marken sie vertrauen](#), vom Faktor Authentizität abhängig machen. In der diesjährigen Umfrage von HubSpot gaben 62 % der Social Media Marketing Profis an, dass authentische Inhalte wichtiger sind als Videos mit hohem Produktionswert. Scheuen Sie sich also nicht, die [Video-Marketing-Tools](#) zu nutzen, die Ihnen zur Verfügung stehen – Ihre Followerinnen und Follower werden es Ihnen danken.



Trend

#7

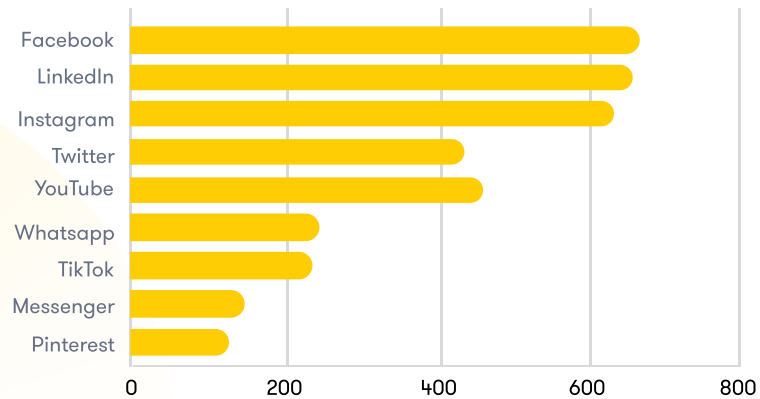
Mehr Reichweite



Trend #7: Mehr Reichweite

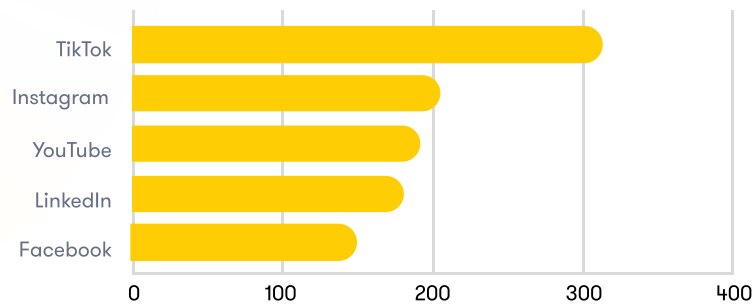
Social Media Marketing im Jahr 2023 **weitet sich auf mehrere Plattformen aus**

Welche Social-Media-Kanäle nutzt Ihr Unternehmen?



Meltwater survey of 750 EMEA-based social media marketers in Jan. 2023

F9. Welche neuen Social-Media-Kanäle wird Ihr Unternehmen im Jahr 2023 voraussichtlich nutzen?

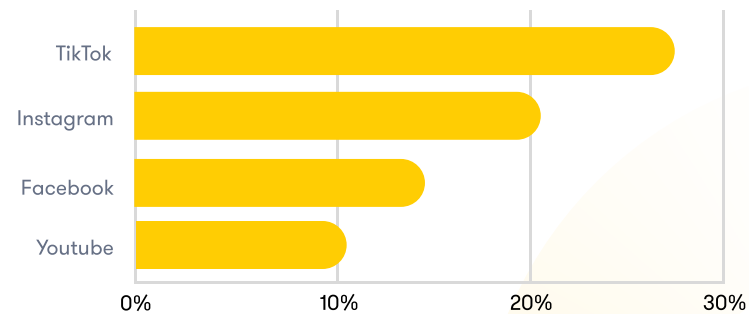


Meltwater survey of 750 EMEA-based social media marketers in Jan. 2023

Die meisten Unternehmen nutzen mindestens vier der gängigsten Social Media Plattformen, und viele bauen ihre bestehende Reichweite aus. Facebook, Instagram, YouTube und Twitter führen die Liste der aktuellen Kanäle an, während andere wie WhatsApp und TikTok aber nicht weit zurückliegen.

Tatsächlich betrachten viele Social Media Marketing Profis TikTok als eine solide Investition in die Zukunft. Fast die Hälfte (45 %) plant, die beliebte Plattform in diesem Jahr zum ersten Mal zu nutzen, und 28 % erwarten von diesem Kanal den stärksten Zuwachs. Weitere 27 % sagen, dass TikTok Marken das größte Potenzial bieten, wenn es darum geht, Zielgruppen zu erweitern – und mehr als die Hälfte wird dafür mehr Ressourcen bereitstellen.

Welche Social-Media-App zeigt Ihrer Meinung nach das größte Wachstumspotenzial für das Jahr 2023?



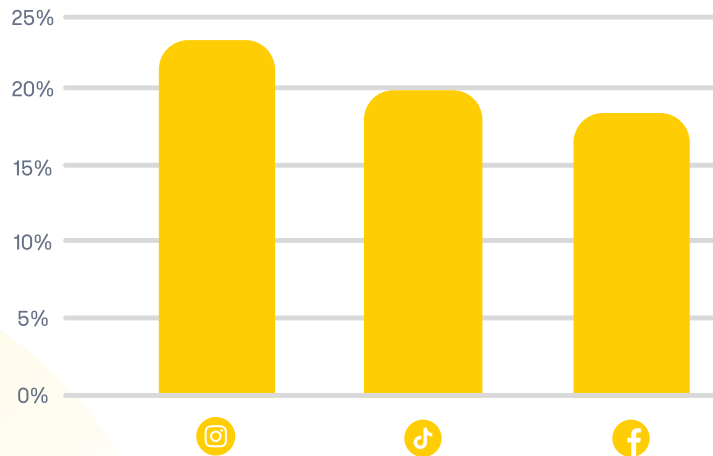
HubSpot survey of 519 EMEA-based social media marketers in Jan. 2023

KURZER TIPP

Experimentieren Sie mit Marktnischen.

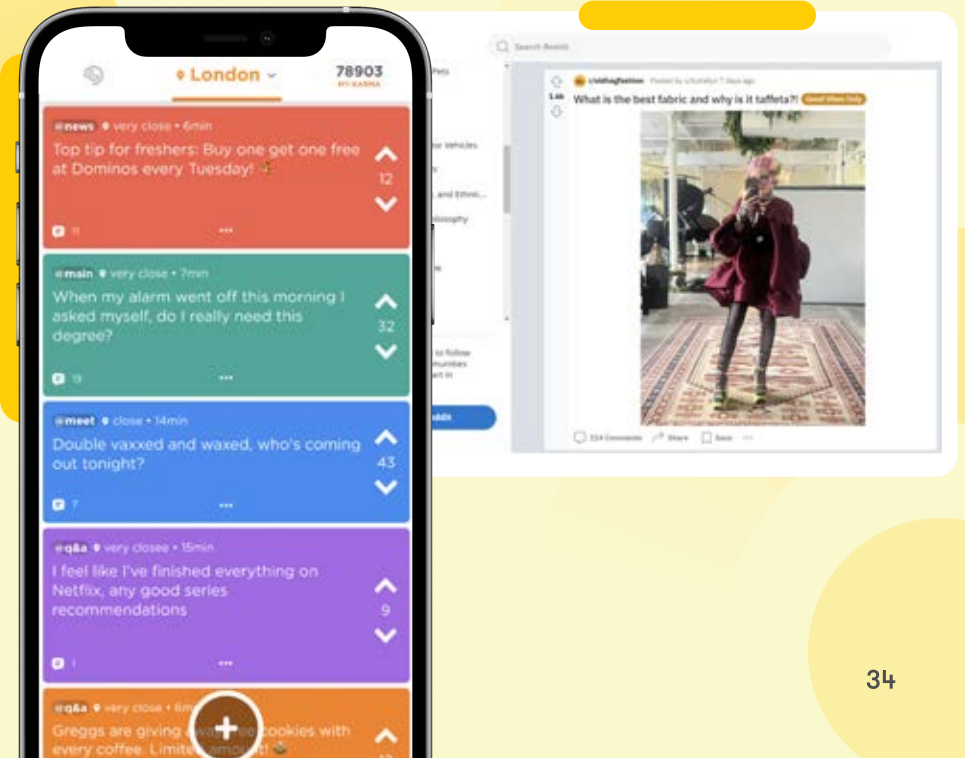
Für viele Unternehmen sind eher unbekannt Kanäle eine nützliche Option, um die Interaktion mit verschiedenen Zielgruppen zu fördern. Zwar mag die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer begrenzt sein, der Konkurrenzkampf ist es aber auch. Wenn Ihre Zielgruppe ihre Zeit auf einer Plattform wie Twitch, Jodel oder Reddit verbringt, könnte es sich durchaus lohnen, diesen Nischenmarkt weiter zu erkunden. Nicht einmal 5 % der befragten Personen nutzen diese Apps derzeit als Teil ihrer Marketing Strategie.

Welche Social-Media-Plattform ist am effektivsten für Marken, die im Jahr 2023 zum ersten Mal an einer Social-Media-Marketingstrategie arbeiten möchten?



HubSpot-Umfrage mit Beteiligung von 519 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

Doch bevor Sie sich kopfüber in die nächste TikTok-Kampagne stürzen, sollten Sie Ihre Zielgruppe genau unter die Lupe nehmen: Laut einer aktuellen [Umfrage zu Verbrauchertrends](#) von HubSpot nutzen **73 % der Gen Z TikTok**. Diese Zahl fällt bei [anderen Zielgruppen](#) jedoch deutlich geringer aus. Das mag der Grund sein, warum Instagram bei Marketingprofis immer noch als Favorit für Marketingaktivitäten hervorgeht. Social Media Marketing Fachleute sagen, dass Instagram den größten ROI und die höchste Interaktionsrate erzielt, den genauesten Algorithmus bietet und am einfachsten zu nutzen ist.



Trend

#8

Steigende Budgets



Trend #8: Steigende Budgets

Social Media Marketing im Jahr 2023 spielt eine immer größere Rolle

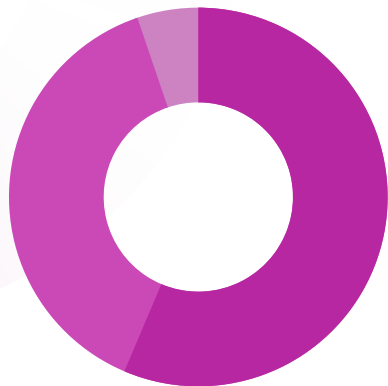
Social Media Marketing entwickelt sich rapide zu einem der wichtigsten Kommunikationsmittel zwischen Unternehmen und deren Kundschaft. Noch nie zuvor griffen so viele [große Konzerne](#) in Europa auf diese Strategie zurück. In nur einem Jahr haben Unternehmen auf dem gesamten Kontinent ihre Investitionen in Social Media Werbung [um satte 42 %](#) erhöht.

Ein ähnliches Wachstum ist in [Afrika](#) und den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE) zu beobachten. Dort glauben [94 % der befragten Marketingprofis](#), dass Social Media Influencer Marketing in hohem Maße zum Erfolg ihrer Marken beiträgt.

Die Ergebnisse unserer Umfrage verdeutlichen einen ähnlichen Trend – und führende Unternehmen reagieren darauf.

53 % der Marketingprofis berichten, dass Social Media infolge der jüngsten wirtschaftlichen Entwicklungen in ihrem Unternehmen einen höheren Stellenwert einnimmt. Ein Drittel sagt, dass keine Veränderungen beobachtet werden konnten, während nur 6 % der Meinung sind, dass die sozialen Medien jetzt als weniger wichtig wahrgenommen werden.

F25. Welche Budgetpläne haben Sie im nächsten Jahr für Ihr Social-Media-Marketing?



- Eine Erhöhung des Budgets - 55.1%
- Keinerlei Änderungen am Budget - 38.2%
- Eine Kürzung des Budgets - 6.7%

Meltwater-Umfrage mit Beteiligung von 750 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

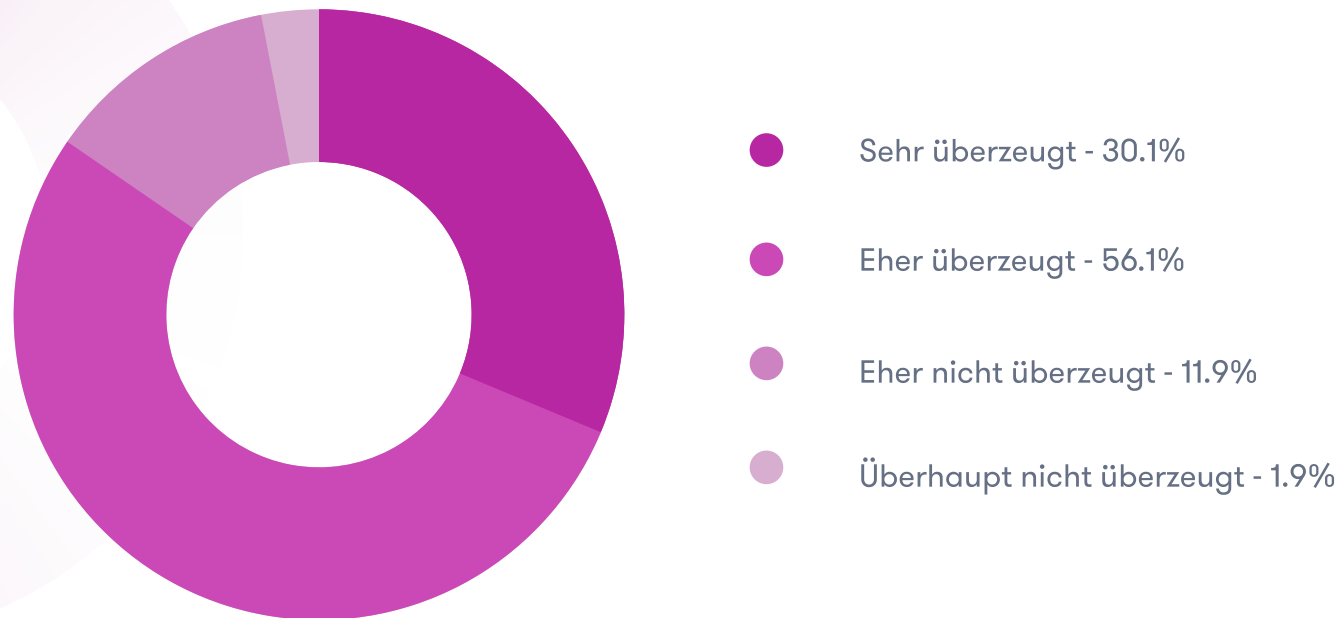
Infolgedessen planen 46 % der Unternehmen, ihre Marketingbudgets für Social Media im Jahr 2023 zu erhöhen. Noch aussagekräftiger ist vielleicht folgende Tatsache: Marketing Fachkräfte gehen davon aus, dass in diesem Jahr – im Durchschnitt – 34 % des gesamten Marketingbudgets für Social Media aufgewendet werden.

Dennoch bleiben Herausforderungen bestehen: Mehr als 40 % der Befragten geben an, dass die Messung des ROI eine der größten Herausforderungen darstellt, und 30 % tun sich nach wie vor schwer, den tatsächlichen Wert von Social Media Kampagnen zu belegen.

Zugleich meinten ganze 57 %, dass die Art und Weise, wie sie ihre Budgets einsetzen, einer verschärften Prüfung unterzogen wird.

Zum Glück lassen sich Social Media Marketing Profis nicht so leicht unterkriegen – 86 % bleiben zuversichtlich, dass ihre Social Media Marketingmaßnahmen einen entsprechend positiven ROI erzielen werden.

Wie zuversichtlich sind Sie, dass Ihre Marketingaktivitäten auf Social Media einen positiven ROI generieren werden?



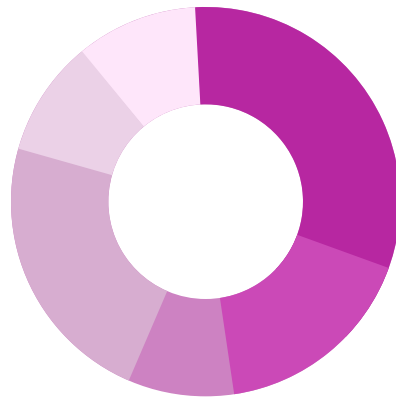
HubSpot-Umfrage mit Beteiligung von 519 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

KURZER TIPP

Prüfen Sie Ihre Technologieinfrastruktur auf Herz und Nieren.

Mit der zunehmenden Bedeutung von Marketing auf Social Media steigt auch die Zahl der zu erreichenden Ziele. Zum Glück haben sich Social Media Marketing Technologien beträchtlich weiterentwickelt. Bevor Sie also jetzt in aller Eile Arbeit outsourcen, sollten Sie sich zunächst einen Überblick über Ihre technische Infrastruktur verschaffen. Die in unserer Studie befragten Marketing Fachkräfte setzen die unterschiedlichsten Tools ein, um die anfallenden Aufgaben zu meistern – und geben an, dass viele davon mittlerweile entscheidend für erfolgreiche Strategien sind.

F29. Welche der folgenden Optionen spielen als Teil Ihrer technologischen Infrastruktur eine entscheidende Rolle?



- Social-Media-Managementsoftware
- Social-Listening-Software
- Influencer-Marketing-Software
- Social-Media-Monitoringsoftware
- Media-Relations-/Outreach-Software
- Datenvisualisierungssoftware

Trend

#9

Authentizität



Trend #9: Authentizität

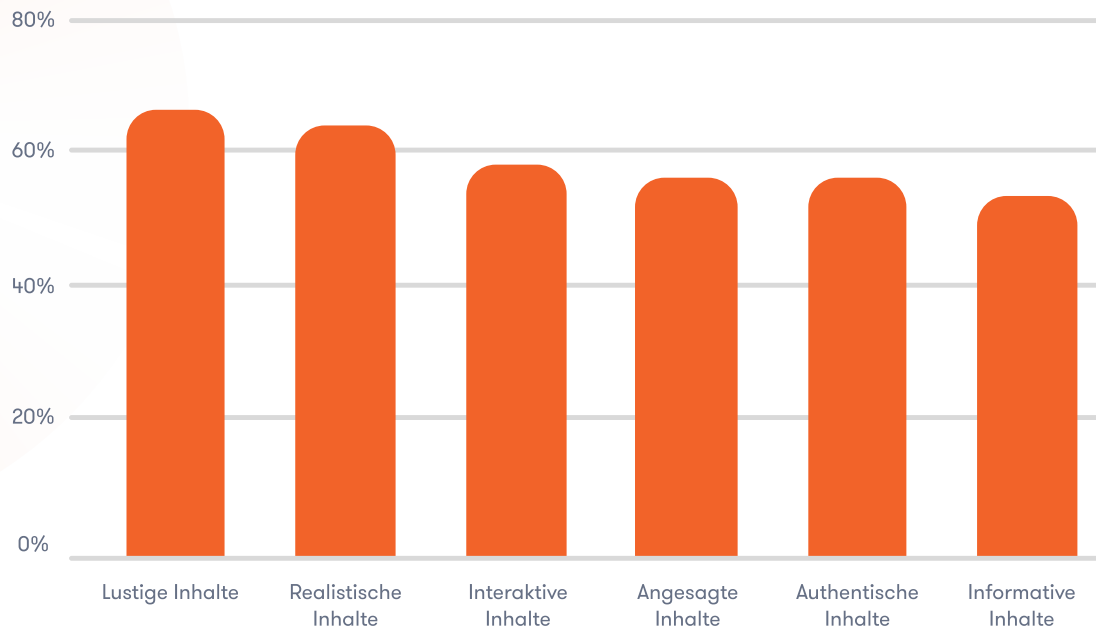
Social Media Marketing im Jahr 2023 **muss glaubhaft sein**

Social Media Marketing Profis veröffentlichen Inhalte nonstop: 22 % posten mehrmals täglich und 27 % mehrmals pro Woche.

Doch welche Art von Content wird gepostet?

Die Hälfte der Befragten setzt auf Inhalte, die die Werte ihrer Marke widerspiegeln, gefolgt von authentischen (48 %), informativen (43 %) und angesagten (40 %) Beiträgen. Besonders interessant: 65 % der Social Media Marketing Fachkräfte geben an, dass sich Content mit Humor als überraschend effektiv erweist – auch wenn lustige Inhalte auf der Liste der Prioritäten weiter unten stehen.

Welche Art von Inhalten erweist sich in den sozialen Medien als besonders effektiv?



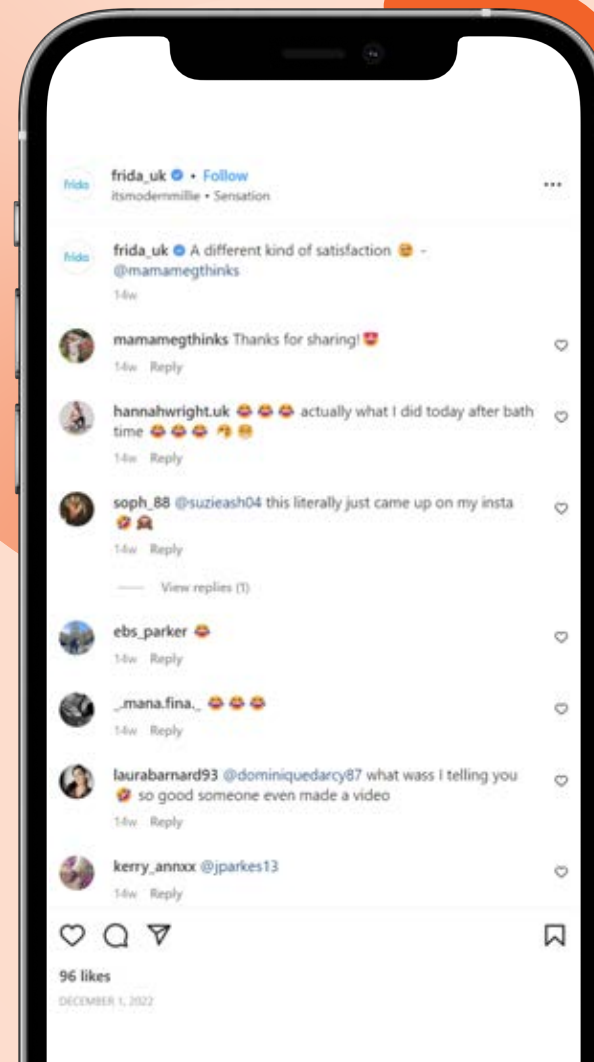
Besonders signifikant: 62 % der Social Media Marketing Profis sagen, dass Social Media Inhalte weder ausgefeilt noch professionell sein müssen. Wichtig ist vor allem authentischer und glaubhafter Content. Mehr als 40 % wollen im Jahr 2023 verstärkt in authentische und realistische Inhalte investieren.

HubSpot-Umfrage mit Beteiligung von 519 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

KURZER TIPP

Beginnen Sie mit Personas.

Fällt es Ihnen schwer, eine Beziehung zu Ihrer Kundschaft aufzubauen? Beginnen Sie mit der Erstellung von [Buyer Personas](#). Sobald Sie die Vorlieben, Abneigungen, Herausforderungen und Bedürfnisse Ihres idealen Kunden oder Ihrer idealen Kundin ermittelt haben, wird die Erstellung von Inhalten, auf die man sich beziehen kann, viel einfacher.



Trend

#10

Individuelle
Inhalte



Trend #10: Individuelle Inhalte

Social Media Marketing im Jahr 2023 **muss individuell sein**

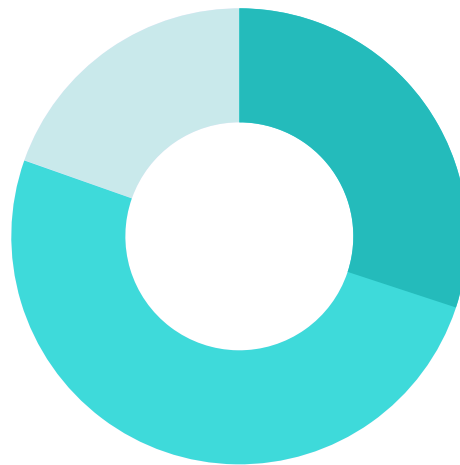
Wenn Sie sich auf eine Prognose verlassen können, dann ist es diese: Genau den gleichen Inhalt auf verschiedenen Plattformen zu teilen, reicht im Jahr 2023 nicht mehr aus. Jede Social Media Plattform hat ihre eigenen Normen, und Nutzerinnen und Nutzer halten nicht viel von Marken, die unverhohlen überall die gleichen Beiträge posten.

Die gute Nachricht: Sie müssen nicht bei jedem Beitrag von vorne anfangen. Passen Sie Ihre Beiträge stattdessen an den einzigartigen Ton und die demografischen Merkmale jeder Plattform an.

Wenn es Ihnen so geht wie 54 % der Social Media Marketing Fachleute in unserer Umfrage, dann praktizieren Sie wahrscheinlich bereits genau das – Sie teilen ähnliche Inhalte, jeweils leicht abgeändert, auf verschiedenen Kanälen. Weitere 29 % erstellen für jede Plattform von Grund auf neue Inhalte und nur 17 % teilen weiterhin genau dieselben Inhalte auf allen Plattformen.



Wie teilen Sie normalerweise Inhalte über diverse Social-Media-Plattformen hinweg?



- Erstellung von gänzlich neuen Inhalten für jede Social-Media-Plattform
- Teilen ähnlicher Inhalte mit geringfügigen Anpassungen an die jeweilige Plattform
- Teilen derselben Inhalte auf jeder genutzten Social-Media-Plattform

HubSpot-Umfrage mit Beteiligung von 519 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

ZIELE UND HERAUSFORDERUNGEN

In welche Richtung werden sich die Top 10 Trends im Bereich Social Media in diesem Jahr entwickeln, und welchen Herausforderungen müssen sich Marketingprofis stellen?



ZIELE

In beiden Umfragen standen die Steigerung der Markenbekanntheit sowie die Optimierung der Interaktionen ganz oben auf der Prioritätenliste für Social Media Marketing Fachleute.

Was sehen Sie als Ihre wesentlichen Ziele bei der Nutzung sozialer Medien für das Marketing?



Meltwater-Umfrage mit Beteiligung von 750 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

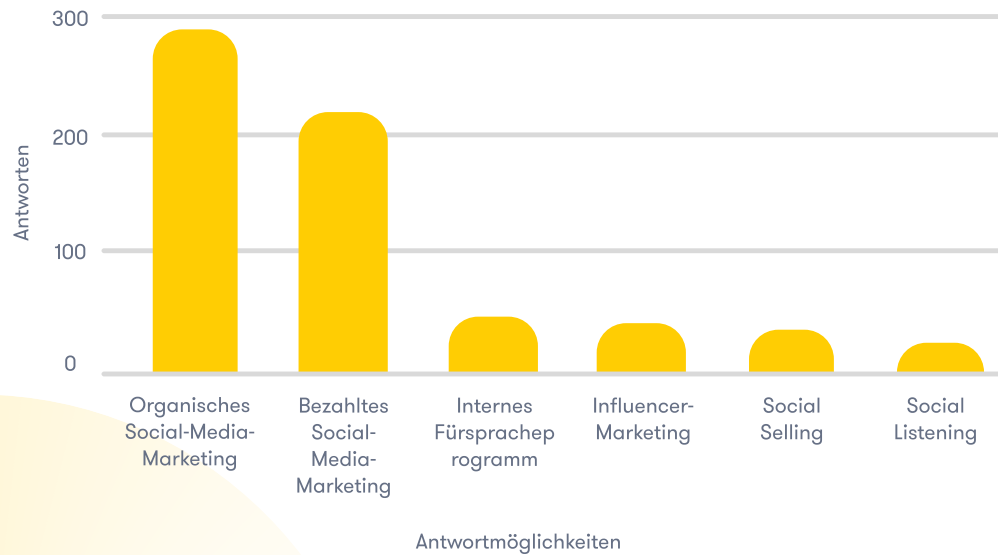
Welche vorrangigen Ziele verfolgt Ihr Unternehmen im Jahr 2023 mit seiner Social-Media-Marketingstrategie?



HubSpot-Umfrage mit Beteiligung von 519 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

Obwohl Strategien wie Influencer Marketing und Social Selling durchaus eine Rolle spielen werden, ist zu erwarten, dass organisches Social Media Marketing die größten Auswirkungen auf diese Ziele haben wird – dicht gefolgt von bezahlten Kampagnen.

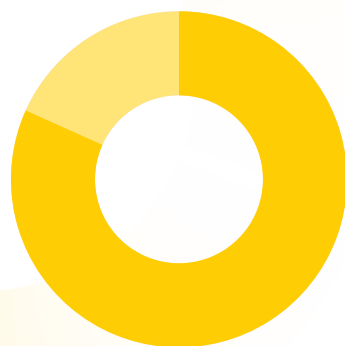
Welche der folgenden Angaben wirken sich am stärksten auf Ihre Unternehmensziele aus?



Mehr als 70 % der Befragten sind der Meinung, dass organische Social Media Beiträge im Jahr 2023 eine noch größere Rolle bei der Entwicklung von Unternehmens- und Marketingstrategien spielen werden. Der gleichen Meinung sind 67 % in Bezug auf bezahlte Social Media Beiträge.

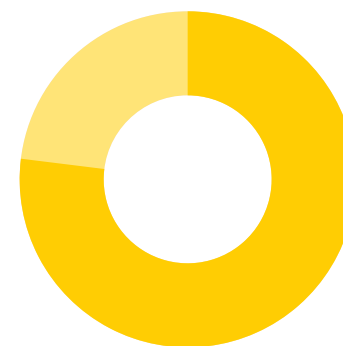
Meltwater-Umfrage mit Beteiligung von 750 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

Wie werden sich organische Social-Media-Beiträge im Jahr 2023 Ihrer Meinung nach entwickeln?



- Ich bin der Meinung, dass organische Social-Media-Beiträge eine wichtigere Rolle bei der Entwicklung von Unternehmens- und Marketingstrategien spielen werden.
- Ich denke, dass sie für unser Unternehmen im Jahr 2023 eine weniger wichtige Rolle spielen werden.

Wie werden sich bezahlte Social-Media-Beiträge im Jahr 2023 Ihrer Meinung nach entwickeln?



- Ich bin der Meinung, dass bezahlte Social-Media-Beiträge eine wichtigere Rolle bei der Entwicklung von Unternehmens- und Marketingstrategien spielen werden.
- Ich denke, dass sie für unser Unternehmen im Jahr 2023 eine weniger wichtige Rolle spielen werden.

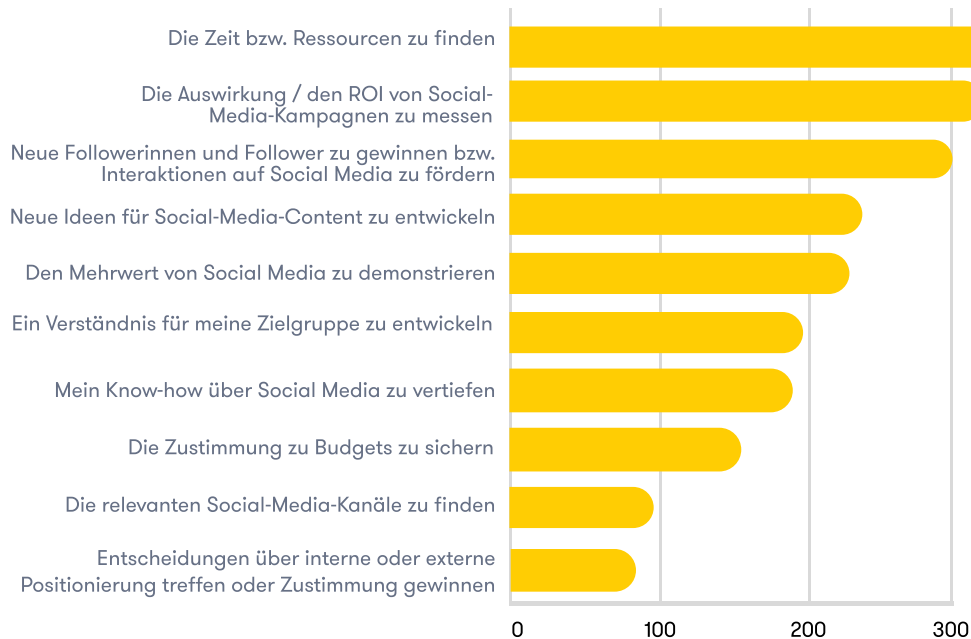
Meltwater-Umfrage mit Beteiligung von 750 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

Ziele und Herausforderungen

HERAUSFORDERUNGEN

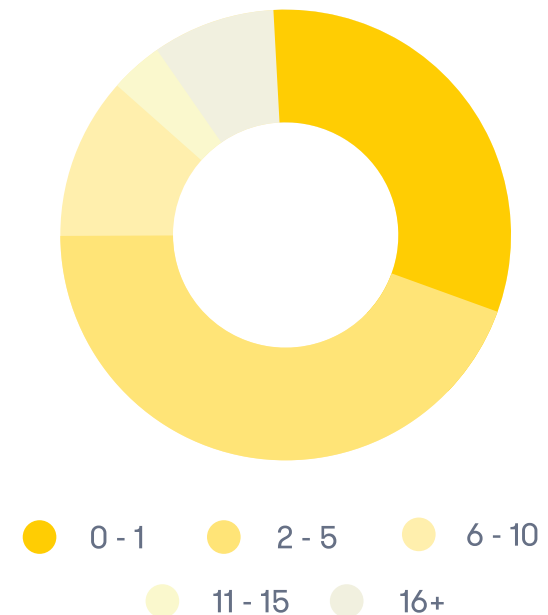
Auch wenn die Aussichten insgesamt gut sind: Wer im Jahr 2023 mit Social Media Erfolge verzeichnen will, muss sich einigen Herausforderungen stellen. Auf die Frage nach den möglichen Hürden geben die Marketing Fachleute an, dass der Mangel an Zeit und Ressourcen eine der größten Herausforderungen sein wird, die es zu überwinden gilt. Der Grund: Mehr als die Hälfte (53 %) arbeitet mit einem Team von fünf oder weniger Personen zusammen und 30 % arbeiten allein oder mit nur einer weiteren Person.

Was sehen Sie als Ihre größten Herausforderungen im Bereich Social-Media-Marketing?



Meltwater-Umfrage mit Beteiligung von 750 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023

Wie viele Personen arbeiten in Ihrem Unternehmen mit Social Media?



Meltwater-Umfrage mit Beteiligung von 750 Social Media Marketing Fachkräften aus dem EMEA-Raum im Januar 2023



Fazit

Letztendlich liegt es an Ihnen und Ihrem Unternehmen, Ihre Social Media Marketing Strategie zu entwickeln und zu optimieren. Aber die Daten und Erkenntnisse aus unseren Umfragen können sich dabei als hilfreich erweisen. Sie können sie als Entscheidungshilfe für alle möglichen Aspekte nutzen, angefangen beim Influencer Marketing bis hin zum Kundenservice.

Treiben Sie Ihr Social Media Marketing effektiv voran mit HubSpot und Meltwater.

HubSpot

Endlich eine CRM-Plattform, die nicht nur leistungsstark, sondern zugleich auch benutzerfreundlich ist. Erstellen Sie ansprechende Kundenerlebnisse, die alle begeistern.

[Demo anfordern oder kostenfrei loslegen](#)

Meltwater

Meltwater stellt Ihnen die weltweit größte Datenbank mit Social Media Daten zur Verfügung. Verwalten Sie alle Ihre Social Media Kanäle an einem Ort, mit speziellen Tools für Social Listening, Kundeneinblicke und Influencer Marketing.

Möchten Sie mehr erfahren? Kontaktieren Sie uns. Gehen Sie zu www.meltwater.com oder [buchen Sie jetzt eine Demo](#).