



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

Wir freuen uns, wenn dieser Report von vielen Social-Media- und Community-Professionals gelesen wird. Bitte nutzt ihn und baut in Eurer Arbeit darauf auf! Als kleinen Dank und zur besseren Nachvollziehbarkeit der Nutzung zitiert die Studie bitte wie folgt:

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.

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz (CC BY-NC-ND 4.0).



_ Inhalt

Executive Summary	03
Kurzvorstellung der beteiligten Institutionen	<u>05</u>
Grußwort	<u>08</u>
Methodenbericht	<u>10</u>
Ergebnisse der Studie	12
Gruppenvergleich nach Reifegrad	12
Demografische Daten	<u>13</u>
Community-Details	<u>16</u>
Individuelle Aufgaben	<u>17</u>
Aktivitäten innerhalb der Organisation	<u>20</u>
Organisatorische Rahmenbedingungen und Prozesse	<u>23</u>
Strategie und Erfolgsmessung	<u>27</u>
Ausblick	31
Das Studienteam	<u>33</u>
Über den BVCM	<u>35</u>
Literaturempfehlungen	36

Executive Summary

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 werden jedoch Social-Media- und Community-Management sehr unterschiedlich mit Leben gefüllt. Vor diesem Hintergrund hat die vorliegende Studie das Ziel, 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. Sie wurde im Auftrag des Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation & Social Media, dem Berufsverband der Social-Media- und Community-Manager, durchgeführt. Das Projektteam setzt sich aus Wissenschaftlern und Praktikern aus dem Verbandsumfeld zusammen. Vier Sponsoren unterstützten die Studie. Erhoben wurden die Daten mit Hilfe einer Online-Befragung unter Social-Media- und Community-Professionals. Insgesamt beantworteten 256 Teilnehmer den Fragebogen komplett. Die Ergebnisse der Studie werden in sieben Bereichen dargestellt: Demografie, Community-Details, individuelle Aufgaben, Aktivitäten auf Unternehmensebene, Organisation und Prozesse, Strategie und Erfolgsmessung sowie Gruppenvergleich nach Reifegrad. Wir schließen mit einem Ausblick, der Implikationen für individuelle Berufstätige, die Berufsgruppe als Ganzes sowie die Bedeutung für Communities in Organisationen adressiert.

Die Kernergebnisse in Kürze:

Demografie

Das Berufsfeld Social Media und Community Management ist nicht nur in seiner Entwicklung jung, sondern auch mit vergleichsweise jungen Professionals besetzt. Knapp zwei Drittel der Befragten sind zwischen 25 und 35 Jahren alt. Die drei am häufigsten genannten Branchen, in denen diese arbeiten, sind das Dienstleistungswesen, das Medien- und Verlagswesen sowie der Sektor der Informationstechnologie.

Community-Details

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 Communities, die sich sowohl an interne als auch an externe Anspruchsgruppen richten.

Individuelle Aufgaben

Die Tätigkeiten der Professionals umfassen z. B. 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, z. B. die Anzahl und Interaktion 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 Kommunikationsexperten und keine Technik-Experten.

Aktivitäten auf Unternehmensebene

Auf Unternehmensebene fällt auf, dass das Entwickeln und Produzieren von Inhalten, Monitoring und Analytics sowie das Reporting i.d.R. intern durchgeführt und nur in seltenen Fällen von externen Dienstleistern übernommen werden. Man kann daraus schließen, dass es sich bei diesen Tätigkeiten um die Kerntätigkeiten im Sinne des Social-Media- und Community-Managements handelt und annehmen, dass hier die größte Wertschöpfung erfolgt.

Organisatorische Rahmenbedingungen und Prozesse

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. Was die Personalisierung der Ansprache von Community-Mitgliedern angeht, nutzen viele Organisationen noch nicht das ganze Potenzial von Social Media. Feedback erhalten Organisationen überwiegend auf reaktivem Wege. Nur wenige Organisationen erfassen Meinungen ihrer Community-Mitglieder proaktiv. Mehr als zwei Dritttel der Befragten geben an, dass in ihrer Organisation Social Media oder Community Guidelines existieren.

Strategie- und Erfolgsmessung

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 zur Kundenbindung bzw. dem Kundenservice sowie der Verkaufsförderung. Die Befragten geben ebenfalls an, dass sie durch den Betrieb von Communities ihren Markt besser verstehen und durch die Communities neue Geschäftsfelder entdecken. Negativ sind auf der anderen Seite die Defizite im Bereich der Erfolgsmessung und der Erarbeitung umfassenderer Digital-Strategien, auf die die Social-Media-Strategie einzahlt.

Gruppenvergleich nach Reifegrad

Organisationen mit viel Erfahrung im Bereich von Social-Media- und Community-Management verbringen im Vergleich zu weniger erfahrenen Organisationen mehr Zeit mit dem Teilen von Inhalten auf verschiedenen Kanälen, der Implementierung der Digital-Strategie, dem Recherchieren von Inhalten sowie dem Prüfen und Korrigieren von Inhalten.

Ausblick

Den Blick nach vorn gerichtet, sehen wir Handlungsbedarf, was die Ausbildung und Zertifizierung von Social-Media- und Community-Professionals angeht. Wir sind der festen Überzeugung, dass die Bedeutung von Social Media sowie von 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 z. B. "Open Innovation" oder "Open Strategy", überhaupt möglich.

Kurzvorstellung der beteiligten Institutionen



Der Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation & Social-Media (BVCM) ist der Berufsverband der Social-Media- und Community-Professionals in Deutschland. Wir vertreten die Interessen von Community- und Social-Media-Managern, Social-Media-Beratern und -Referenten sowie von sonstigen Berufsständen rund um die digitale Kommunikation. Der BVCM hat es sich zum Ziel gesetzt, die verschiedenen Berufsbilder zu schärfen, zu professionalisieren und eine entsprechende Wahrnehmung in der Wirtschaft für unseren Berufszweig zu schaffen.

www.bvcm.org



Die German Graduate School of Management and Law (GGS) ging 2006 als staatlich anerkannte private Hochschule an den Start. Die innovative Business School für Management und Recht bildet Manager und Nachwuchsführungskräfte aus. Ihre berufsbegleitenden Master-Studiengänge zeichnen sich durch individuelle Betreuung und international renommierte Dozenten aus. Im Bereich Executive Education bietet die GGS lösungsorientierte Seminare an. Ziel ist es, verantwortungsbewusste Führungspersönlichkeiten zu entwickeln und so einen Beitrag zu nachhaltigem unternehmerischen Erfolg und Wirtschaftswachstum zu leisten. Darüber hinaus forscht die GGS im Bereich Management und Recht und berät zahlreiche Unternehmen.

www.ggs.de

Sponsoren

Lithium

Lithium International Inc

Lithium unterstützt Unternehmen weltweit dabei, über die Integration von externen sozialen Netzwerken und webeigenen Communities erfolgreiche und gewinnbringende Kundenbeziehungen aufzubauen. Im Dialog mit dem Unternehmen, aber auch untereinander, erhalten Kunden so jederzeit und überall Antworten auf ihre Fragen und können ihre Erfahrungen mit anderen teilen. 300 führende Marken in 34 Ländern vertrauen auf Lösungen von Lithium und sind aufgrund der umfassenden Interaktion mit ihrem gesamten digitalen Ökosystem in der Lage, Umsätze messbar zu steigern, Kosten zu senken, Innovationen zu beschleunigen und ihre Marke insgesamt bekannter und beliebter zu machen.

Lithium Communities verzeichnen jeden Monat über 100 Millionen Unique Visitors, die Technologie von Klout bewertet darüber hinaus rund 600 Millionen Online-Profile. Das macht Lithium zu einem der digital bedeutendsten Unternehmen. Lithium ist ein zertifizierter Cloud-Service im Privatbesitz mit Hauptsitz in San Francisco.

Weitere Informationen finden Sie hier: <u>de.lithium.com</u> oder <u>www.lithium.com</u>, auf Twitter unter <u>@LithiumTech</u> sowie in der Community unter <u>community.lithium.com</u>.



mixxt GmbH

mixxt entwickelt Social Intranets und Extranets der nächsten Generation. Das Bonner Unternehmen ermöglicht es über eine Standardsoftware die Zusammenarbeit, das Wissensmanagement und Kommunikation in einem einzigen Tool zu bündeln. Im Büro, unterwegs, überall. Mit Kollegen, mit Kunden, mit Partnern.

Bei mixxt erwartet Sie ein hoher Qualitätsanspruch hinsichtlich Technologie und Service. Die mixxt GmbH lebt nicht nur in der Welt der Social Media, sondern lebt und liebt auch die Prinzipien und Philosophien dieser modernen Art der Kommunikation.

Weitere Informationen finden Sie hier: tixxt und mixxt sowie auf Twitter unter @mixxt_de.

Sponsoren



Know How! AG

Die Know How! AG bietet ganzheitliche Weiterbildungslösungen für Unternehmen aus allen Branchen an. Die Learning-Spezialisten betrachten dabei alle Stufen des Lernens und können durch ihre Konzepte die Produktivität und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter steigern. Unter dem Motto "we enable people" befähigt die Know How! AG dazu, Wissen neu zu erlernen, effizient anzuwenden, zu erweitern und zu teilen.

Enabling Social Business – Unterstützung beim Arbeitswandel, Kulturwandel und Lernwandel. Hierzu bietet die Know How! AG eine umfassende Qualifizierung für die Themen: Leadership 2.0, Community Management, Social-Business-Tools, Social-Business-Excellence, Social-Media-Guidelines, Change & Communication.

Weitere Informationen finden Sie hier: www.knowhow.de sowie auf Twitter unter @knowhowag.



Ketchum Pleon GmbH

Ketchum Pleon ist eine der führenden Agenturen für Kommunikationsberatung in Deutschland und europäischer Marktführer für Digital und Social Media, Corporate Communications, Public Affairs, Campaigning, Change, Healthcare, Brand und Sales Communications. Das 1988 gegründete Unternehmen betreut deutschlandweit rund 200 Klienten, zu denen zahlreiche DAX-30 und Euro-Stoxx-Unternehmen, Bundes- und Landesministerien sowie Non-Profit-Organisationen gehören. An den sieben Agenturstandorten sind allein in Deutschland rund 300 Berater tätig.

Weitere Informationen finden Sie hier: www.ketchumpleon.de und www.kpg-blog.de sowie auf Twitter unter @ketchumpleonger.

Grußwort

Wir lesen und hören derzeit viel über die Digitalisierung unserer Arbeitswelt und der damit einhergehenden Vernetzung von Organisationen sowie unserer Gesellschaft. Social Media und Online Communities sind die Herzstücke dieser neuen, vernetzten Welt. Sie sind der Ort, an dem sich Menschen virtuell treffen und sich über Dinge austauschen, die ihnen am Herzen liegen, seien es Ideen, Produkte, Nachrichten oder Gesetze. Wie die Enzyklopädie Wikipedia eindrucksvoll beweist, eignen sie sich in besonderer Weise dazu, Wissen von diversen Akteuren zu aggregieren und zu integrieren. Sie bilden das Rückgrat unserer Wissensgesellschaft. Dabei ist die Bandbreite existierender Angebote in Bezug auf Social Media und Online Communities groß: Sie reicht von produkt- oder markenbezogenenen Angeboten über Interessensgemeinschaften bis hin zur Organisation für gesellschaftliche und politische Kampagnen. Auch innerhalb von Organisationen erfreuen sich Social Media und Online Communities zunehmender Popularität: ob als übergreifendes Enterprise-2.0-Projekt, in der Öffentlichkeitsarbeit, im Personalwesen oder im Innovationsmanagement. Aus kleinen, scheinbar unbedeutenden Zusammenschlüssen entstehen so nicht selten wichtige strategische Initiativen, die eine Organisation im Kern verändern können. Ihr Aufbau und ihre Pflege sind damit zentrale Ziele organisatorischen Handelns.

Professionell betreut werden sie in der Regel von Social-Media- und Community-Managern. Das Berufsfeld des Social-Media- und Community-Managern. Das Berufsfeld des Social-Media- und Community-Managern. Dem Beruf stetig wächst, hat nicht jede Organisation einen Social-Media- oder Community-Manager. Dem Beruf stetig wächst, hat nicht jede Organisation einen Social-Media- oder Community-Manager. Dem Berufseld manche Organisationen eine eigene Abteilung mit zahlreichen Mitarbeitern. Selbst in diesen Organisationen werden jedoch Social-Media- und Community-Management sehr unterschiedlich mit Leben gefüllt. Die vorliegende Studie hat das Ziel, das Arbeits- und Organisationsumfeld dieses neuen Berufsstandes sowie die Wirkung des Social-Media- und Community-Managements für den Unternehmenserfolg umfassend zu untersuchen. Dieses Ziel ist gleichzeitig ganz im Sinne der Mission des BVCM als Berufsverband und Interessenvertretung für Social-Media- und Community-Professionals.

Die Studie ist gemacht von und für Social-Media- und Community-Professionals. Wir wollen mit der Studie Nutzen stiften für alle Praktiker, die im Bereich Social-Media- und Community-Management arbeiten. Der vorliegende Report hilft Individuen, Teams und Organisationen auf verschiedenen Ebenen:



Individuen

- Vergleich der eigenen Vergütung, Aufgaben und Arbeitsbedingungen gegenüber anderen Professionals und Organisationen
- Überblick über verschiedene Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten in diesem Berufsumfeld



Teams

- Identifikation von Schwachstellen und Möglichkeiten zur Verbesserung der Teamaktivitäten
- Überprüfen der Priorisierung von Zeit und Ressourcen
- Identifikation von Weiterbildungsmaßnahmen für Teammitglieder
- Evaluieren des Reifegrads des eigenen Community-Programms
- Unterstützung bei der Erarbeitung einer Community-Roadmap



Organisationen

- Kennenlernen typischer Anwendungsszenarien für Social Media und Online Communities
- Strategische Planung von Programmen
- · Entwicklung von Stellenprofilen
- Unterstützung bei der Rekrutierung von Professionals
- Entwicklung von Karrierepfaden
- Orientierungshilfe bei der Planung des Budgets

Grußwort

Auf eine geschlechterdifferenzierte Schreibweise wurde in diesem Bericht zugunsten des Leseflusses verzichtet. Wenn so beispielsweise von "Social-Media-Managern", "Community-Managern" oder "Befragten" die Rede ist, schließen diese Bezeichnungen stets ausdrücklich alle Geschlechtsidentitäten mit ein.

Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre!



Ben Ellermann, Vorstandsvorsitzender des BVCM



Dr. David Wagner, Leiter der Studie

Methodenbericht

Methode

Das Studienteam führte eine standardisierte, webbasierte Befragung durch. Dabei kam das Open-Source-Befragungswerkzeug LimeSurvey in der Version 2.05+ zum Einsatz. Es war auf einem Server der German Graduate School of Management and Law in Heilbronn installiert.

Fragebogen

Der Fragebogen bestand aus neun Fragegruppen mit insgesamt 68 Einzelfragen. Die inhaltliche Komplexität des Fragebogens war relativ hoch: Dies ergibt sich aus der Anzahl der Einzelfragen, den verschiedenen Fragetypen (vor allem Listen mit Antwortoptionen und Matrixfelder von "gar nicht" bis "sehr häufig", vereinzelt auch Felder zur Texteingabe) sowie den kognitiven Anforderungen einzelner Fragen (beispielsweise detaillierte Angaben zu Budgets, Teamgrößen oder Jahreszahlen).

Pretest

Am Pretest nahmen Mitglieder des Forschungsausschusses des BVCM teil, darunter auch mehrere, die zuvor nicht an der Entwicklung der Fragen beteiligt gewesen waren. Im Pretest wurde eine ungefähre Bearbeitungzeit von 14 bis 18 Minuten ermittelt.

Stichprobe

Die Stichprobe ist selbstselektiert, nicht-probabilistisch und nicht-repräsentativ. Der Zugang zum Fragebogen war für jeden Empfänger der Teilnahme-URL offen und nicht durch Zugangsschlüssel limitiert. Anhand von Paradaten (Zeitstempel, IP-Adressen etc.) können mehrfache Teilnahmen jedoch bis zu einem gewissen Grad ausgeschlossen werden.

Zeitraum

Die Befragung war vom 17.5.2015 bis 31.07.2015 zur Beantwortung freigeschaltet. Von August bis September wurden die Antworten ausgewertet.

Adressaten

Adressaten der Befragung waren Social-Media-Manager, Collaboration-Manager, Enterprise-2.0-Manager, Community-Manager sowie am Community-Management maßgeblich beteiligte Personen, die Communities sowohl intern zur Vernetzung von Mitarbeitern als auch extern zur Zusammenarbeit und Kommunikation mit Partnern, Kunden und der Öffentlichkeit einsetzen.

Methodenbericht

Streuung

Die erste Ankündigung der Befragung erfolgte am 17.05.2015 über einen Blogbeitrag auf <u>bvcm.org</u>. Zeitgleich wurde die Teilnahme-URL über Social-Media-Kanäle wie facebook.com/bvcm.ev und twitter.com/bvcm gestreut. Adressaten wurden darin gebeten, den Aufruf in ihren persönlichen Netzwerken weiterzugeben. Im Verlauf der folgenden Wochen bis kurz vor dem Auslaufen der Befragung am 31.07.2015 wiederholte das Studienteam diese Strategie mehrmals. Die vier Sponsoren der Studie beteiligten sich ebenfalls an der Verbreitung des Aufrufs.

Teilnehmer

Insgesamt nahmen 539 Personen an der Befragung teil. 256 Befragte füllten den Fragebogen vollständig aus, 283 Befragte beendeten den Fragebogen vorzeitig. Mehr als 80 Prozent dieser vorzeitigen Abbrüche traten auf den ersten beiden im Browser angezeigten Seiten des Fragebogens auf. Das lässt vermuten, dass unter den Abbrechern auch Personen sind, die sich erst ein Bild von dem Fragebogens machen wollten, bevor sie entschieden, ob sie überhaupt an der Befragung teilnehmen wollten.

Sponsoren

Die vier Sponsoren der Studie (Lithium International Inc, mixxt GmbH, Know How! AG, Ketchum Pleon GmbH) hatten keinen Einfluss auf das Studiendesign, die Gestaltung von Fragebögen, die Analyse von Antwortdatensätzen oder die Veröffentlichung von Ergebnissen. Als Gegenleistung für ihre Unterstützung erhielten sie Erwähnungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit dieser Studie.

Limitationen

- Von den 283 vollständig ausgefüllten Fragebögen stammen 267 von Befragten aus Deutschland. Jeweils acht Befragte
 gaben an in Österreich bzw. der Schweiz zu arbeiten. Es lassen sich anhand des vorliegenden Datenmaterials daher
 nur Aussagen zu deutschen Befragten ableiten. In zukünftigen Befragungen sollten mehr Stakeholder und Influencer
 aus Österreich und der Schweiz eingebunden werden, um in diesen Ländern eine höhere Abdeckung zu erreichen.
- Das Berufsfeld der Social-Media- und Community-Professionals ist bisher nicht durch Berufsabschlüsse oder Zertifizierungen abgegrenzt. Daher lässt sich im Jahr 2015 noch keine repräsentative Stichprobe mit oder ohne Gewichtungen bilden. Zusammenhängend damit ergab sich während der Konzeption des Fragebogens die immense Herausforderung, die Formulierung und die Abfolge von Fragen für alle potenziellen Adressaten passend zu gestalten: vom freiberuflichen Social-Media-Manager für KMU, über den internen Community-Manager in einem Konzern, bis hin zum Angestellten mit Projektvertrag in einer öffentlichen Behörde oder Nicht-Regierungsorganisation. Zukünftige Studien in diesem Bereich sollten die Zielgruppe so weit wie möglich präzisieren. Da sich die Technik der Plattformen, die Interessen der Benutzer, die Tätigkeiten von Social-Media- und Community-Professionals und damit auch die Arbeitssituationen laufend verändern, dürfte dies dauerhaft eine Herausforderung bleiben.

Ergebnisse der Studie

Gruppenvergleich nach Reifegrad

Zusätzlich zu den Aussagen über die Gesamtheit aller Befragten interessiert uns, ob es Unterschiede zwischen erfahrenen und weniger erfahrenen Organisationen im Bereich Social Media und Community Management gibt. Dafür schauen wir uns beispielhaft an, welche Aktivitäten bei Teilnehmern in erfahrenen Organisationen im Vergleich zu weniger erfahrenen Organisationen im Vordergrund stehen. Mit Hilfe des Vergleichs könnt ihr sehen, wie sich eure Organisation positioniert, und erkennen, welche Aktivitäten noch stärker gefördert werden sollten.

Wir kategorisieren erfahrene Organisationen anhand der folgenden Kriterien:

Erfahrene Organisationen...:

- 1. ...haben eine Digital-Strategie,
- 2. ...haben eine Social-Media-Strategie,
- 3. ...haben einen Plan zur Implementierung der Social-Media-Strategie,
- 4. ...messen den Erfolg der Social-Media-Strategie und
- 5. ...haben einen Nachweis über den Erfolg von Social-Media-Plattformen und Online Communities.

Von den 299 Befragten, die die Fragegruppe zu ihren individuelle Aktivitäten beantworteten, gehören 32 zu Organisationen, die den oben genannten Kategorien zuzuordnen und damit erfahrene Organisationen nach unserer Definition sind.

Anschließend wurden die Aktivitäten identifiziert, mit denen Befragte erfahrener Organisationen und Befragte weniger erfahrener Organisationen sehr viel Zeit verbringen. Dazu stellten wir ihnen eine Liste von 42 Aktivitäten aus den Kategorien Interaktion, Inhalte, Strategie und Technik zur Verfügung. Sie sollten bestimmen, wie viel Zeit sie auf einer Skala von 1 ("gar nicht") bis 5 ("sehr oft") mit jeder einzelnen Aktivität verbringen.

Befragte erfahrener Organisationen verbringen viel oder sehr viel Zeit (ø >=4,0) mit (...)



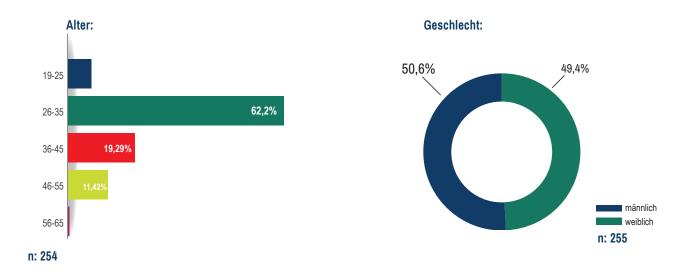
Befragte aus weniger erfahrenen Organisationen verbringen dagegen nur mit einer der gelisteten Aktivitäten viel oder sehr viel Zeit, nämlich mit ...

... dem Entwickeln und Produzieren von Texten (ø 4,02).

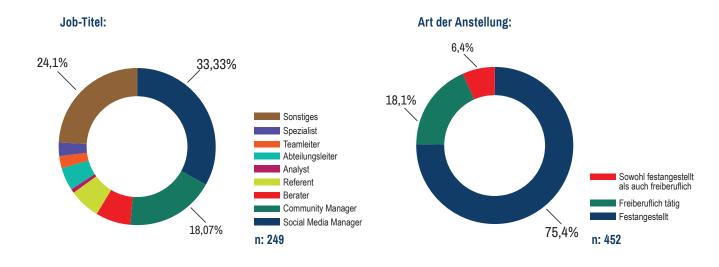
Auf die anderen vier Aktivitäten, die bei erfahrenen Organisationen im Vordergrund stehen, wird weniger Zeit aufgewendet.

Demografische Daten

In diesem Abschnitt präsentieren wir Auszüge zu den demografischen Charakteristika der Befragten. Die Kernfrage, die wir in dieser Sektion adressieren, lautet: Wer ist eigentlich Social-Media- und Community-Manager? Wir wollten in diesem Zusammenhang von den Teilnehmern der Studie wissen, wie alt sie sind, wo und wie viel sie arbeiten, welchen Titel sie tragen, seit wann sie im Bereich Social-Media- und Community- Management tätig sind, in welchem Anstellungsverhältnis sie stehen und in welcher Art von Organisation bzw. welcher Branche sie beschäftigt sind. Nicht zuletzt haben wir nach dem Einkommen in Form von Gehalt (bei Festanstellung) bzw. Tagessätzen (bei Freiberuflern) gefragt.



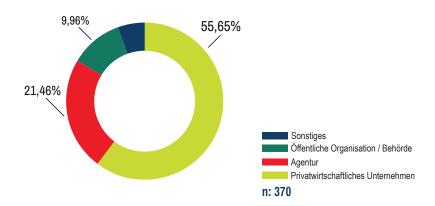
Der Großteil der Befragten trägt entweder den Titel Social Media Manager oder Community Manager. Mit einer Mischung aus je 50 % weiblichen und männlichen Befragten scheinen beide Geschlechter in dem Berufsfeld gleich stark vertreten zu sein.



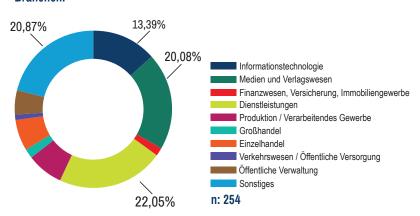
Demografische Daten

Wie zu erwarten war, ist der Beruf durchdrungen von jungen Menschen. Knapp zwei Drittel der Befragten sind zwischen 25 und 35 Jahren alt. Nur eine Person unter den Befragten ist älter als 55. Dementsprechend haben Social-Media-Professionals noch keine lange Berufshistorie und sind i.d.R. weniger als fünf Jahre in diesem Feld aktiv. Mehr als 90 % aller Befragten kommen aus Deutschland. Dabei sind die Regionen in Deutschland recht gleichmäßig vertreten. Über die Hälfte aller Social-Media- und Community-Professionals arbeitet in Festanstellung in einem privatwirtschaftlichen Unternehmen, ein weiteres Viertel ist in Agenturen beschäftigt.

Art des Arbeitgebers:



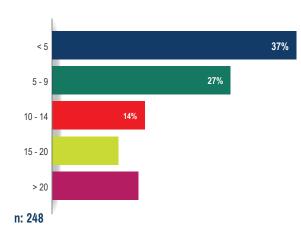
Branchen:



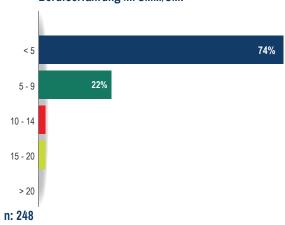
Arbeitszeiten zwischen 40 und 50 Stunden in der Woche scheinen die Regel, wobei Social-Media- und Community-Professionals besonders häufig an Abenden und Wochenenden aktiv sind. Die drei meistgenannten Branchen der Professionals sind der Dienstleistungssektor, das Medien- und Verlagswesen sowie die Informationstechnologie. Ein knappes Drittel der Befragten gibt beim Thema Gehalt an, zwischen 30.000 und 40.000 Euro zu verdienen, weitere 20 % erwirtschaften zwischen 40.000 und 50.000 Euro. Bei den Freiberuflern scheinen Tagessätze bis zu 400 Euro die Norm.

Demografische Daten





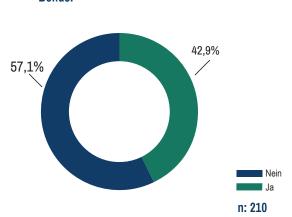
Berufserfahrung im SMM/CM:



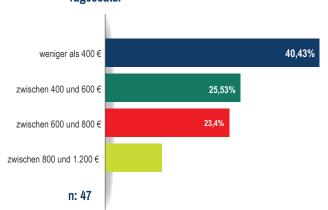




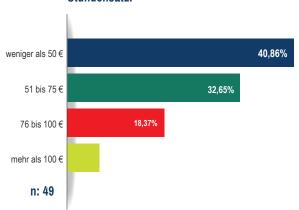
Bonus:



Tagessatz:



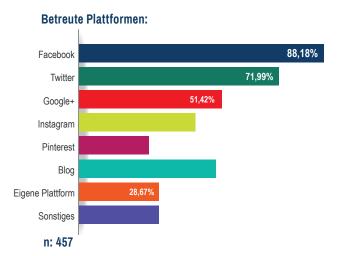
Stundensatz:



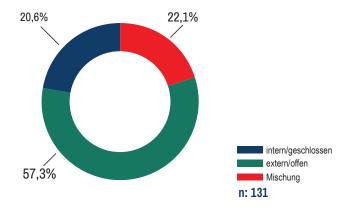
Community-Details

Die Kernfrage, die wir in dieser Sektion adressieren, lautet: Welche Communities betreuen Social-Media- und Community-Professionals? Neben etablierten Diensten waren wir in diesem Teil besonders daran interessiert, ob die Befragten eine eigene Plattform oder Community betreuen, an wen sich diese richtet und welchem Zweck sie dient.

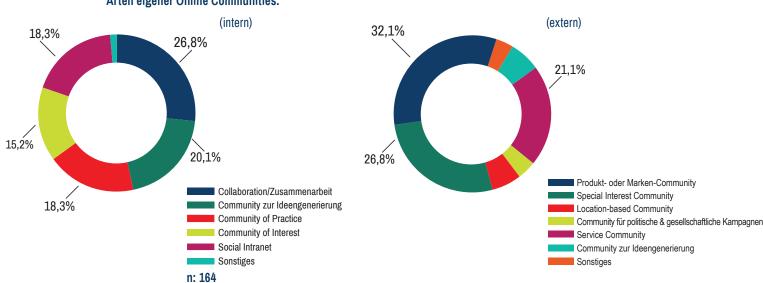
Die drei populärsten Plattformen unter den Social-Media- und Community- Professionals sind Facebook, Twitter und Google+. Knapp 90 % der Professionals geben an, dass sie Facebook-Seiten betreuen. Andere, häufig genannte Plattformen sind Xing, LinkedIn und YouTube. Demgegenüber betreuen nur knapp 30 % der Professionals eine eigene Plattform oder Community. Bei denjenigen, die eine eigene Plattform oder Community betreuen, richtet sich diese in etwas mehr als der Hälfte der Fälle an Personen, die nicht der Organisation angehören, also z. B. Kunden. Bei einem knappen Viertel werden Mitarbeiter, also Interne, angesprochen und bei dem Rest eine Mischung aus beiden Gruppen. Bei der Verwendung von Communities mit dem Ziel der Einbeziehung von externen Anspruchsgruppen handelt es sich häufig um Produkt- oder Marken-Communities, Interessen-Communities oder Service-Communities. Bei der internen Anwendung geht es vorwiegend um Themen wie Zusammenarbeit, Ideengenerierung oder um die unternehmensweite Vernetzung von Mitarbeitern, z.B. mit Hilfe eines Social Intranet.



Adressaten eigener Plattformen:



Arten eigener Online Communities:

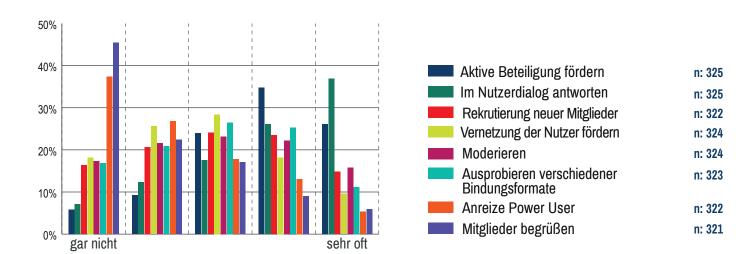


Individuelle Aufgaben

In diesem Abschnitt präsentieren wir Auszüge zu den Fragen bezüglich der individuellen Aktivitäten von Social-Media- und Community-Professionals. Die Kernfrage, die wir in dieser Sektion adressieren, lautet: Was macht eigentlich ein Social-Media- und Community-Manager? Wir wollten in diesem Zusammenhang von den Teilnehmern der Studie wissen, wieviel Zeit sie mit bestimmten Tätigkeiten verbringen. Die verschiedenen Aktivitäten haben wir in vier Bereiche zusammengefasst: soziale Interaktion und Bindung, Erstellung von Inhalten, strategische und organisatorische Aktivitäten sowie technische Aktivitäten.

Soziale Interaktion & Bindung

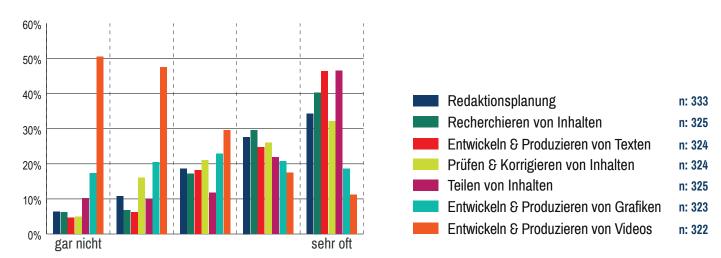
Im ersten Bereich, soziale Interaktion & Bindung, wird offensichtlich, dass Social-Media- und Community-Professionals viel Zeit damit verbringen, aktive Beteiligung in ihrer Community zu fördern sowie auf Service- und Supportanfragen zu antworten. Weiterhin wichtig, aber dennoch nicht ganz so häufig ausgeführt, sind die Rekrutierung neuer Mitglieder, die Förderung der Vernetzung der Nutzer, das Moderieren sowie das Ausprobieren verschiedener Bindungsformate. Weniger Zeit verbringen die Professionals mit der Begrüßung neuer Mitglieder sowie der Incentivierung von Power Usern und Influencern (z. B. Bloggern). Die beiden letzten Punkte sind erstaunlich, weil diese Maßnahmen nachweislich einen hohen Einfluss auf das Engagement der Community-Mitglieder haben (Empfehlungen mit Literatur zu diesem Thema befinden sich am Ende des Dokumentes)



Individuelle Aufgaben

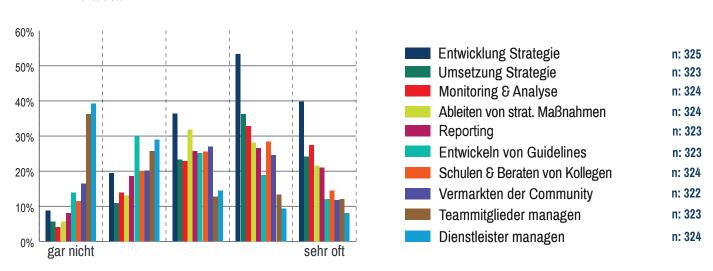
Estellung von Inhalten

Im zweiten Bereich, bei der Erstellung von Inhalten, verbringen Social-Media- und Community-Professionals viel Zeit mit der Redaktionsplanung, dem Recherchieren von Inhalten, dem Produzieren von Texten, dem Prüfen von Inhalten und natürlich dem Teilen von Inhalten auf verschiedenen Kanälen. Die Produktion von Grafiken spielt eine minder wichtige, aber noch immer bedeutsame Rolle. Die Produktion von Videos scheint derzeit unbedeutend. Wir rechnen damit, dass der Bereich der Videoproduktion zukünftig an Bedeutung gewinnen wird.



Strategische und organisatorische Tätigkeiten

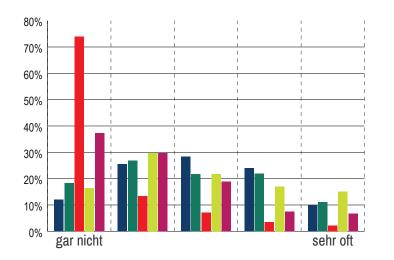
Im dritten Bereich, strategische und organisatorische Tätigkeiten, geben die Social-Media- und Community-Professionals an, dass sie viel Zeit mit der Entwicklung und Umsetzung der Strategie verbringen. Ebenso wichtig sind Monitoring und Analytics sowie das Ableiten von strategischen Maßnahmen auf der Basis dieser Daten. Zu guter letzt sollte in dieser Kategorie das Reporting genannt werden. Weniger häufig beschäftigen sich die Professionals mit dem Entwickeln von Guidelines, der Schulung und Beratung von Kollegen und dem internen sowie externen Vermarkten ihrer Plattform. Das heißt, die Bedeutung dieser Tätigkeit wird gemeinhin unterschätzt. Besonders wenig Zeit verbringen die Professionals mit dem Managen eines Teams und externen Dienstleistern.



Individuelle Aufgaben

Technische Aktivitäten

Bei den Angaben im letzten Bereich, den technischen Aktivitäten, wird relativ gut ersichtlich, dass es sich bei den Professionals eher um Spezialisten aus dem Bereich Kommunikation handelt, denn deren technische Aktivitäten sind nur sehr gering ausgeprägt. So wird allenfalls etwas Zeit in die Recherche und Empfehlung von neuen Tools sowie deren Pflege und Optimierung investiert. Beim Thema Web-Programmieren geben mehr als 70 % der Professionals an, dieser Tätigkeit gar nicht nachzugehen. Ebenfalls wenig Zeit verbringen die Professionals mit der Zusammenarbeit mit der IT-Abteilung oder Plattform-Anbietern. Wir gehen davon aus, dass technische Fähigkeiten in der Zukunft bedeutsamer werden und gehen im Ausblick detaillierter auf dieses Thema ein





n: 324

n: 323

n: 322

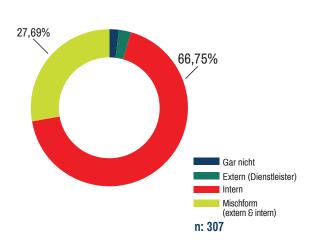
n: 323

n: 324

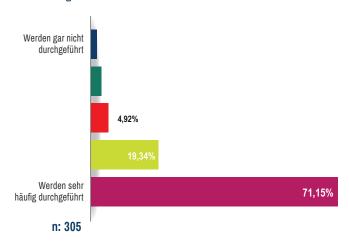
Aktivitäten innerhalb der Organisation

In diesem Abschnitt präsentieren wir Auszüge zu den Fragen bezüglich der Social-Media- und Community-Aktivitäten auf Organisationsebene. Die Kernfragen, die wir adressieren, lauten: Welche Social-Media-Maßnahmen werden von Organisationen intern durchgeführt und welche werden zur Bearbeitung außer Haus gegeben? Wie häufig werden diese Maßnahmen durchgeführt?

Entwickeln & Publizieren von Content:

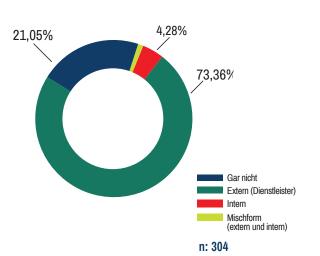


Häufigkeit Entwickeln & Publizieren von Content:

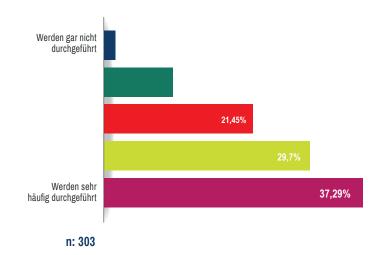


Grund für dieses Vorgehen ist, dass wir sicher gehen wollten, ein gesamtheitliches Verständnis davon zu bekommen, was in Organisationen an Maßnahmen durchgeführt wird. Die individuellen Tätigkeiten sind dahingehend ungenau, dass bestimmte Aufgaben auch von Teamkollegen wahrgenommen werden können, ohne dass diese von den Befragten angegeben werden. Ein Beispiel: Ein Befragter hat in der vorherigen Sektion bei "individuelle Aufgaben" angegeben, mit Monitoring und Analytics keine Zeit zu verbringen. Daraus lässt sich für uns nicht schlussfolgern, dass es niemanden in der Organisation gibt, der diese Aufgabe übernimmt. Gegebenenfalls existiert ein Kollege, der sich exakt auf diese Aufgabe spezialisiert hat. Zu den von uns erhobenen Aktivitäten auf Organisationsebene gehören das Entwickeln und Publizieren von Content, Monitoring & Analytics, Reporting, Ad-

Monitoring & Analytics:



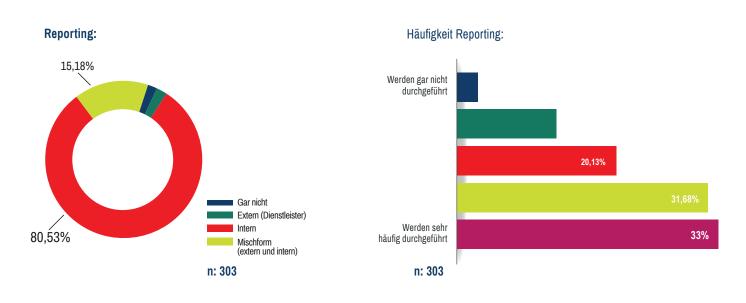
Häufigkeit Monitoring & Analytics:

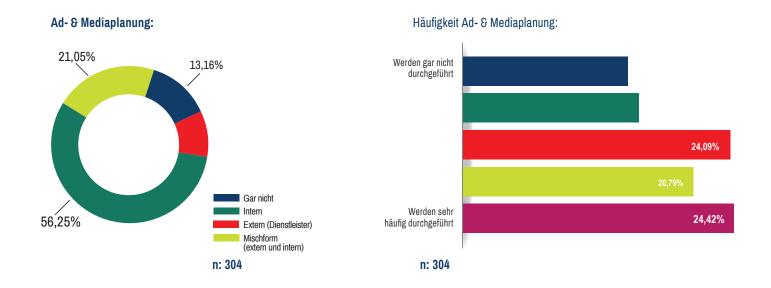


Aktivitäten innerhalb der Organisation

und Mediaplanung, Sales-Aktionen sowie Umfragen.

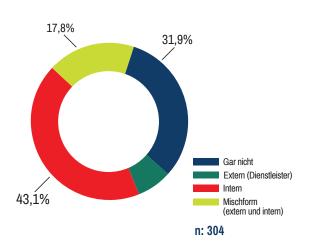
Das Entwickeln und Produzieren von Content, Monitoring und Analytics sowie Reporting wird von dem Großteil der Organisationen häufig durchgeführt und erfolgt in aller Regel durch interne Mitarbeiter. Eine komplette Auslagerung an Externe ist bei diesen Maßnahmen selten, wenngleich es einen Trend zu Mischformen (Beteiligung durch Interne und Externe) gibt. Bei der Ad- und Mediaplanung beobachten wir die größte Vergabequote an externe Dienstleister (9,5 %). Umfragen und Sales-Aktionen scheinen insgesamt weniger bedeutsam zu sein und werden von mehr als einem Viertel der Befragten gar nicht durchgeführt.



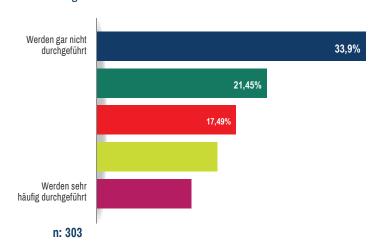


Aktivitäten innerhalb der Organisation

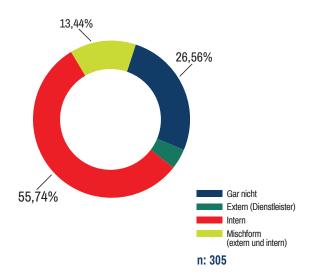
Sales-Aktionen:



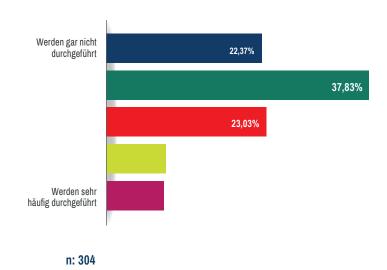
Häufigkeit Sales-Aktionen:



Umfragen:

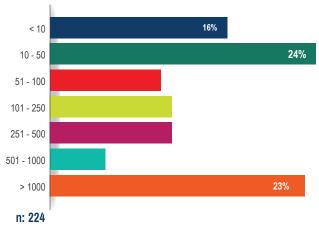


Häufigkeit Umfragen:

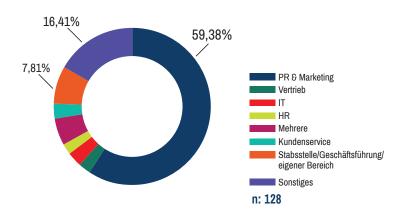


In diesem Abschnitt adressieren wir die Kernfrage: Welche Rahmenbedingung finden Social-Media- und Community-Professionals in ihren Organisationen vor? Dazu ermitteln wir, welchen Funktions- oder Fachbereichen Befragte in der Organisation zugeordnet sind, über welches jährliche Budget sie bzw. ihr Team verfügen und wie sie weitergebildet werden. Des Weiteren wollten wir von ihnen wissen, inwiefern die Community-Daten in bestehende IT-Systeme integriert sind, welche Informationsquellen zur Maßnahmenentwicklung herangezogen werden und wie stark personalisiert der Kontakt mit den Community-Mitgliedern ist. Weiterhin ist für uns relevant, ob Social-Media-Guidelines in der Organisation vorhanden sind.

Größe der Organisation:



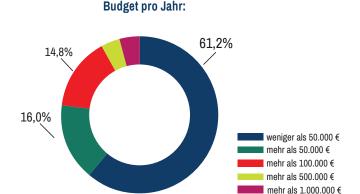
Funktionsbereich bzw. Fachbereich:



Social-Media- und Community-Professionals sind in 59 % der Fälle den Funktions- bzw. Fachbereichen PR & Marketing zugeordnet. Vertrieb, IT oder HR spielen eine untergeordnete Rolle. 16 % der Befragten geben an, anders zugeordnet zu sein. Dies schließt auch eigenständige Funktions- bzw. Fachbereiche für Social Media und Online Communities ein.

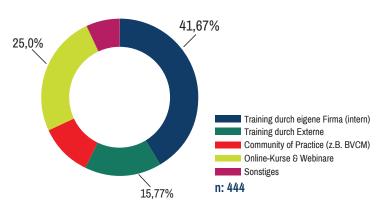
Ein Großteil der Befragten gibt an, mit einem Budget von weniger als 50.000 Euro haushalten zu müssen. Interne Trainings sind die häufigste Qualifizierungsmaßnahme unter den Befragten (41 %). Danach folgen Online-Kurse und Webinare (25 %), Trainings durch externe Dienstleister (16 %) oder eine Community of Practice wie dem BVCM (11 %). Knapp 7 % der Befragten geben an, andere Qualifizierungsmaßnahmen wahrzunehmen. Zukünftige Studien sollten ermitteln, worum es sich dabei genau handelt (z. B. gedruckte Fachpublikationen oder digitale Blogs).

Vergleichsweise gering professionalisiert scheint der Umgang mit Community-Daten in den Organisationen der Befragten zu sein: Sie befinden sich nur in der Hälfte der Fälle in einem zentralen Informationssytem und fast nie in einem Programm für Customer-Relationship-Management (CRM). Sie liegen äußerst selten in strukturierter Form vor und werden eher selten aktualisiert.



n: 250





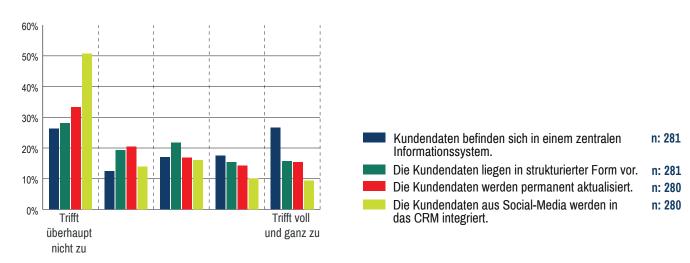
Informationsquellen für die Entwicklung von Maßnahmen im Bereich Social Media und Community Management sind in der Reihenfolge von der wichtigsten zur unwichtigsten: Beschwerden von Nutzern, Social Media Monitoring, Web Analytics, statistische Daten, qualitative Befragungen, Umfragen und Tests. Damit zeigt sich ein eher reaktives Verhalten (z. B. die Nutzung von vorliegenden Statistiken und Einbeziehung von Beschwerden). Nur wenige Organisationen erfassen Meinungen ihrer Community-Mitglieder proaktiv (z. B. mit Hilfe von Interviews oder Umfragen).

Was die Personalisierung der Ansprache angeht, nutzen viele Organisationen noch nicht das ganze Potenzial von Social Media. Sie operieren beispielsweise weiterhin mit Segmenten und Gruppen, obwohl eine individuelle Ansprache möglich wäre. Bei der Anpassung der Aktivitäten an verschiedene Communities wiederum geben über 60 % der Befragten an, dies sei weitgehend der

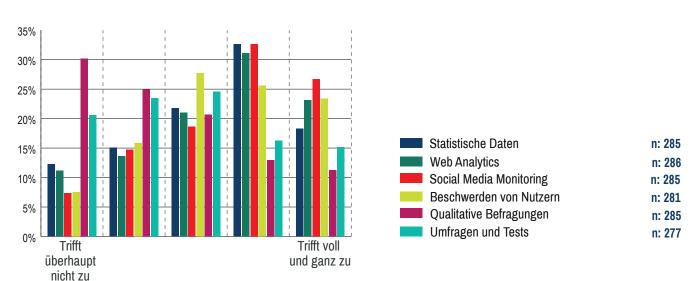
Fall.

Mehr als zwei Dritttel der Befragten geben an, dass in ihrer Organisation Social Media oder Community Guidelines existieren. Das ist grundsätzlich als positiv zu werten, weil den Community-Mitgliedern mit Hilfe dieser Guidelines die Community-Spielregeln vermittelt und normalerweise auch Hilfestellungen bezüglich des eigenen Verhaltens gegeben werden. Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass der Fokus dieser Guidelines oft einseitig auf den wahrgenommenen Risiken liegt und Potenziale nur erheblich seltener adressiert werden (Empfehlungen mit Literatur zu diesem Thema befinden sich am Ende des Dokumentes). Oft steht also im Vordergrund, welches Verhalten nicht gewünscht und möglicherweise schädlich ist. Wir sehen hier Möglichkeiten zur Verbesserung und regen ganz konkret zum Nachdenken darüber an, welches Verhalten gewünscht und produktiv ist und wie man Community-Mitglieder zu solch einem Verhalten motivieren kann.

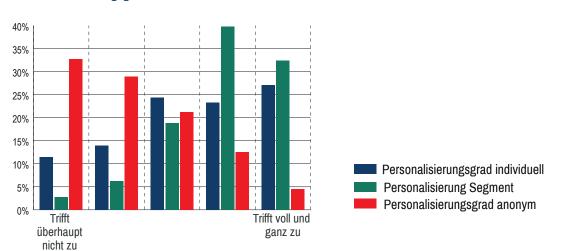
Verarbeitung von Community-Daten:



Informationsquellen für die Maßnahmenentwicklung:



Personalisierungsgrad von Maßnahmen:

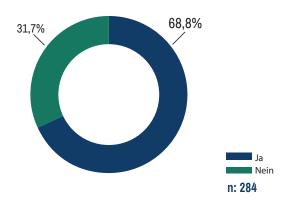


Die Maßnahmen sind auf die einzelnen Kanäle zugeschnitten:

Trifft überhaupt nicht zu 17,71% 32,64 Trifft voll und ganz zu 33,68%

n: 288

Gibt es Social-Media-Guidelines?



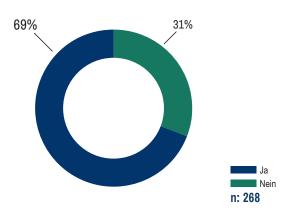
n: 288

n: 287

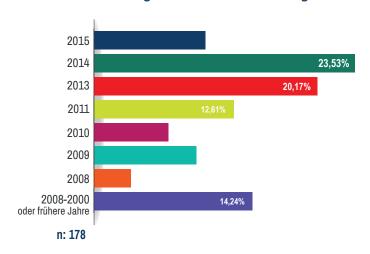
n: 287

In diesem Abschnitt präsentieren wir Auszüge zu den Fragen bezüglich der strategischen Aktivitäten von Social-Media- und Community- Professionals. Die Kernfragen, die wir in dieser Sektion adressieren, lauten: Welche Ziele verfolgen Organisationen mit dem Einsatz von Communities und wie bewerten sie deren Erfolg? Wir wollten in diesem Zusammenhang von den Teilnehmern der Studie wissen, ob und seit wann es in ihrer Organisation eine Social-Media- bzw. eine übergreifende Digital-Strategie gibt, was deren Ziele sind, mit Hilfe welcher Kennzahlen der Erfolg bewertet und gemessen wird, wie regelmäßig Reportings über den Einsatz erstellt werden sowie ob daraus Maßnahmen zur Verbesserung der Aktivitäten abgeleitet werden.

Gibt es eine Social-Media-Strategie?

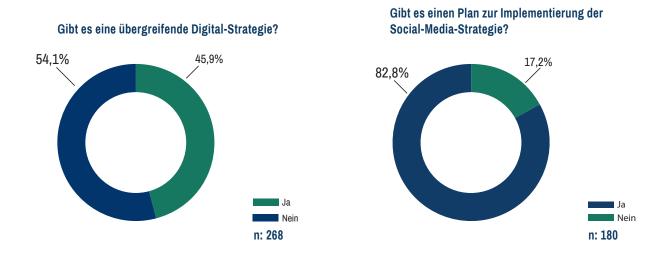


Seit wann gibt es eine Social-Media-Strategie?



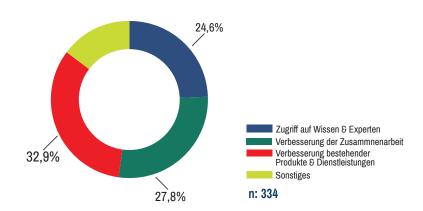
Die Ergebnisse zeigen, dass das Thema Strategie einen durchaus hohen Stellenwert für Social-Media- und Community-Professionals hat. Fast 70 % der Befragten geben an, dass es in ihrer Organisation eine dezidierte Social-Media-Strategie gibt. Organisationen scheinen sich seit dem Jahr 2010 intensiver mit diesem Thema auseinanderzusetzen.

Die Existenz einer übergreifenden Digital-Strategie wird zu diesem Zeitpunkt von einer Mehrheit der Professionals verneint. Dieses Thema scheint insgesamt noch jünger zu sein und in der Praxis noch nicht weitläufig angekommen. Wir rechnen mit einer Zunahme der Bedeutung von Digital-Strategien, da Social Media und Online Communities eben nur eine Möglichkeit der digitalen Wertschöpfung sind. Mehr als 80 % der Befragten geben an, dass es neben der Strategie auch einen Plan zur Umsetzung gibt. Das ist dahingehend positiv zu werten, als dass die Strategie nicht nur als abstraktes Dokument existiert, sondern konkrete Schritte zur Erreichung verschiedener Ziele geplant werden.



Folgende strategischen Ziele wurden in der Umfrage in dieser Reihenfolge genannt: Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen, Verbesserung der Zusammenarbeit sowie Zugriff auf Wissen und Identifikation von Experten. Die Professionals geben ebenfalls an, dass sie durch den Betrieb von Communities ihren Markt besser verstehen und durch die Communities neue Geschäftsfelder entdecken. Des Weiteren wurden in der Kategorie "Sonstiges" eine Vielzahl weiterer Ziele genannt. Darunter tauchten wiederholt auf: Verbesserung des Kundenservice bzw. der Kundenbindung, Verbesserung des Images, insgesamt aber auch als Arbeitgeber, Verkaufsförderung, u.a. durch die Generierung von Leads sowie die Demonstration von Thought Leadership.

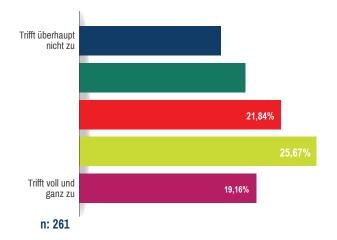
Welche Erfolgsziele hat die Social-Media-Strategie?



Besseres Marktverständnis durch Communities:

Trifft überhaupt nicht zu 22,81% 29,28% Trifft voll und ganz zu n: 263

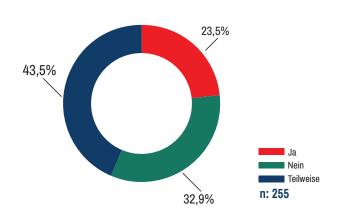
Neue Geschäftsmöglichkeiten durch Communities:

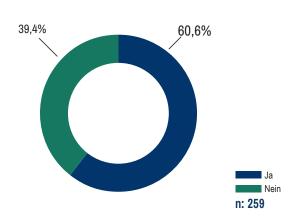


Erstaunlicherweise geben 76 % aller Befragten an, dass der Erfolg von Social Media und Online Communities nicht oder nur teilweise nachweisbar ist. Der Grund dafür liegt wahrscheinlich an dem vielfach fehlenden Konzept zur Erfolgsmessung. Beim Thema Erfolgsmessung sehen wir deshalb großes Potenzial beim zukünftigen Ausbau und der Professionalisierung von Social-Media- und Community-Aktivitäten. Die Top 3 der Kennzahlen zur Messung des Erfolgs sind derzeit die Anzahl der Community-Mitglieder, deren Aktivität sowie die Content-Reichweite. Mehrfach genannt wurden weiterhin die Messung von Stimmungen (Sentiment-Analyse), Interaktionsraten zwischen Community-Mitgliedern sowie der Traffic zur Zielwebsite und damit verbundene Konversionen, also erzielter Umsatz. Der wirtschaftliche Erfolg der Maßnahmen wird i.d.R. quartalsweise gemessen, wobei Reports für einzelne Aktivitäten monatlich erstellt werden. Immerhin geben fast die Hälfte der Befragten an, dass aus den monatlichen Reports Maßnahmen zur Verbesserung abgeleitet werden.

Ist der Erfolg von Strategien nachweisbar?

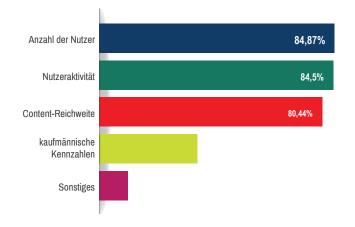
Gibt es ein Konzept zur Erfolgsmessung?

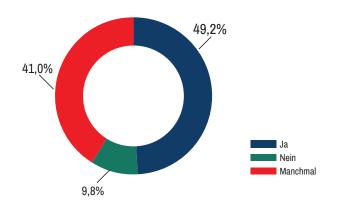




Welche Kennzahlen werden zur Erfolgsmessung herangezogen?

Werden Maßnahmen auf der Basis von Reportings verbessert?





Ausblick

An die Ebenen aus dem Grußwort anschließend, möchten wir an dieser Stelle Implikationen auf drei Ebenen aufzeigen: Wir beginnen mit der Ebene des Individuums, also der einzelnen Social-Media- und Community-Professionals. Danach beziehen wir uns auf die Profession insgesamt, also die Gesamtheit aller Social-Media- und Community-Professionals. Zuletzt diskutieren wir die grundsätzliche Bedeutung von Social Media und Online Communities in Organisationen.

Auf individueller Ebene sehen wir an bestimmte Themen gekoppelte Fähigkeiten, die in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen werden. Diese Fähigkeiten können Social-Media- und Community-Professionals erlernen, um sich gezielt von der Masse abzuheben. Im Bereich der Erstellung von Inhalten ist derzeit vor allem die Erstellung von Texten bedeutsam. Die jüngsten Errungenschaften im Bereich der Funktionsvielfalt bei der Darbietung von Bewegtbildinhalten, sowie die damit einhergehenden steigenden Reichweiten, lassen uns davon ausgehen, dass auch die Produktion von Videos als individuelle Expertise an Bedeutung gewinnen wird. Wie man in dem Bereich oben sieht, sind technische Fähigkeiten bei Social-Media- und Community-Professionals derzeit nur gering ausgeprägt. Nur wenige Professionals sind in der Lage zu programmieren oder die Fülle an Daten, die in den von ihnen betreuten Plattformen anfallen, systematisch auszuwerten. Jedoch sind in den unterschiedlichen Softwaresystemen – von der CRM-Lösung, über Content-Management-Systeme, bis hin zu Monitoring-Tools – inzwischen durch ausgeklügelte Administrations-Oberflächen ohne Kenntnisse spezifischer Programmiersprachen und Analyseverfahren umfassende Konfigurationen und Auswertungen machbar. Zur Durchführung eben dieser Auswertungen sind hochspezialisierte Skills erforderlich, die thematisch in das Umfeld der Social-Media- und Community-Professionals hinein passen. Hier ist dauerhafte Flexibilität und Lernbereitschaft gefragt, um diese Skills zu erwerben. Dahingegen sind in verschiedenen Softwaresystemen – von der CRM-Lösung, über Content-Management-Systeme, bis hin zu Monitoring-Tools – inzwischen durch ausgeklügelte Administrations- Oberflächen umfassende Auswertungen machbar - auch ohne Kenntnisse spezifischer Programmiersprachen und Analyseverfahren. In puncto Strategie sehen wir Potenzial vor allem in den Bereichen Erfolgsmessung und Digital-Strategie. Wer in der Lage ist, den Erfolg seiner Aktivitäten messbar zu machen und digitale Wertschöpfung auch über die eigene Plattform hinaus denken kann, sichert die eigene Position und schafft Potenzial für deren Ausbau. Die Entwicklung von KPIs oder ROI-Nachweisen erfordert auch einen offenen und kreativen Austausch zwischen Social-Media- und Community-Professionals, den wir als Verband in den kommenden Jahren nach Kräften fördern werden.

Auf der Berufsebene rechnen wir mit einer Vergrößerung von Social-Media- und Community-Teams in Organisationen. Damit einher gehen eine Ausdifferenzierung und Spezialisierung des Berufstandes. Mit der Ausdifferenzierung meinen wir eine stärkere Abstufung im Sinne von Junior- und Senior-Positionen. Schon jetzt haben wir unter den Befragten eine große Bandbreite vom Assistenten, über den Manager bis hin zum Team-, Projekt- oder Abteilungsleiter festgestellt.

Ausblick

Wir erwarten, dass sich dieser Trend fortsetzt. Mit der Vergrößerung von Teams wird es auch eine stärkere Spezialisierung und eine Ausbildung von Nischenbereichen geben. Das bedeutet zum einen eine klarere Trennung zwischen den Berufsbildern des "Social Media Managers" und des "Community Managers". Hier hat die vorliegende Studie keinen sichtbaren Unterschied zwischen den Tätigkeiten in der Berufspraxis der Befragten feststellen können. Die Begriffe scheinen in der Praxis geradezu synonym verwendet zu werden. Zum anderen werden sich auch weitere Spezialisierungen herausbilden. Beispielhaft können hier die Bereiche Social Media Marketing und Social Media Monitoring genannt werden, die sich bereits als größere Subdisziplinen etabliert haben. Indikatoren können auch die Zusätze "Analyst" oder "Spezialist" im Job-Titel der Person sein. Ein Handlungsaufruf geht an dieser Stelle vor allem an Personalverantwortliche, die in ihren Stellenausschreibungen möglichst realistische Jobprofile verwenden sollten. Mögliche Vorlagen hat der BVCM zu diesem Zweck in einer separaten Arbeitsgruppe entwickelt (siehe Literatur zu diesem Thema am Ende des Dokumentes). Eine weitere bedeutsame Entwicklung auf Berufsebene ist die Aus- und Weiterbildung sowie Zertifizierung von Social-Media- und Community-Professionals. Hier gibt es bisher noch keine anerkannten Ausbildungswege oder Abschlüsse. Ein Umstand, der sich ändern sollte und an dem der BVCM gegenwärtig arbeitet.

Generell ist zu beobachten, dass sich die Wertschöpfungsmechanismen von Organisationen in den letzten Jahren erheblich gewandelt haben. Die Öffnung oder Durchlässigkeit der Organisationsgrenzen ist dabei ein entscheidender Faktor. Im Innovationsmanagement spricht man von "Open Innovation", im strategischen Management von "Open Strategy", bei der Vernetzung von Organisation mit verschiedenen Anspruchsgruppen von einem "Enterprise 2.0" oder "Social Business". All diesen Begriffen liegt der Gedanke zu Grunde, dass entscheidende Ressourcen, in der Regel in Form von Ideen und Wissen, über traditionell existierende Organisationsgrenzen hinweg zusammengebracht werden, oft mit Hilfe eines Crowdsourcing-Ansatzes. Dabei ist nicht zu bestreiten, dass Social Media und Online Communities hierbei einen zentralen Beitrag leisten, weil sie das Vehikel sind, durch das verschiedene Anspruchsgruppen - ob Mitarbeiter, Kunden, Partner, Zulieferer oder andere - miteinander vernetzt werden und in den Austausch treten. Zwischenzeitlich haben Organisationen zwar eine Vielzahl von Möglichkeiten der Nutzung entdeckt, wie die Übersicht der Plattformen im Bereich Social Media sowie die verschiedenen Arten von internen und externen Online Communities in unserer Studie zeigen. Wir gehen aber davon aus, dass es noch immer viel ungenutztes Potenzial gibt und deshalb die Bedeutung von Social Media und Online Communities auf Organisationsebene, gerade im Bereich der digitalen Transformation, auch in Zukunft erheblich zunehmen wird. Wenngleich es bereits eine Vielzahl von Community-Typen gibt, so sind noch immer nicht alle Anspruchgruppen von Organisationen in diese Art Vernetzung eingebunden. Wir sehen derzeit vorwiegend die Einbindung von Mitarbeitern und Kunden. Weitere Einsatzszenarien schließen natürlich auch Partner, Zulieferer und andere Anspruchsgruppen ein. Gleichermaßen kann hier die Verbesserung organisatorischer Rahmenbedingungen und Prozesse genannt werden, insbesondere die Strukturierung und Integration von Community-Daten in bestehende Informationssysteme, z.B. CRM-Systeme.

Das Studienteam

Das Team zur Erstellung, Durchführung und Analyse der Studie setzt sich gleichermaßen aus Personen der Bereiche Praxis und Wissenschaft zusammen.

Die Team-Mitglieder im Einzelnen:

Dr. David Wagner



Post Doc/Assistant Professor Digital Strategy & Innovation German Graduate School of Management and Law gGmbH (GGS) Bildungscampus 2 74076 Heilbronn

07131.6456 3685 david.wagner@ggs.de www.kpsquared.org

XING-Profil Twitter: @dw_p

Dr. David Wagner ist Post Doc/Assistant Professor, Digital Strategy & Innovation, an der German Graduate School of Management and Law in Heilbronn und Leiter des BVCM Forschungsausschusses.

In seinen Forschungsarbeiten befasst er sich mit neuen, technologiegestützten Formen der Kollaboration und Organisation, insbesondere Social Media und Online Communities.

Jan-Mathis Schnurr, M.A.



Wissenschaftlicher Mitarbeiter Universität der Bundeswehr München Werner-Heisenberg-Weg 39 85577 Neubiberg

www.unibw.de/jan-mathis.schnurr

LinkedIn-Profil XING-Profil Twitter: @janmschnurr Jan-Mathis Schnurr arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Forschungsgruppe Kooperationssysteme an der Universität der Bundeswehr München. Er studierte Medien und Kommunikation an der Universität Augsburg. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Corporate Community Management, digitale Transformation von Unternehmen sowie Wissensmanagement.

Ben Ellermann



Vorstandsvorsitzender BVCM

bellermann@bvcm.org

XING-Profil
Twitter: @DonElmo

Ben Ellermann ist seit dem Jahr 2008 im Bereich der digitale Kommunikation und des Community Management tätig; zunächst in leitender Funktion bei dem früheren Sozialen Netzwerk stayblue.de, seit 2012 im Bereich digitales Kundenmanagement in der buw Unternehmensgruppe, derzeit als stellvertretender Leiter der Tochtergesellschaft buw digital.

Ellermann ist Vorstandsvorsitzender des BVCM, Dozent für Social Media Management an der Leipzig School of Media, Prüfer für Social Media Management bei der Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft (PZOK) sowie Speaker für digitale Kommunikation und Social Media.

Das Studienteam

Die Team-Mitglieder im Einzelnen:

Tanja Laub



hallo@walkaboutmedia.de www.walkaboutmedia.de

XING-Profil
Twitter: @TanjaOnTour

Tanja Laub arbeitet als Projektleitung Social Media bei der Parfümerie Douglas GmbH und als freiberufliche Beraterin für digitale Kommunikation. Ihre Schwerpunkte liegen im Bereich Community Management, Social Media und Projektmanagement.

In den letzten 10 Jahren arbeitete sie u.a. für RTL interactive, die WDR mediagroup sowie Vodafone.

Dr. Susanne Enke



Wissenschaftliche Mitarbeiterin TU Dortmund susanne.enke@tu-dortmund.de Dr. Susanne Enke ist Habilitandin am Lehrstuhl für Unternehmensführung an der Technischen Universität Dortmund und forscht im Bereich des Internationalen Managements.

Insbesondere untersucht sie den Einfluss von Kultur auf verschiedene Management-Phänomene im Bereich Corporate Entrepreneurship, Strategie und Organisation.

Susanne Lämmer



Strategische Beraterin für digitale Wertschöpfung

kontakt@slaemmer.de XING-Profil Susanne Lämmer ist als selbständige Digitalstrategin tätig und unterstützt namhafte Agenturen, Unternehmen und Organisationen bei ihrer digitalen Transformation sowie der Entwicklung und Implementierung von digital vernetzten Kommunikationsund Organisationslösungen.

Susanne ist seit 2010 Mitglied im BVCM, Dozentin für Digital Strategie an der Leipzig School of Media, für den ADC und regelmäßig Sprecherin auf Fachkongressen und -veranstaltungen.

Über den BVCM

Der Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation & Social-Media (BVCM) ist der Berufsverband der Social-Media- und Community-Professionals in Deutschland. Wir vertreten die Interessen von Community- und Social-Media Managern, Social-Media-Beratern und -Referenten, sowie von sonstigen Berufsständen rund um die digitale Kommunikation. Der BVCM hat es sich zum Ziel gesetzt, die verschiedenen Berufsbilder zu schärfen, zu professionalisieren und eine entsprechende Wahrnehmung in der Wirtschaft für unseren Berufszweig zu schaffen.

Mit den sozialen Medien im Speziellen und der digitalen Kommunikation im weiteren Sinne hat sich unser soziales, politisches und wirtschaftliches Miteinander verändert. Wir befinden uns inmitten eines gewaltigen Umbruchs, der aus Konsumenten Prosumenten macht, die Relevanz vor Mediavolumen stellt und die Organisationen und Institutionen zu einer ganz neuen Form der Authentizität und Transparenz zwingt.

Seit dem Jahr 2008 verbindet der BVCM Menschen, die als aktive Akteure leidenschaftlich in diesem Gefüge unterwegs sind. Unsere über 200 Mitglieder planen, organisieren und managen die Kommunikation im digitalen Raum: im direkten Dialog mit den Nutzern, in der Konzeption von Inhalten sowie in der Bereitstellung von Kommunikationsangeboten.

Obwohl die Mitglieder des BVCM eine hoch spezialisierte Berufsgruppe darstellen, ist das Spektrum ihrer Tätigkeiten riesig. Von Social-Media-Managern im Konzern, über Kommunikationsexperten aus der Unternehmensberatung, bis hin zu Freelancern im Bereich Social-Media-Redaktion und Community-Managern von Special Interest Communities: Der BVCM ist vielfältig.

Wir verfügen über einen großen Erfahrungsschatz, den wir gerne nach Kräften teilen. Bundesweit veranstalten wir öffentliche Stammtische, bei denen die Teilnahme auch ohne eine Mitgliedschaft möglich ist. Gerne vermitteln wir erfahrene Speaker aus unseren Reihen für Vorträge, Moderationen oder Diskussionen aus unserem Themenbereich. Außerdem sind wir Ansprechpartner für Organisationen in Fragestellungen rund um Recruiting, Personalbeschaffung, sowie die Aus- und Weiterbildung von Fachkräften.

Literaturempfehlungen

- Bharadwaj, A., Sawy, O. A. El, Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. 2013. Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. MIS Quarterly, 37(2): 471–482.
- Chesbrough, H. W. 2006. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Faraj, S., Jarvenpaa, S. L., & Majchrzak, A. 2011. Knowledge Collaboration in Online Communities. Organization Science, 22(5): 1224–1239.
- Harvey, R. J. 1991. Job Analysis. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Vol. 2 (2nd ed.): 71–163. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Kane, G. C., Fichman, R. G., Gallaugher, J., & Glaser, J. 2009. Community Relations 2.0. Harvard Business Review, 87(11): 45–50.
- Kraut, R. E., & Resnick, P. 2011. Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lettl, C., & Speckbacher, G. 2014. Collaborative Communities als Organisationsform für Innovation. In C. Schultz & K. Hölzle (Eds.), Motoren der Innovation: 331–341. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Matzler, K., Füller, J., Koch, B., Hautz, J., & Hutter, K. 2014. Open Strategy A New Strategy Paradigm? In K. Matzler, H. Pechlaner, & B. Renzl (Eds.), Strategie und Leadership: 37–55. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Manchanda, P., Packard, G., & Pattabhiramaiah, A. 2015. Social Dollars: The Economic Impact of Customer Participation in a Firm-Sponsored Online Customer Community. Marketing Science, 34(3): 367–387.
- McAfee, A. 2009. Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Mintzberg, H. 2009. Rebuilding Companies as Communities. Harvard Business Review, 87(7/8): 140–143.
- Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., & Zerfass, A. 2015. Does Social Media Usage Matter? An Analysis of Online Practices and Digital Media Perceptions of Communication Practitioners in Europe. Public Relations Review, 41(2): 242–253.
- Pein, V. 2015. Der Social Media Manager: Das Handbuch für Ausbildung und Beruf (2nd ed.). Bonn: Rheinwerk Computing.
- Pein, V., Dückert, S., Goebel, S., Gutmann, B., Konter, L., Michel, S., Oertel, B., Rührig, O., Unterberger, M., Unterberger, P., Evertz S., & Evertz K. 2015. Stellenprofil Social Media Manager. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e.V.
- Richter, A. (Ed.). 2014. Vernetzte Organisation. München: de Gruyter Oldenbourg.
- Schwenke, T. 2014. Social Media Marketing und Recht, 2. Auflage. O'Reilly Germany.
- Sproull, L., & Arriaga, M. 2007. Online Communities. In H. B. (Ed.), Handbook of Computer Networks: 898–914.

 John Wiley & Sons, Inc.
- Vaast, E., & Kaganer, E. 2013. Social Media Affordances and Governance in the Workplace: An Examination of Organizational Policies. Journal of Computer-Mediated Communication, 19(1): 78–101.
- Wagner, D., Vollmar, G., & Wagner, H.-T. 2014. The Impact of Information Technology on Knowledge Creation: An Affordance Approach to Social Media. Journal of Enterprise Information Management, 27(1): 31–44.
- Wagner, D., Schnurr, J.-M., Enke, S., Ellermann, B. 2016. Auf dem Weg zur vernetzten Organisation: Ein Plädoyer für professionelles Community Management in der digitalen Transformation. In: A. Rossmann, M. Besch, & G. Stei (Eds.), Enterprise Social Networks. Wiesbaden: Springer-Gabler.