

SOCIAL MEDIA STUDIE: MULTI-LOCATION 2026

Viele Standorte. Eine Marke.

Die Social-Media-Realität 2026.

Was 172 Stimmen aus Zentralen und lokalen Standorten über Strategie, Aktivität und Zusammenarbeit zeigen.

Herausgeber: lomavis | Social Media Tools

Online-Befragung, Erhebungszeitraum Juni bis August 2026 · www.lomavis.com

64

Zentralen

n = 64

108

Standorte

n = 108



Fünf Zahlen, die die Lücke zwischen Strategie und Standortrealität erklären



Das Problem ist nicht fehlende Relevanz. Es ist die Übersetzung zentraler Strategie in lokale Routine.

Zwei Perspektiven auf dasselbe Thema

64

Antworten aus Zentralen

Personen, die in einer Unternehmenszentrale arbeiten

108

Antworten aus Standorten

Personen aus Niederlassungen, Filialen und lokalen Standorten

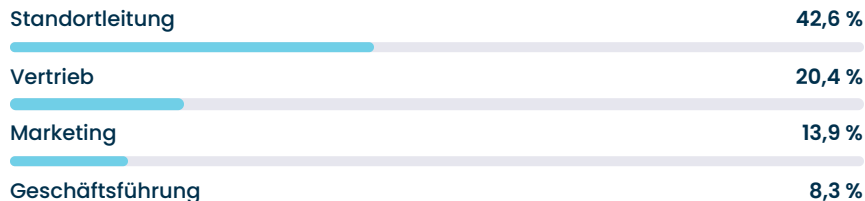
172

Antworten gesamt

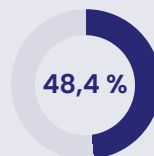
vollständig ausgewertet, anonym

Nicht nur Social-Media-Profis

Rollen der lokalen Befragten · n = 108



Social Media liegt lokal meist bei Menschen, deren Hauptaufgabe eine andere ist.



Fast jede zweite Zentrale verantwortet mehr als 100 Standorte.

Organisationsgröße der befragten Zentralen · n = 64

BRANCHENMIX alle Befragten · n = 172

Handel & Einzelhandel 39,5 % Weitere Branchen & Sonstiges 36,0 % Bildung & Weiterbildung 11,0 % Gastronomie & Hoteller... 7,0 % Immobilien & Hausver... 6,4 %

Wie diese Zahlen zu lesen sind

Online-Befragung

Selbstauskunft, erhoben von Juni bis August 2026 per Online-Fragebogen.

Nicht repräsentativ

Die Ergebnisse zeigen Tendenzen innerhalb der Befragung, keine Hochrechnungen auf den Gesamtmarkt.

Unabhängige Stichproben

Zentralen und Standorte sind keine Unternehmenspaare. Unterschiede sind Wahrnehmungsunterschiede.

Mehrfachantworten

Bei Mehrfachauswahl summieren die Werte über 100 %. Rundungsdifferenzen sind möglich.

Anonyme Auswertung

Die Auswertung erfolgt ausschließlich anonym. Kontaktdaten fließen in keine Analyse ein.

DIE FÜNF SPANNUNGSFELDER DIESER STUDIE

01

Strategische Relevanz
vs. lokale Priorität

02

Steuerungsanspruch
vs. Transparenz

03

Unterstützung
vs. lokale Nutzbarkeit

04

Zentrale Ziele
vs. lokale Zielklarheit

05

Markenkonsistenz
vs. lokale Freiheit

Alle Daten in diesem Whitepaper stammen aus der Lomavis Multi-Location Social Media Studie 2026.

② GEFRAGT WURDE

„Wie wichtig ist Social Media aktuell aus Sicht Ihrer Organisation?“

90,6 %

antworteten „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“.

② GEFRAGT WURDE

„Wie wichtig ist Social Media aktuell für Ihren Arbeitsalltag?“

38,0 %

antworteten „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“.

52,7 pp

Abstand zwischen zwei unterschiedlich erhobenen Perspektiven

45,3 % der Zentralen nehmen diese Lücke selbst wahr und sagen, ihre Standorte schätzen Social Media weniger wichtig ein als sie. Weitere 9,4 % sind unsicher.

Strategisch wichtig. Lokal noch nicht selbstverständlich.

DATEN

90,6 % zentrale Relevanz vs. 38,0 %
lokale Alltagsrelevanz.

EINORDNUNG

Die Fragen erfassen
unterschiedliche Ebenen:
Unternehmensstrategie und lokalen
Arbeitsalltag.

EMPFEHLUNG

Klare Zuständigkeit, realistische Zeit
und sichtbarer Nutzen machen
Strategie lokal umsetzbar.

Jeder vierte Standort veröffentlicht aktuell gar nichts

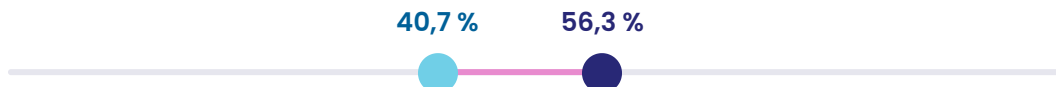
25,9 %

der Standorte veröffentlichen aktuell gar keine Inhalte auf Social Media.

60,2 % bezeichnen ihren Auftritt zusätzlich als eher inaktiv oder kaum aktiv.

● Zentralen schätzen ihre Standorte ein · n = 64 ● Standorte berichten selbst · n = 108

Veröffentlicht mindestens einmal pro Woche



Veröffentlicht aktuell gar nicht



0 % 25 % 50 % 75 % 100 %

GEFRAGT WURDE · ZENTRALEN

„Wie häufig veröffentlichen Ihre Standorte Ihrer Einschätzung nach Inhalte auf Social Media?“

GEFRAGT WURDE · STANDORTE

„Wie häufig veröffentlichen Sie aktuell Inhalte auf Social Media?“

Basis: Zentralen n = 64 · Standorte n = 108 · unabhängige Stichproben

Fast neun von zehn Zentralen steuern mit

**89,1 %**

steuern Social Media vollständig zentral oder gemeinsam mit den Standorten. Der Steuerungsanspruch ist damit weitgehend etabliert.

DIE ANSCHLUSSFRAGE

Steuerung setzt Kenntnis voraus. Die nächste Seite zeigt, wie belastbar dieser Überblick tatsächlich ist.

Steuerung braucht Transparenz

GEFRAGT WURDE · STANDORTE

„Glauben Sie, dass Ihre Zentrale weiß, wie aktiv Sie auf Social Media sind?“

60,0 %

der Standorte mit Zentrale sehen dort keinen genauen Überblick über ihre Aktivität.

36,0 % „eher nein“ · 24,0 % „keinerlei Transparenz“

Beide Perspektiven weisen auf fehlende Transparenz hin, auch wenn unterschiedliche Fragen gestellt wurden.

Basis: Standorte mit Zentrale n = 100 · Zentralen n = 64 · unterschiedliche Fragen

GEFRAGT WURDE · ZENTRALEN

„Wie viele Ihrer Standorte haben in den letzten 30 Tagen mindestens einen Beitrag veröffentlicht? (Schätzung)“

23,4 %

antworteten „Ich weiß es nicht genau“.

39,1 % schätzen, dass weniger als ein Viertel ihrer Standorte im letzten Monat aktiv war.

Wer Aktivität schätzt, steuert auf unsicherer Grundlage.

DATEN

89,1 % der Zentralen steuern mit.
Gleichzeitig sehen 60,0 % der
Standorte mit Zentrale dort keinen
genauen Überblick.

EINORDNUNG

Steuerung wird schwierig, wenn
lokale Aktivität nur geschätzt
werden kann.

EMPFEHLUNG

Ein gemeinsamer Überblick zeigt,
wo Unterstützung tatsächlich
nötig ist.

Fast sieben von zehn Standorten erhalten keine Inhalte, die sie regelmäßig nutzen

GEFRAGT WURDE · STANDORTE

„Bekommt ihr von eurer Zentrale fertige Inhalte oder Vorlagen, die ihr für Social Media nutzen könntet?“

30,6 %

Ja, regelmäßig –
und ich nutze sie auch

69,4 %

erhalten keine regelmäßig nutzbaren Inhalte

Basis: Standorte mit Zentrale, n = 98

Darin: 24,5 % passen oft nicht · 16,3 % kaum Unterstützung · 28,6 % gar keine Inhalte

Vorhanden heißt noch nicht nutzbar

Entscheidend ist nicht, ob Inhalte existieren, sondern ob Standorte sie tatsächlich einsetzen können.

Auch 34,4 % der Zentralen nennen das Bereitstellen und Verteilen von Inhalten als eigene Herausforderung.

Basis: Standorte mit Zentrale n = 98 · Vergleichswert Zentralen n = 64

Zeit ist für Standorte nur ein Teil des Problems

56,3 %

der Zentralen sehen fehlende Zeit als Hürde ihrer Standorte

vs.

30,6 %

der Standorte nennen Zeit selbst als Herausforderung

25,7 pp

Wahrnehmungsunterschied



Pinke Balken: Themen, die Standorte höher gewichten als ihre Zentralen. Mehrfachantworten möglich, Antwortoptionen inhaltlich vergleichbar, nicht wortgleich.

GEFRAGT WURDE · ZENTRALEN

„Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen Ihrer Standorte im Bereich Social Media?“

GEFRAGT WURDE · STANDORTE

„Was sind aktuell Ihre größten Herausforderungen im Bereich Social Media?“

Basis: Zentralen n = 64 · Standorte n = 108 · Mehrfachantworten · Fragen inhaltlich vergleichbar, nicht wortgleich

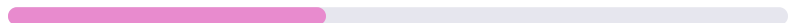
Was die Umsetzung erleichtern würde

Top 3 der Standorte

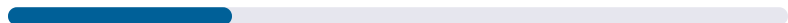
GEFRAGT WURDE

„Was würde Ihnen persönlich bei der Umsetzung von Social Media am meisten helfen?“

Einfachere Werkzeuge 40,7 %



Schulungen 28,7 %



Fertige Vorlagen 27,8 %



Mehrfachantworten möglich · n = 108

Top 3 der Zentralen

GEFRAGT WURDE

„Was würde Ihren Standorten bei der Umsetzung von Social Media aus Ihrer Sicht am meisten helfen?“

Schulungen 42,2 %



Einfachere Werkzeuge 39,1 %



Mehr Zeit 34,4 %



Mehrfachantworten möglich · n = 64

Die größte Hürde der Zentralen: Standorte regelmäßig zu aktivieren

GEFRAGT WURDE · ZENTRALEN

„Was sind aktuell Ihre größten Herausforderungen beim übergeordneten Social-Media-Management?“

46,9 %

nennen es als Herausforderung, ihre Standorte zur regelmäßigen Nutzung zu motivieren.

35,9 %

einheitlicher
Markenauftritt

34,4 %

Inhalte & Vorlagen
verteilen

31,3 %

eigene Ressourcen & Zeit

Basis: Zentralen n = 64 · Mehrfachantworten · vier häufigste Nennungen



EINORDNUNG

Die größte zentrale Herausforderung ist nicht Technologie, sondern die regelmäßige Aktivierung der Standorte.

Nicht mehr Inhalte. Nutzbare Inhalte.

DATEN

69,4 % nutzen zentrale Inhalte nicht regelmäßig. Zeit wird von Zentralen deutlich häufiger als Hürde genannt als von Standorten: 56,3 % vs. 30,6 %.

EINORDNUNG

Zeit allein erklärt die lokale Herausforderung nicht. Auch Ideen, Messbarkeit und Abstimmungen spielen eine wichtige Rolle.

EMPFEHLUNG

Anpassbare Vorlagen, kurze Freigaben und regelmäßige Ideen erleichtern die Umsetzung.

Ziele wirken erst, wenn sie lokal ankommen

ZIELKLARHEIT

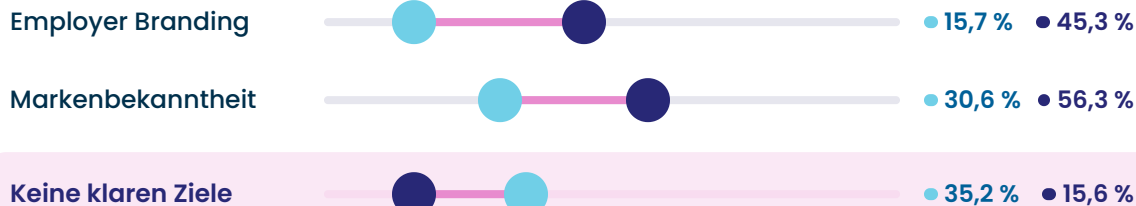
35,2 %

der Standorte haben keine klaren Social-Media-Ziele.

Zentralen vermuten das nur bei 15,6 %.

2,9 x so häufig nennen Zentralen Employer Branding als lokales Ziel wie die Standorte selbst.

● Zentralen · n = 64 ● Standorte · n = 108



0 %

drei größte Wahrnehmungsunterschiede

100 %

Ziele wirken lokal, wenn sie in konkrete Aufgaben und sichtbare Kennzahlen übersetzt werden.

GEFRAGT WURDE · ZENTRALEN

„Welche Ziele verfolgen Ihre Standorte mit ihren Social-Media-Aktivitäten?“

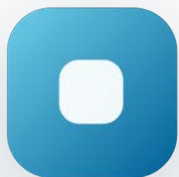
GEFRAGT WURDE · STANDORTE

„Welche Ziele verfolgen Sie persönlich mit Ihrem Social-Media-Auftritt?“

Viele Standorte. Eine Marke. Aber wie einheitlich?

GEFRAGT WURDE · ZENTRALEN

„Wie viel Prozent Ihrer Standorte halten sich Ihrer Meinung nach an die Corporate-Design-Vorgaben auf Social Media?“



Eine Marke

zentrale Vorgaben · n = 64



56,4 %

der Zentralen mit Vorgaben: Mehr als 75 % der Standorte halten sich daran.



30,9 %

berichten: Höchstens die Hälfte der Standorte hält sich an die Vorgaben.



14,1 %

haben gar keine einheitlichen Corporate-Design-Vorgaben.

Einordnung: Markenkonsistenz braucht klare Leitplanken, die lokale Anpassung trotzdem ermöglichen.

35,9 % der Zentralen nennen den einheitlichen Markenauftritt als eigene Herausforderung.

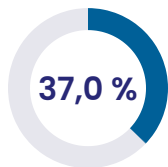
Basis: Zentralen mit Vorgaben n = 55 · alle Zentralen n = 64 · Lokale Gestaltungsfreiheit wurde nicht separat erhoben.

Mehr Zeit allein löst das Problem nicht

① GEFRAGT WURDE · STANDORTE

„Wie viel Zeit würden Sie in Social Media investieren, wenn es einfacher wäre?“

Aus den Antworten lassen sich drei Typen ableiten. Jeder braucht einen anderen Hebel.



Zeit ist nicht das Problem

Würden ungefähr gleich viel Zeit investieren wie heute.

HEBEL

Ideen, Anlässe und klare Ziele

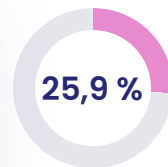


Mehr Zeit bei einfacherer Umsetzung

21,3 % würden 30 bis 60 Minuten investieren, 15,7 % mehr als eine Stunde.

HEBEL

Einfachere Werkzeuge und Abläufe



Möglichst geringer Aufwand

Möchten unter 30 Minuten pro Woche aufbringen, auch wenn es einfacher wäre.

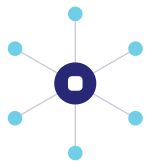
HEBEL

Zentrale Vorbereitung, Automatisierung

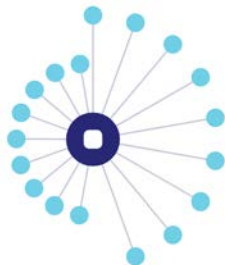
Kein Ansatz erreicht alle:

Ein Drittel braucht Impulse, ein Drittel bessere Werkzeuge, ein Viertel maximale Entlastung. Aktuell investieren 42,6 % der Standorte weniger als 30 Minuten pro Woche.

Bei großen Standortnetzen werden Aktivierung, Content-Verteilung und Überblick häufiger zur Herausforderung



Bis 50 Standorte
n = 27



Mehr als 100 Standorte
n = 31

HERAUSFORDERUNG

> 100 ↔ BIS 50

Standorte zur Nutzung motivieren 54,8 % ↔ 33,3 %

Inhalte & Vorlagen verteilen 45,2 % ↔ 29,6 %

Überblick über alle Standorte 35,5 % ↔ 22,2 %

EINORDNUNG

Innerhalb unserer Stichprobe nennen größere Standortnetze alle drei Themen häufiger. Mit wachsender Zahl von Standorten gewinnen feste Abläufe an Bedeutung.

Vier Entwicklungsstufen der Multi-Location-Organisation

① Redaktionelles Lomavis-Modell, kein direktes Studienergebnis.

STUFE 01

Einzelaktivitäten

- wenig Überblick
- unklare Verantwortlichkeiten
- einzelne lokale Aktivitäten

STUFE 02

Zentral gesteuert

- starke zentrale Steuerung
- wenig lokale Anpassbarkeit
- lokale Nutzung teils gering

STUFE 03

Gemeinsam koordiniert

- klare Rollen
- anpassbare Vorlagen
- definierte Freigaben

STUFE 04

Befähigt & messbar

- einfache lokale Umsetzung
- gemeinsamer Überblick
- messbare Ergebnisse

WARUM DIESES MODELL?

Das Modell übersetzt die Studienergebnisse zu Aktivität, Transparenz, Nutzbarkeit und Abläufen in vier Entwicklungsstufen. Es wurde nicht erhoben, wie viele Organisationen auf welcher Stufe stehen.

Wie wird aus einer zentralen Social-Media-Strategie lokale Aktivität?



Handlungsempfehlungen

- 1 Zentrale Ziele in lokale Ziele übersetzen**
Ein Ziel pro Standort, eine Kennzahl, ein Zeitraum.

35,2 % der Standorte haben
keine klaren Ziele

- 2 Inhalte lokal anpassbar machen**
Feste Markenelemente, freier lokaler Inhalt statt reiner Verteilung.

69,4 % ohne regelmäßig
nutzbare Inhalte

- 3 Veröffentlichung und Freigaben vereinfachen**
Wenige Schritte, klare Wege, kurze Wartezeiten.

40,7 % wünschen einfachere
Werkzeuge, 25,0 % weniger
Abstimmung

- 4 Transparenz über Aktivität und Ergebnisse schaffen**
Ein gemeinsamer Überblick, den beide Seiten sehen.

60,0 % sehen keinen
Überblick bei der Zentrale

- 5 Governance, Schulung und Technologie verbinden**
Wissen wirkt erst, wenn Vorgaben und Werkzeuge es tragen.

14,1 % haben keine
Corporate-Design-
Vorgaben

KOSTENLOSER UNTERNEHMENSHECK VON LOMAVIS

Sehen eure Standorte das genauso wie eure Zentrale?

Die Studie zeigt typische Unterschiede zwischen Zentralen und Standorten. Unser kostenloser Unternehmenscheck macht sichtbar, wo diese Unterschiede in eurer eigenen Organisation liegen und welche konkreten Handlungsfelder daraus entstehen.

[Kostenlosen Unternehmenscheck anfragen →](#)

online · anonym · ca. 2 Min. pro Person · persönlich ausgewertet



01

Rahmen abstimmen

Ziel & Teilnehmerkreis

02

Perspektiven erfassen

Zentrale & Standorte anonym befragen

03

Ergebnisse analysieren

Gemeinsamkeiten & Unterschiede

04

Empfehlungen erhalten

Handlungsfelder & nächste Schritte

FAZIT

Nicht die zentrale Relevanz fehlt. Die lokale Übersetzung fehlt.

01 STRATEGIE

Zentrale Relevanz wird nicht automatisch zur lokalen Priorität.

02 TRANSPARENZ

Steuerung funktioniert nur, wenn lokale Aktivität sichtbar ist.

03 UNTERSTÜTZUNG

Zentrale Inhalte helfen nur, wenn Standorte sie tatsächlich nutzen können.

04 ZIELE

Übergeordnete Ziele müssen lokal konkret und verständlich werden.

05 MARKE

Markenkonsistenz braucht klare Leitplanken für die lokale Umsetzung.

Die zentrale Aufgabe lautet deshalb nicht nur steuern, sondern Standorte so zu befähigen, dass Social Media lokal tatsächlich funktioniert.

Zentrale Strategie. Lokale Umsetzung. Mit Lomavis zusammenbringen.

Lomavis ist die Social-Media- und Community-Management-Plattform für Unternehmen mit mehreren Standorten: zentral steuerbar, lokal nutzbar und flexibel skalierbar, egal ob 5 oder 500+ Standorte.

Planen & veröffentlichen

Beiträge für alle Standorte in einem Tool planen, abstimmen und veröffentlichen.

Zusammenarbeiten

Direkter Zugriff auf lokale Kanäle, mit klaren Freigaben und Rechten.

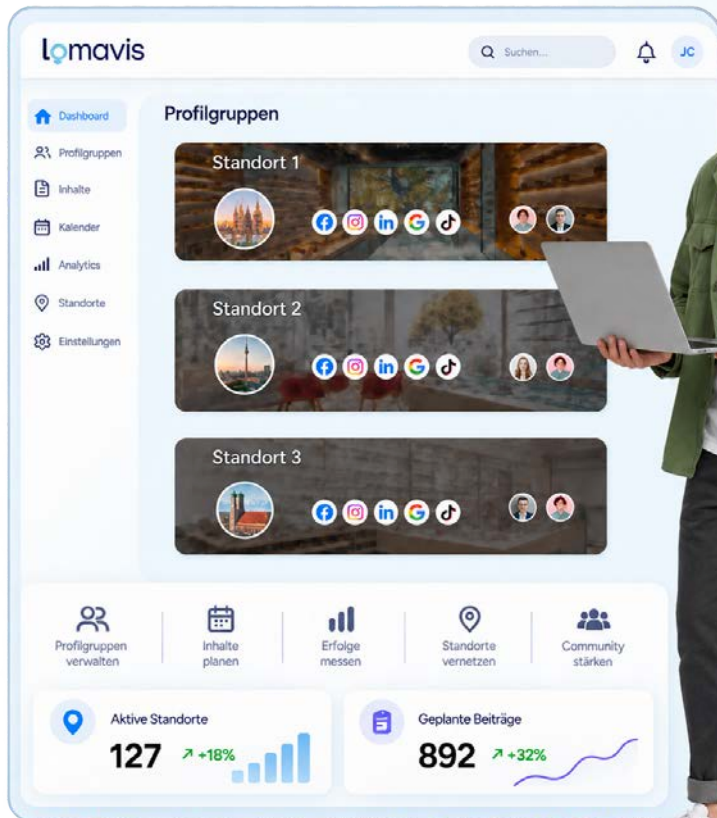
Lokal umsetzen

Vorlagen und Kampagnen, die Standorte einfach und CI-konform nutzen.

Transparenz schaffen

Nachrichten in einer Inbox, Erfolge zentral auswerten und berichten.

[Kostenlose Demo vereinbaren →](#)



KONTAKT

Sprechen wir über eure Standorte.

Ob Unternehmenscheck, Demo oder Fragen zur Studie: Wir freuen uns auf den Austausch.

✉ info@lomavis.com

☎ +49 (0) 511 / 911 600 - 80

🌐 www.lomavis.com

Lomavis ist ein Geschäftsbereich der Lomalab Technologies GmbH
Walderseestraße 7, 30163 Hannover

