

Social-Media-Analyse: Die Top 100 Mittelständler – Wer erfolgreich ist und wer Potenziale verschenkt

- **Localyzer untersucht Social-Media-Plattformen der 100 wachstumsstärksten Mittelstandunternehmen (KMU)**
- **B2C-Unternehmen sind führend auf Social Media: Lebensmittel- und Spirituosenmarken haben die größte Reichweite**
- **Video bleibt weitgehend ungenutzt: YouTube hat Potenzial, TikTok spielt kaum eine Rolle**

Berlin, 1. März 2025 – Die Online-Marketing-Plattform Localyzer (www.localyzer.io) hat die Social-Media-Auftritte der 100 wachstumsstärksten mittelständischen Unternehmen (KMU) in Deutschland analysiert. Grundlage ist das [Handelsblatt-Ranking](#) der Top 100 KMUs. Untersucht wurde, welche Plattformen Unternehmen nutzen, wie ihre Performance hinsichtlich Follower, Likes und Engagementraten ausfällt und ob das Potenzial von Social Media bereits ausgeschöpft wird. Die Daten stammen von [Social Blade](#), einer Plattform für öffentliche Social-Media-Statistiken. Das Ergebnis: **Fast alle Unternehmen setzen auf Instagram, Facebook und YouTube, während TikTok eine untergeordnete Rolle spielt. B2C-Unternehmen sind aktiver auf Social Media als B2B-Unternehmen.**

Instagram, Facebook und YouTube dominieren – TikTok bleibt Nische

Die Analyse zeigt: Während Instagram, Facebook und YouTube weit verbreitet sind, nutzt bisher nur eine Minderheit der untersuchten Unternehmen TikTok. 88 der 100 analysierten Unternehmen sind auf Instagram vertreten. Unter den 20 größten hat dort nur **Cliq Digital** (deutscher Streamingdienst für Filme, Hörbücher, Musik und Games) kein Profil. Facebook nutzen 73 Unternehmen, YouTube 82. TikTok hingegen spielt mit nur vierzehn aktiven Unternehmen kaum eine Rolle. Lediglich sechs Unternehmen haben keine Social-Media-Präsenz auf Instagram, Facebook, YouTube und TikTok. LinkedIn und Xing sind als B2B-Plattformen bei nahezu allen untersuchten Unternehmen vertreten.

Reichweite vs. Engagement: hohe Followerzahl, nicht gleich Interaktion

Unternehmen mit vielen Uploads auf Instagram besitzen häufig eine größere Reichweite auf Instagram (mehr Follower) und haben gleichzeitig auch viele Likes auf ihren Facebook-Pages. Allerdings kann die Engagement-Rate (ER) auf Instagram relativ niedrig sein. Ein Beispiel hierfür ist der **Spirituosenhersteller Mast-Jägermeister**, der 476.777 Instagram-Follower und 6,3 Millionen Facebook-Likes verzeichnet. Dennoch liegt die Engagement-Rate bei nur 0,53 Prozent. Ähnlich sieht es bei Unternehmen wie **DocCheck**, **Schwalbe Holding**, **Lautsprecher Teufel** und **LaVita** aus. Auf der anderen Seite gibt es auch Unternehmen, deren Engagementquote weit über dem Durchschnitt liegt. 25 der untersuchten 100 Unternehmen erreichen auf Instagram eine Engagement-Rate von über 3 Prozent, 12 davon sogar über 5 Prozent. Besonders hoch ist die ER-Rate bei **Atoss Software** (9,86 Prozent), **Elmos Semiconductor** (11,97 Prozent) und **AFT Automotive** (9,96 Prozent).¹

¹ **Zusatz:** Unternehmen mit weniger Uploads und kleineren Followerzahlen können eine engagiertere Fanbasis haben, da die Interaktionen pro Follower oft intensiver sind. Zudem könnten Accounts mit weniger Engagement eher „generische“ Inhalte posten, die nicht ausreichend zum Engagement anregen. Die Beziehung zwischen Upload-Häufigkeit, Follower und Engagement ist komplex und nicht immer linear betrachtbar. Zwar können weniger häufige, dafür aber gezieltere Posts mehr Interaktion erzeugen, doch gerade bei großen Reichweiten spielen absolute Zahlen wie Likes und Reichweite eine wichtige Rolle.

YouTube: Großes Potenzial bisher nicht voll ausgeschöpft

14 Unternehmen haben mehr als 300 YouTube-Uploads. Auf Platz eins führt **Horsch Holding** (Landtechnik) mit 838 Uploads und 27.000 Abonnent:innen. **Oculus Optikgeräte** folgt mit 768 Uploads (6.290 Abonnent:innen) auf dem zweiten Platz. Den dritten Platz belegt **Amazonen-Werke H. Dreyer** (Landtechnik) mit 536 Uploads (38.800 Abonnent:innen). Die Upload-Anzahl korreliert hier jedoch nicht zwingend mit der Abonnent:innen-Zahl und damit der Reichweite: Die **KLS Martin Group**, ein Unternehmen für Medizintechnik, erreicht hingegen mit 387 Videos (89.300 Abonnent:innen) über 28 Mio. Views auf YouTube. **Mast-Jägermeister** erzielt mit 61 Uploads sogar 5,5 Mio. Views, während **Schwalbe Holding** mit 252 Uploads auf fast 14 Mio. Views auf YouTube kommt. Die beiden Unternehmen mit den meisten Views auf YouTube sind die **Amazonen-Werke H. Dreyer** (Landtechnik) und die **KLS Martin Group** (Medizintechnik).

TikTok: Nur 14 KMUs nutzen die Plattform aktiv

Unter den vierzehn Unternehmen mit TikTok-Präsenz zeigt sich eine klare Entwicklung: Mehr Uploads bedeuten mehr Follower und Likes. Spitzenreiter ist das Unternehmen **Stabile Messgeräte Gustav Ullrich** mit 900 Uploads, 91.200 Follower und 1,3 Mio. Likes, gefolgt von **Lautsprecher Teufel** mit 374 Uploads, 100.700 Follower und 522.700 Likes auf dem zweiten Platz. Den dritten Platz belegt **DocCheck** mit 302 Uploads, 58.300 Follower:innen und mit 297.800 Likes.

Gesamtreichweite im Blick: 13 Unternehmen knacken die 100.000-Follower Marke

Die Followeranzahl aller analysierten Social-Media-Auftritte insgesamt zeigt: 13 Unternehmen haben mehr als 100.000 Follower über alle betrachteten Plattformen hinweg, darunter **Mast-Jägermeister**, **Lautsprecher Teufel** und **Duravit** (Unternehmen für Sanitärtechnik). Außerdem besitzen B2C-Unternehmen, vornehmlich aus den Bereichen Lebensmittel und Spirituosen, größere Reichweiten als B2B-Marken.

Matthias Lange, Gründer und Geschäftsführer bei Localyzer, kommentiert die Untersuchung:

„Unsere Analyse zeigt: Während Instagram, Facebook und YouTube weitverbreitet sind, nutzen nur sehr wenige KMUs die Plattform TikTok. Obwohl Videoformate enormes Potenzial bieten, werden sie bisher unter den analysierten KMUs häufig nicht verwendet. Dabei erweist sich YouTube für einige Unternehmen als entscheidender Sichtbarkeitskanal, besonders für Nischen- und B2B-Unternehmen. 2024 stieg die Nachfrage nach Videokampagnen bei Localyzer um über 70 Prozent, bei ATV-Kampagnen hat sich die Anzahl verdreifacht. Dies deutet darauf hin, dass sich der Trend hin zu mehr Bewegtbild-Marketing verstärkt und Video nicht länger den großen Brands vorbehalten ist.“

Weitere Informationen finden Sie unter:

<https://www.localyzer.io/de/blog/social-media-analyse-die-top-100-mittelstaendler>

Über die Untersuchung

Localyzer hat die Social-Media-Aktivitäten der [100 wachstumsstärksten mittelständischen Unternehmen 2024](#) (KMUs) analysiert. Untersucht wurden die genutzten Plattformen (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, LinkedIn, Xing und weitere sonstige) und die Performance-Daten wie Followerzahlen, Likes und Engagement-Raten. Die Analyse basiert auf den Unternehmenswebsites und Social Blade-Daten. Einige der betrachteten KMUs besitzen zwar einen Social-Media-Account, werden von Social Blade wegen fehlendem Profilnamen jedoch nicht gelistet. Von den 84 Unternehmen, die eine YouTube-Präsenz haben, sind zwei nicht auf Social Blade gelistet. Zudem haben von den 100

Unternehmen insgesamt 34 einen TikTok-Account, aber nur 14 sind als aktiv auf Social Blade gelistet. 87 Unternehmen haben eine Facebook-Page, aber nur 72 sind dort aktiv, d.h. auf Social Blade gelistet. Analysezeitraum: 17. bis 28. Februar 2025.

Über Localyzer

Localyzer bietet die innovative B2B-Software für lokales Online-Marketing über Google, Display-Ads, Social Media und personalisierte Video-Werbung – einschließlich Addressable TV. Mit über 80.000 erfolgreich umgesetzten lokalen Online-Kampagnen bietet Localyzer eine skalierbare Lösung für Firmen mit mehreren Standorten. Aktuelle Informationen zu Localyzer sind auf [LinkedIn](#), [Facebook](#), [YouTube](#), [Xing](#) und [Twitter](#) zu finden.

Pressekontakte:

Marlene Grau | marlene.grau@tonka-pr.com | +4930403668138

Desiree Engel | desiree.engel@tonka-pr.com | +4930403668121