

Studie: Zum Status von Social-Media- und Community-Management in D-A-CH

Die Berufe der Social Media und Community Manager sind vergleichsweise neu. Obwohl die Anzahl der Beschäftigten in diesen Berufen stetig steigt, verfügt nicht jede Organisation über entsprechende Positionen. Demgegenüber gibt es in manchen Organisationen eigene Abteilungen mit zahlreichen Mitarbeitern. Selbst in diesen Organisationen wird jedoch Social Media und Community Management sehr unterschiedlich mit Leben gefüllt. Vor diesem Hintergrund hat der Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation & Social Media eine Studie mit dem Ziel durchgeführt, das Arbeits- und Organisationsumfeld von Social Media und Community Professionals sowie die Wirkung des Social Media und Community Managements auf den Unternehmenserfolg umfassend zu untersuchen. Erhoben wurden die Daten mit Hilfe eines Online-Fragebogens, den 256 Teilnehmer komplett beantworteten.

Die vollständige Version der Studie ist auf der Website des Bundesverbands für Community Management abrufbar: www.bvcm.org.

Die Kernergebnisse in Kürze:

- Das Berufsfeld Social Media und Community Management ist nicht nur in seiner Entwicklung jung, sondern auch mit vergleichsweise jungen Mitarbeitern besetzt. Knapp zwei Drittel der Befragten sind zwischen 25 und 35 Jahre alt. Die drei am häufigsten genannten Branchen, in denen diese arbeiten, sind das Dienstleistungswesen, das Medien- und Verlagswesen sowie der Sektor der Informationstechnologie.
- Die drei populärsten Plattformen, mit denen sich die Social Media und Community Professionals beschäftigen, sind Facebook, Twitter und Google+. Allerdings gibt es daneben eine Vielzahl von eigenen Plattformen oder Communitys, die sich sowohl an interne als auch an externe Anspruchsgruppen richten.

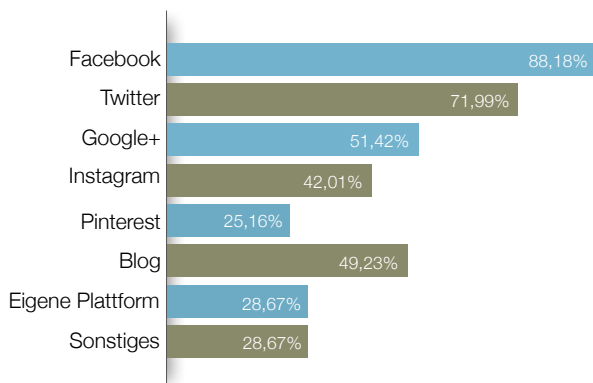


Abb. Betreute Plattformen

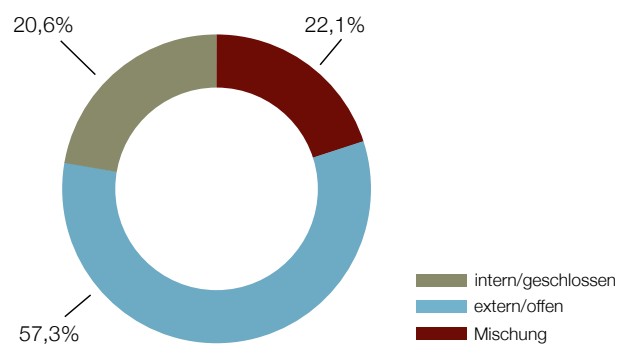


Abb. Adressaten der eigenen Plattformen

- Die Tätigkeiten der Professionals umfassen das Anwerben neuer sowie die Bindung bestehender Mitglieder. Sie setzen Anreize zur Mitwirkung, fördern das Engagement der Mitglieder und verbringen viel Zeit mit der Erstellung von Inhalten. Sie überwachen und analysieren die Nutzung der Inhalte und weitere Kennzahlen der Community, wie die Anzahl und Interaktionen von Community-Mitgliedern. Auch die Erarbeitung einer Strategie, eines Plans zur Umsetzung sowie die Erfolgsmessung der Tätigkeiten fallen in das Aufgabengebiet der Professionals. Dabei sind sie vorwiegend Kommunikations- und keine Technikexperten.

- Der überwiegende Teil der Befragten ist organisatorisch in den Fachbereichen PR und Marketing verortet und gibt an, mit einem Budget von weniger als 50.000 Euro haushalten zu müssen. Interne Trainings sind die häufigste Qualifizierungsmaßnahme. Vergleichsweise gering ausgeprägt ist die Integration der Daten aus den Communities in bestehende IT-Systeme und damit das Potenzial zur Nutzung derselben. Feedback erhalten Organisationen überwiegend auf reaktivem Wege. Nur wenige Organisationen erfassen Meinungen ihrer Community-Mitglieder proaktiv. Mehr als zwei Drittel der Befragten geben an, dass in ihrer Organisation Social Media oder Community Guidelines existieren.

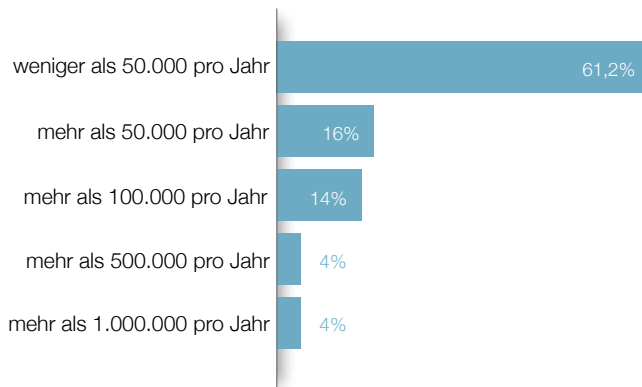


Abb. Budget Social Media und Community Management pro Jahr

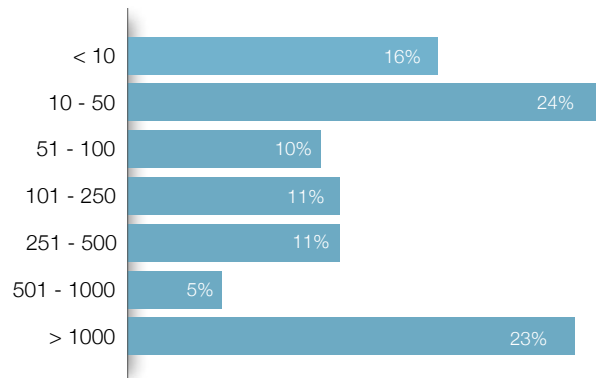


Abb. Größe der Organisation, Anzahl der Mitarbeiter

- Positiv hervorzuheben ist, dass bei den meisten Organisationen eine definierte Social Media Strategie existiert. Die Zielsetzungen solch einer Strategie sind durchaus differenziert und hängen stark von der Art der betriebenen Community ab. Sie reichen von der Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen, über den Zugriff auf Wissen und Experten bis hin zum Kundenservice oder der Verkaufsförderung. Die Befragten geben ebenfalls an, dass sie durch den Betrieb von Communities ihren Markt besser verstehen und neue Geschäftsfelder entdecken. Negativ zu bewerten sind auf der anderen Seite die Defizite im Bereich der Erfolgsmessung und bei der Erarbeitung umfassenderer Digital-Strategien.

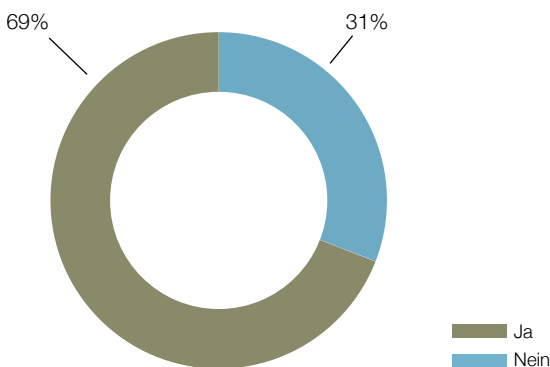


Abb. Social-Media-Strategie

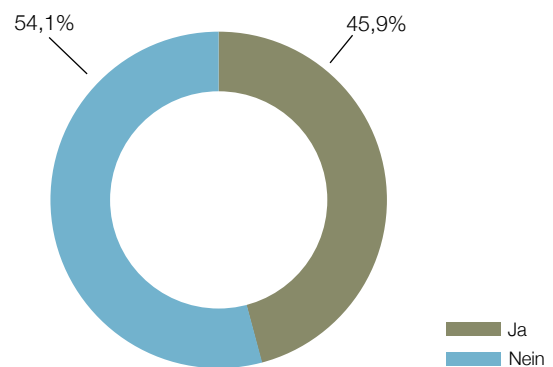


Abb. Digitale Geschäftsstrategie

Ausblick:

Den Blick nach vorn gerichtet, gibt es Handlungsbedarf, was die Ausbildung und Zertifizierung von Social Media und Community Professionals angeht. Viele Arbeitgeber sind sich derzeit unsicher, welche Ausbildung und Kompetenzen für eine solche Beschäftigung notwendig sind und wo qualifizierte Mitarbeiter gefunden werden können. Es ist weiterhin anzunehmen, dass die Bedeutung von Social Media und Online Communities in der Zukunft erheblich steigen wird, weil sie das Vehikel sind, um verschiedene Anspruchsgruppen miteinander zu vernetzen und Interaktionen zwischen diesen möglich zu machen. Erst so werden Initiativen, die auf einen Austausch über traditionelle Organisationsgrenzen hinweg zielen, wie Open Innovation oder Open Strategy, überhaupt möglich.

Referenz:

Wagner, D., Schnurr, J.-M., Ellermann, B., Laub, T., Enke, S., & Lämmer, S. 2015. Zum Status von Social-Media- und Community-Management in D-A-CH. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media.



Zur Person

Dr. David Wagner ist Post-Doc für Digital Strategy und Innovation an der GGS. Von 2011 bis 2014 war er Doktorand im gemeinsamen Graduiertenkolleg der Europa-Universität Viadrina und der GGS. Sein Forschungsinteresse liegt im Schnittpunkt von strategischem Management, Innovationsmanagement und Wirtschaftsinformatik. In seinen Arbeiten befasst er sich mit neuen, technologiegestützten Formen der Kollaboration und Organisation, insbesondere Social Media und Online Communities. Dabei untersucht er, wie Unternehmen durch diese Communities Werte schaffen und Innovationen entwickeln.

.....

**Die Bedeutung von Social Media
und Online Communitys wird
in der Zukunft
erheblich steigen.**

.....