

# Studie untersucht erstmals Status der Berufsgruppe

Das Berufsbild des Social-Media- und Community-Managers existiert erst seit wenigen Jahren. Noch längst nicht jedes Unternehmen verfügt über eine entsprechende Position und ist sie vorhanden, wird sie vielfach unterschiedlich definiert. Doch um welche Aufgaben kümmert sich ein Social-Media-Manager? Wo ist die Stelle organisatorisch im Unternehmen aufgehängt? Und welches Potenzial bietet das Community-Management den Unternehmen in Zukunft? Diesen Fragen ging Ende des vergangenen Jahres die Studie „Zum Status von Social-Media- und Community-Management in D-A-CH“ auf den Grund. Die vom Bundesverband Community Management (BVCM) und der German Graduate School of Management and Law (GGS) initiierte Untersuchung beruht auf der Befragung von 256 Professionals aus den Bereichen Social-Media- und Community-Management in Deutschland, Österreich und der Schweiz und ist die erste ihrer Art.

## Generation Y dominiert Berufsbild

Knapp zwei Drittel der befragten Social-Media- und Community-Manager sind zwischen 25 und 35 Jahre alt und gehören somit der Generation Y an. Insgesamt 55,5 Prozent von ihnen arbeiten bei Unternehmen aus dem Dienstleistungswesen, dem Medien- und Verlagswesen sowie der Informationstechnologie. Organisatorisch sind 59,4 Prozent der befragten Stelleninhaber den Bereichen Marketing und PR zugeordnet, gefolgt von 7,8 Prozent, die im Rahmen einer Stabsstelle direkt an die Geschäftsführung berichten. Die Firmenbudgets für Social-Media- und Community-Aktivitäten liegen im Regelfall noch deutlich unter denen klassischer Marketing-

budgets. Bei 61,2 Prozent der Befragten beträgt das Jahresbudget weniger als 50.000 Euro, 16 Prozent haben 50.000 bis 100.000 Euro zur Verfügung und immerhin 14,8 Prozent können mehr als 100.000 Euro ausgeben.

## Populäre Plattformen Facebook, Twitter und Google+

Auf die Frage, welche Communities sie betreuen, nennen knapp 90 Prozent der Professionals Facebook als populärste Plattform vor Twitter und Google+, die immerhin noch von mehr als jedem Zweiten gepflegt werden. Demgegenüber betreuen knapp 30 Prozent eine eigene Plattform oder Community, zum

Beispiel für Kunden oder Mitarbeiter. Was die Aufgabengebiete eines Social-Media- und Community-Managers betrifft, nimmt das Erstellen von Inhalten, hier insbesondere die Redaktionsplanung, die Recherche und das Schreiben von Texten, die meiste Zeit in Anspruch. Auch die soziale Bindung und Interaktion von Mitgliedern spielt eine wichtige Rolle: Einerseits beantworten die Professionals Service- und Supportanfragen, andererseits werben sie neue und binden bestehende Mitglieder, indem sie Anreize zur Mitwirkung setzen. Dagegen besteht beim Thema Erfolgsmessung und Konzeption einer Digitalstrategie Nachholbedarf.

## Strategische Erfolgsziele fest im Blick

In 69 Prozent der Fälle existiert in den Unternehmen eine Social-Media-Strategie. Befragt nach den wichtigsten Erfolgszielen der Strategie, nennen die Social-Media-Experten die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen (32,9 Prozent) an erster Stelle vor der Verbesserung der Zusammenarbeit (27,8 Prozent) und dem Zugriff auf Wissen und Experten mit 24,6 Prozent.

Die Studie „Zum Status von Social-Media- und Community-Management in D-A-CH“ belegt, dass noch Handlungsbedarf besteht, was Ausbildung und Zertifizierung von Social-Media- und Community-Professionals angeht. Dr. David Wagner, Postdoc für Digital Strategy und Innovation an der GGS sowie Leiter der Studie, ist sich sicher: „Die Bedeutung von Social-Media- und Online-Communities wird weiter wachsen. Um deren Potenzial optimal zu nutzen, müssen Communities als lebendige Orte des Austauschs kultiviert werden. Die Vernetzung verschiedener Anspruchsgruppen ist eine Voraussetzung für wichtige Strategie- und Innovationsinitiativen wie beispielsweise Open Innovation und bildet damit die Grundlage für den zukünftigen Unternehmenserfolg.“

Die Firmenbudgets für Social-Media- und Community-Aktivitäten

