

PRESSEMITTEILUNG

Zwischen Inspiration und Illusion: Chancen und Risiken von Social Media für die Markenkommunikation

In ihrer aktuellen Studie taucht Annalect in die Lebenswelten der Social-Media-Nutzer*innen ein: Was treibt sie um, was sind ihre Motive und Ängste und wie gehen sie mit Filterblasen, Hate Speech und Fake News um? Der differenzierte Blick auf Social Media eröffnet überraschende Einsichten.

Düsseldorf, 01.04.2026: Zwischen Verbot und Werberekorden – kaum ein Thema wird derzeit so kontrovers und intensiv diskutiert wie soziale Plattformen. Während gesellschaftliche Debatten über Desinformation und Hassrede zunehmen, verzeichnen Meta, Alphabet & Co immer weiter steigende Nutzerzahlen und Verweildauern. Doch wie wirken sich Algorithmen, Filterblasen und inszenierte Inhalte tatsächlich auf Selbstbild, Meinungsbildung und Verhalten der Nutzer*innen aus – und wie auf die Kommunikation? Dies untersucht die Studie „Social Media Illusions“ von Annalect, den Datenexperten der Omnicom Media Germany.

Soziale Netzwerke sind nicht homogen und wirken sich unterschiedlich aus

Die Effekte von Social Media sind so unterschiedlich wie die Menschen, die es nutzen – daraus ergeben sich verschiedene Nutzertypen mit ganz eigenen Herausforderungen. „Je nach Typ variieren Risiken wie Vergleichsdruck, Sucht, ein geschwächtes Selbstbild oder die Anfälligkeit für Fake News und Hate Speech“, erklärt Jens Barczewski, Managing Partner Media Research bei Annalect.

Wie vielfältig Social Media wirkt, zeigt auch das Thema Selbstbild: Einerseits geben 34 Prozent an, dass die Nutzung von Social Media ihr Selbstbewusstsein gestärkt hat. Grund dafür ist, dass vielfältige Vorbilder und empowernde Inhalte verschiedene Körper, Identitäten und Lebenswege sichtbar machen – und diese Sichtbarkeit sich positiv auf das eigene Selbstbewusstsein auswirkt.

Andererseits berichtet mehr als ein Drittel davon, sich regelmäßig auf Social-Media-Plattformen zu vergleichen. Besonders anfällig für inszenierte Inhalte und perfekte Online-Lebensentwürfe und den daraus entstehenden sozialen Vergleichsdruck sind junge Menschen. Vor allem bei jungen Frauen kann dies negative Auswirkungen auf das Selbst- oder Körperbild haben. Gefährlich: Die eigenen Emotionen überlagern dabei oft die rationale Erkenntnis, dass Social Media nicht die Realität abbildet.

Hate Speech ist großes Thema und Maßnahmen gegen Desinformation erwünscht

Im Alltag stark präsent und für die User*innen ein großes Thema ist Hate Speech. Mehr als jede*r Zweite (55 %) fühlt sich dadurch beeinträchtigt und jede*r Fünfte war bereits selbst Ziel eines Hasskommentars – Jüngere etwas häufiger als Ältere.

Während fast jede*r Dritte (30 %) Hasskommentare bislang ausschließlich ignoriert hat, sind

53 Prozent in der Vergangenheit schon mal dagegen vorgegangen – oft mit mäßigem Erfolg. Für manche (20 %) gehört Hate Speech sogar zum Unterhaltungswert der Plattformen dazu!

Neben Hate Speech bezeichnen 78 Prozent auch Fake News als ernstes Problem. 77 Prozent fordern sogar strengere Maßnahmen. Doch trotz all dieser Erkenntnisse und Skepsis bleibt Social Media für viele eine zentrale Nachrichtenquelle und für 30 Prozent gehören Nachrichten dort sogar zu den meistkonsumierten Inhalten. Auch wenn 70 Prozent angeben, Quellen gegenzuprüfen, vertrauen viele auf die „Schwarmbewertung“: 58 Prozent schauen in die Kommentare, und ein Viertel nimmt die Anzahl von Likes und Shares als Indikator für Vertrauenswürdigkeit.

Vertrauen, Authentizität und Verständnis der psychologischen Nutzungsmotiv.

Das Fazit von Jens Barczewski: „Social Media ist heute ein Raum voller Gegensätze und spiegelt unsere Gesellschaft wieder, inspirierend, aber auch irritierend, persönlich, aber zugleich stark kommerzialisiert. Für Marken entsteht daraus eine Chance – wenn sie verstehen, was Nutzer*innen wirklich bewegt. Unsere Studie zeigt klar, dass Vertrauen zum entscheidenden Erfolgsfaktor wird.“ Der Managing Partner Media Research Annalect weiter: „Genau hier müssen Marken aktiv ansetzen: Sie brauchen eine Kommunikation, die transparent, einordnend und psychologisch anschlussfähig ist. Das heißt: Sie müssen ihre Inhalte konsequent an den Nutzungsmotiven der unterschiedlichen Social-Media-Typen ausrichten, Echtheit statt Perfektion vermitteln und klare Haltung gegenüber Desinformation und Hass zeigen. Marken, die Relevanz, Kontext und Community ernst nehmen, schaffen nicht nur Aufmerksamkeit – sie schaffen Orientierung. Und damit die Grundlage für nachhaltiges Vertrauen in einem Umfeld, das zunehmend von Unsicherheit geprägt ist.“

Methodik:

Die Studie „Social Media Illusion“ setzt sich aus einem qualitativen sowie einem quantitativen Teil zusammen: Teil 1 umfasst qualitative Einzelinterviews, die explorativ untersuchen, welche Rolle Social Media für Selbstbild, Alltagsgestaltung und Informationsverhalten spielt. Kritische Themen wie Fake-Accounts, Deep Fakes und Überforderung werden ebenso beleuchtet wie Strategien zur Bewältigung.

Teil 2 besteht aus einer quantitativen Online-Befragung, die zentrale Aspekte der Social-Media-Nutzung beleuchtet: Bekanntheit und Sympathie von Netzwerken, Nutzungsarten, Motive und Abo-Modelle. Zusätzlich werden Themen wie Bubbles, Algorithmen, Fake-News, Hate Speech und deren Einfluss auf Selbstbild und Verhalten untersucht.

Qualitative Einzelinterviews, 90 Min, n=24, E14-49, mind. 2 Stunden täglicher Nutzung von Social-Media-Plattformen, Feldzeit: 15.08.2025 – 20.08.2025.

Quantitative Befragung im Online-Access-Panel, LOI: 15 Min, n=2.065, E 14-49 Jahre, Onliner, mind. 1 Stunde täglicher Nutzung von Social-Media-Plattformen. Feldzeit: 11.09.2025 – 10.10.2025.

Über Annalect

Annalect sind die Spezialisten der Omnicom Media Germany für technologie- und datengetriebenes Marketing. Ziel ist es, Unternehmen in der digitalen Transformation durch technologische Innovationen und Implementierung ganzheitlich zu begleiten – transparent, kollaborativ, planbar und skalierbar. Ergänzt um ein starkes Netzwerk an Partnern werden Daten in Erkenntnisse überführt, um Strategien und Lösungen zu entwickeln, die für gesteigerten, nachhaltigen Erfolg eingesetzt werden, von der technischen Infrastruktur über Prozesse bis hin zu Strategie und Aktivierung.

www.annalect.de

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sonja Tabatabai, Omnicom Media Germany
Group Manager Corporate Communications
Tel.: 0211-38807-579
E-Mail: Sonja.Tabatabai@omc.com