

SOCIAL-MEDIA- UND COMMUNITY- MANAGEMENT in 2016

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:

Ellermann, B., Enke, S., Laub, T., Lämmer, S., Schnurr, J.-M., Wagner, D. 2016. Social-Media- und Community-Management in 2016. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media.

Dieses Werk ist lizenziert unter [Creative Commons Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Liebe Leserinnen und Leser,

das Berufsfeld von Social-Media- und Community-Management entwickelt sich mit Rekordgeschwindigkeit weiter. Die Tätigkeitsschwerpunkte der Professionals in Organisationen sind vielfältig und unterliegen einem stetigen Wandel. Bereits im Jahr 2011 hat der BVCM eine erste Studie durchgeführt, in der das Arbeitsumfeld der Professionals untersucht wurde. 2015 erfolgte dann eine wesentlich umfassendere Untersuchung gemeinsam mit unserem Partner, der German Graduate School of Management and Law.

Heute präsentieren wir die Ergebnisse der Fortsetzung dieser Untersuchung aus dem Jahr 2016. Das Studienteam und unser Forschungsdesign haben wir beibehalten, wobei wir selbstverständlich aus dem letzten Jahr hinzugelernt und diverse Punkte optimiert haben. Eine Reihe von Fragen wurde deshalb überarbeitet oder ausgetauscht. Zudem ermöglicht uns die Fortsetzung der Studie einige erkenntnisreiche Vergleiche mit der Vorjahresstudie, die wir Euch nicht vorenthalten möchten. Mit 322 vollständig ausgefüllten Fragebögen konnten wir die Stichprobengröße im Vergleich zum Vorjahr um 25 % steigern und dabei immerhin 25 % „Wiederholungstäter“ ansprechen, die bereits zum zweiten Mal teilnahmen.

Die BVCM-Studie ist für unseren wichtigsten Verbandszweck – die Professionalisierung der Berufsbilder im Bereich der digitalen Kommunikation – essentiell, weil wir die Arbeitsbedingungen und Tätigkeiten der Professionals genau kennen müssen. Auf den Ergebnissen der Studie aufbauend, haben wir u. a. unsere Zertifikatsprogramme für Social-Media- und Community-Manager weiter präzisieren können. Einige Studienaspekte stellten sich zudem als relevant im Rahmen der Akkreditierung eines Social-Media-Studiengangs heraus.

Bereits an dieser Stelle bedanken wir uns herzlich bei allen Sponsoren und Teilnehmern der Befragung. Eine spannende Lektüre wünschen



Ben Ellermann,
Vorstandsvorsitzender des BVCM



Dr. David Wagner,
Leiter der Studie

Inhalt

Grußwort	2
Executive Summary	4
Ergebnisse	6
Ausbildung & Berufserfahrung	8
Arbeitssituation	14
Social Media & Community Details	21
Aufgaben & Tätigkeiten	24
Organisation & Prozesse	30
Strategie & Erfolgsmessung	43
Ressourcen	37
Soziodemographie & Organisationskontext	50
Studienteam	55
Methodenbericht	57
Sponsoren	59
Über den BVCM	61
Literaturempfehlungen	62

Executive Summary

Social-Media-/Community-Management gewinnt an Kontur

Die meisten der befragten Professionals haben einen deutlich ausgeprägten Tätigkeitsschwerpunkt im redaktionellen Bereich. Soziale Interaktion mit Fans und Kunden spielt eine geringere Rolle als zu erwarten wäre. Einerseits entwickeln sich Spezialisierung und Karrierepfade innerhalb des Social-Media/Community-Managements. Andererseits wird Social-Media/Community-Management in bestehende Funktionsbereiche der Organisationen wie Marketing, PR, Corporate Communication stärker integriert.

Im Plattformbetrieb dominiert Bekanntes

Als Platzhirsche der von Social-Media-/Community-Manager betreuten Plattformen

behaupten sich Facebook, Twitter und YouTube. Zudem werden unternehmenseigene Communities für Unternehmen relevanter. Plattformen und Technologie stehen entsprechend an zweiter Stelle der Budget-Investitionen. Die mit Abstand größten Anteile der Budgets fließen jedoch in Content und Kampagnen. Der operative Betrieb wird weitgehend mit kostengünstigen Einzellösungen bestritten.

Der Nachweis wirtschaftlicher Erfolge bleibt eine Herausforderung

Ein Großteil der Studienteilnehmer gibt an, dass ihre Organisation eine Social-Media-/Community-Strategie hat. Es dominieren dabei klassische Marketingzielsetzungen: Konversion, Reichweite, Kundenbindung. Nur wenige geben an, den wirtschaftlichen Erfolg

des Social-Media-/Community-Managements uneingeschränkt nachweisen zu können.

Ressourcen und fehlender Führungseinsatz sind die größten Barrieren

Die größten Barrieren für die erfolgreiche Umsetzung der Strategie sehen die Teilnehmer in fehlenden Budgets und Mitarbeitern. Wir haben hier in diesem Jahr genauer nachgefragt und herausgefunden, dass Unternehmen – egal

welcher Größe – in der Regel über ein Jahresbudget von unter 10 000 € verfügen und gerade einmal ein bis zwei festangestellte Social-Media-/Community-Professionals beschäftigen. Sparsam zeigen sich Unternehmen auch beim Thema Qualifizierung, die rund ein Drittel der Unternehmen gar nicht bietet. Weitere Barrieren, mit denen die Professionals zu kämpfen haben, sind Zielkonflikte und fehlende Unterstützung aus der Unternehmensführung.

Unsere fünf Handlungsempfehlungen

1 Strategisch an einem Strang ziehen

Ein Abgleich mit der Organisationsstrategie muss entscheiden, ob Social-Media-/Community-Management Teil dieser oder eine separate Funktionsstrategie sein soll. Hieraus ergeben sich voneinander abweichende Zielsetzungen, die bereichsübergreifend geklärt, kommuniziert und operationalisiert werden müssen, um den Wertschöpfungsbeitrag von Social-Media/Communities nachweisbar zu machen.

2 Soziale statt bloß mediale Potenziale von Social Networks hebeln

Der Fokus auf Facebook und Co. hat Social auf Media verengt, über die in traditioneller Weise Content, Kampagnen und Advertising verbreitet werden. Hier geht mehr. Organisa-

tionen können die Innovations-, Interaktions-, Kooperations- und Referenzpotenziale von Social-Media-/Community-Management progressiver und kreativer nutzen: Um Menschen in materielle und immaterielle Wertschöpfung einzubeziehen, Produkte und Services zu verbessern, über Meinungsführer auf Zielgruppen zu wirken und gemeinsam Probleme zu knacken. Hierzu zählen auch die Segmentierung und Personalisierung von Maßnahmen, Gewinnung von Zielgruppen-Insights sowie die Wertschätzung von engagierten Community-Mitgliedern.

3 Angemessen investieren

Social-Media-/Community-Management macht Arbeit und kostet Ressourcen. Investitionen müssen in ein angemessenes Verhältnis zu

strategischen Zielen gesetzt werden, um diese realisieren zu können. Effizienz- und Effektivitätsgewinne können durch Investitionen in technische Infrastruktur erzielt werden, die das Social-Media-/Community-Management zum Beispiel im Bereich der Redaktionsplanung vereinfachen oder helfen, Kundenbindung mit Hilfe von CRM-Tools überhaupt analytisch und operativ zu gestalten.

4 Qualifizierung zur Pflichtübung machen

Organisationen und Professionals, die mit der Entwicklung von Geschäftsanforderungen, Plattformen, Tools und Methoden Schritt halten wollen, müssen sich kontinuierlich weiterbilden. Die Studie zeigt, dass es beim Know-how in Marketing-Controlling und Analytics definitiv Luft nach oben gibt.

Deswegen gehört das Thema ganz nach oben auf die To-Do-Liste der Qualifizierung.

5 Organisation, die Social-Media/Communities managen wollen, müssen selbst welche werden

Social Business kann nicht in organisatorischen Silos oder durch vereinzelte Social-Media-/Community-Professionals, sondern nur in gemeinsamer Arbeit entstehen. Das müssen arbeitsteilig organisierte Unternehmen erst lernen. Social-Media-/Community-Manager sollten den Dialog mit der Führung suchen und Initiativen anregen. Verantwortung für den Wandel zum Social Business muss das Management übernehmen.

ERGEBNISSE

Ausbildung &
Berufserfahrung



Bundesverband Community Management e.V.
für digitale Kommunikation und Social Media

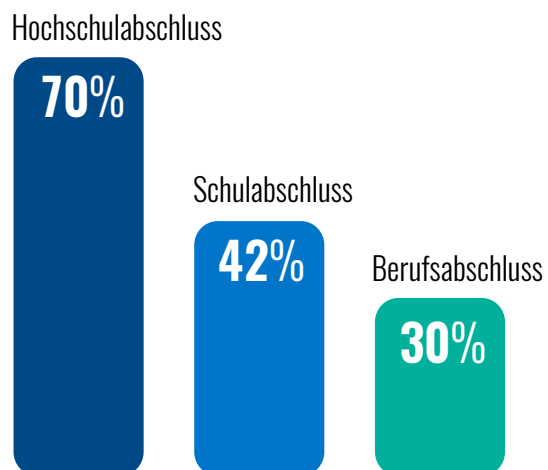
Die meisten Social-Media- und Community-Manager haben einen Studienabschluss

Um einen Überblick über den Werdegang und die beruflichen Voraussetzungen erhalten zu können, haben wir zunächst die Ausbildungswege abgefragt. Mit 71 % hat der überwiegende Teil der Befragten einen Hochschulabschluss absolviert. Knapp 30 % der Teilnehmer haben einen Berufsabschluss erlangt. 7 % haben sowohl einen Berufsabschluss als auch einen Hochschulabschluss erworben.

Der Schwerpunkt des letzten beruflichen Abschlusses lag bei den meisten Teilnehmern in den Bereichen Wirtschaft, Kommunikation, Marketing und Journalismus. Aber auch einige wenige Absolventen aus den Bereichen Kunstgeschichte, Handwerk, Tiermedizin,

Jura oder Informatik arbeiten im Bereich Social-Media- und Community-Management. Interessant ist, dass kaum Soziologen unter den Social-Media- und Community-Professionals zu finden sind, obschon es hier einen engen inhaltlichen Bezug gibt.

Welche Abschlüsse hast Du erreicht?

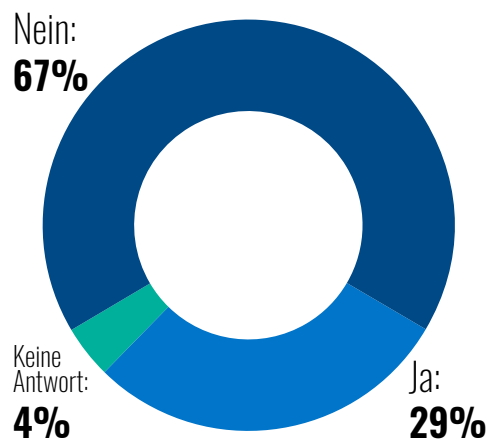


n=317, Mehrfachnennung möglich

Weniger als die Hälfte der Professionals hat an einer Weiterbildung der Branche teilgenommen

Zwei Drittel der Befragten haben keine dedizierte Aus- und Weiterbildung im Bereich Social-Media- und Community-Management absolviert. Der klassische Professional scheint sich also über ein Studium und Learning-by-Doing-Methoden für diesen Bereich zu qualifizieren.

Hast du eine Aus- bzw. Weiterbildung im Social-Media- und/oder Community-Management absolviert?

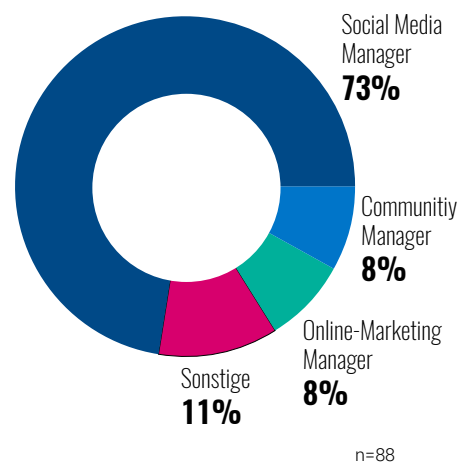


n=322

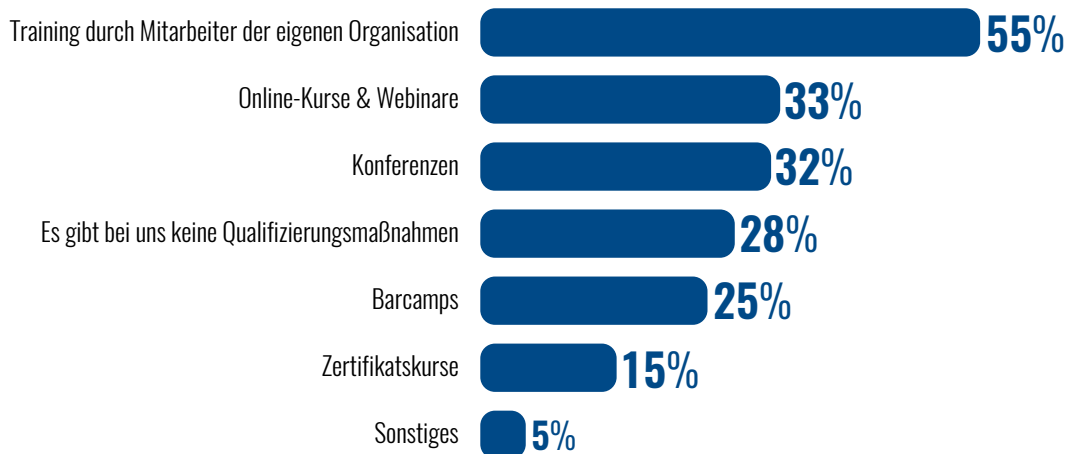
Etwa ein Drittel der Befragten haben eine Aus- und Weiterbildung im Bereich Social-Media- und Community-Management durchlaufen. Die Qualifikationsmaßnahmen wurden mehrheitlich an der Social Media Akademie, einer IHK oder der TU Köln (ehemals FH Köln) absolviert. Über die Hälfte der Teilnehmer hat sich für eine Weiterbildung im Bereich Social-Media entschieden. Nur wenige haben sich zum Online-Marketing-Manager oder Community-Manager weitergebildet. Das lässt sich zum einen damit erklären, dass bei den Stellenausschreibungen überwiegend Social-Media-Manager gesucht werden, und zum anderen damit, dass es bisher kaum Weiterbildungsangebote für Community-Manager gibt.

Die Qualifizierung in den Organisationen findet zu 41 % durch Mitarbeiter der jeweiligen Organisation statt. An zweiter Stelle stehen mit 25 % Online-Kurse und Webinare. Schließlich folgen an dritter Stelle mit 24 % Konferenzen. Erschreckend ist, dass 21 % der Teilnehmer angaben, dass es in ihrer Organisation überhaupt keine Qualifizierungsmaßnahmen gibt.

Welchen Abschluss hatte deine letzte Aus- bzw. Weiterbildung im Social-Media- und/oder Community-Management?



Wie werden Social-Media- / Community-Professionals in deiner Organisation qualifiziert?

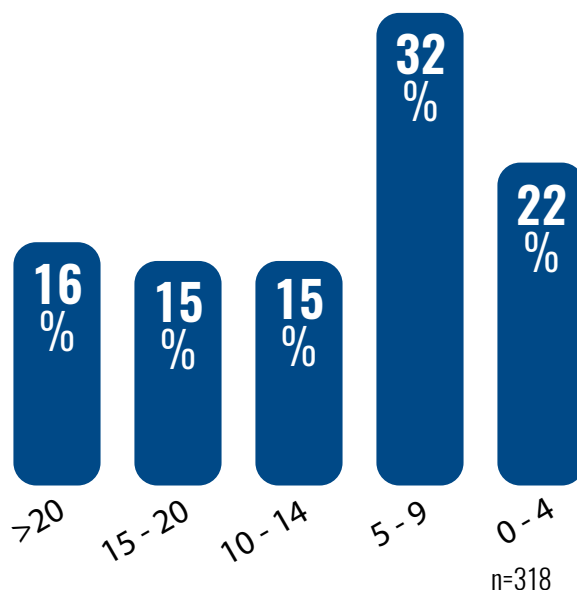


n=241, Mehrfachnennung möglich

Ein Drittel der Professionals verfügt über 5 Jahre Berufserfahrung

16 % der Befragten sind bereits seit über 20 Jahren berufstätig. 15 % stehen zwischen 15–20 Jahren im Berufsleben und genauso viele Professionals arbeiten seit 10–14 Jahren. Ein Drittel der

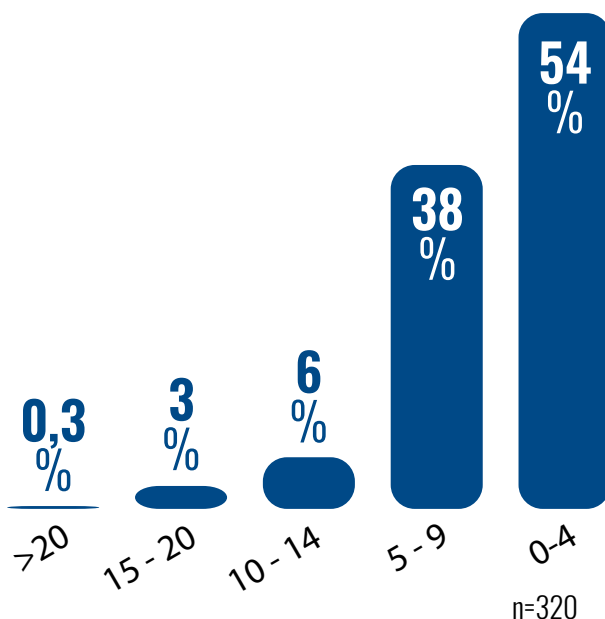
Social-Media- und Community-Manager ist seit 5–9 Jahren berufstätig. 22 % der Studienteilnehmer arbeiten erst seit weniger als vier Jahren in ihrem Beruf. Waren es im Jahr 2015 noch 64 % der Befragten, die weniger als 10 Jahre Berufserfahrung besaßen, so sind es im Jahr 2016 nur noch 54 % der Teilnehmer.

Seit wie vielen Jahren bist du berufstätig?

Mehr als die Hälfte der Professionals hat weniger als fünf Jahre spezifische Berufserfahrung im Bereich Social-Media- und Community-Management

54 % der Social-Media- und Community-Manager arbeitet seit weniger als fünf Jahren in dieser Branche. Das Ergebnis liegt damit 20 % unter dem Wert aus dem Jahr 2015, als

noch 74 % der Studienteilnehmer angaben, seit weniger als fünf Jahren im Bereich Social-Media- und Community-Management tätig zu sein. Weitere 38 % der Social-Media- und Community-Manager gaben an, seit 5–9 Jahren in diesem Bereich tätig zu sein. Seit über 10 Jahren sind 9 % der Befragten in der Branche tätig.



Seit wie vielen Jahren arbeitest du als Social-Media- und/oder Community-Professional?

ERGEBNISSE

Arbeitssituation

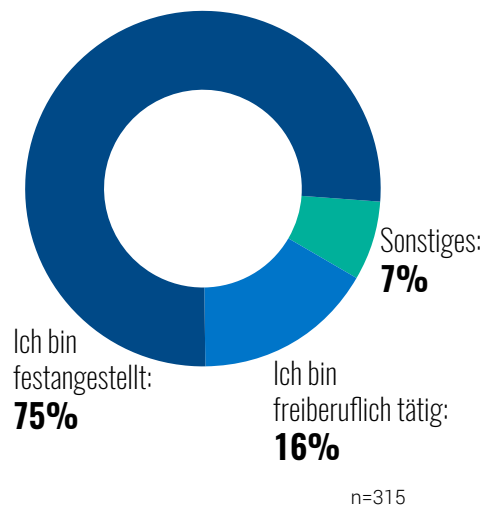


Bundesverband Community Management e.V.
für digitale Kommunikation und Social Media

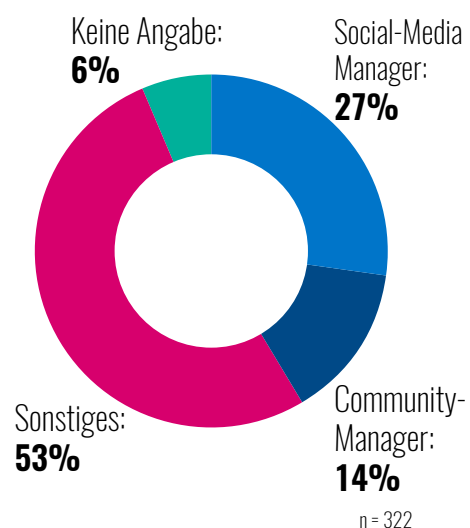
An der Vielzahl der Jobtitel zeigt sich die Vielfalt des Arbeitsbereichs

Wie wir bereits im Vorjahr festgestellt haben, sind die Berufsbezeichnungen für Professionals im Bereich Social-Media- und Community-Management extrem heterogen. Gefragt nach ihrem Jobtitel, nannten 27 % die Bezeichnung „Social-Media-Manager“ und 14 % „Community-Manager“. Der Großteil der Befragten, insgesamt 52 %, gab andere Jobtitel an. Eine Auswertung der 168 Jobtitel zeigt, wie vielfältig der Arbeitsbereich ist und gibt Aufschluss über besonders häufige Positionen und Arbeitsbereiche. Diese können in fünf Kategorien zusammengefasst werden: Zum einen Jobtitel, die sich aus einer Spezialisierung im Social-Media-/Community-Management ergeben, zum Beispiel als Social-Media-Redakteur oder

Was trifft auf deine Arbeitssituation zu?



Wie lautet dein aktueller Jobtitel?



-Berater. Zweitens Jobtitel, die eine Leitungsfunktion markieren, wie Head of Social Media oder Chief Corporate Community Manager. Was darauf hinweist, dass sich innerhalb des Social-Media-/Community-Managements Karrierepfade und -möglichkeiten entwickeln. Und zuletzt fanden wir gehäuft Jobtitel, wie Marketing Manager Media oder Corporate Communications

Manager, die dafür sprechen, dass Social-Media-/Community-Manager funktional in die Unternehmensbereiche Marketing, PR oder Corporate Communications oder neu entstehende Digital-/Online-/Web-Arbeitsbereiche integriert werden, wofür die Jobtitel Online-Redakteur oder Manager Digital Communications ein Beispiel geben.

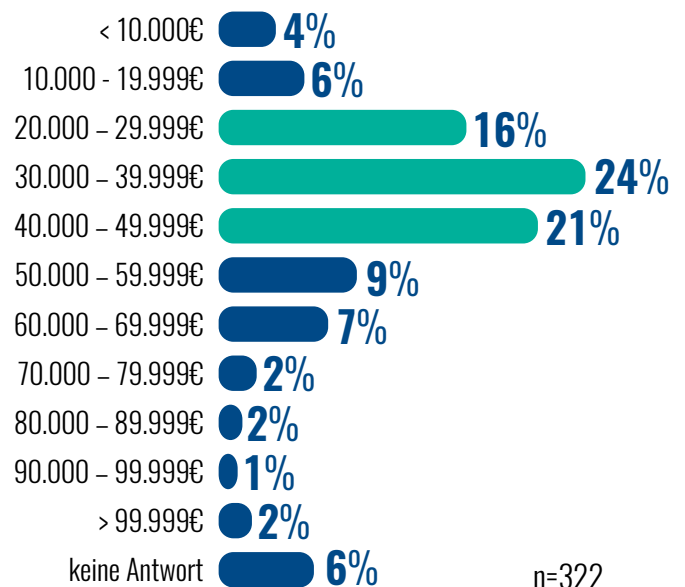
Häufige Jobtitel von Social-Media- und Community-Professionals (n = 160)

Kategorie	Nennungen	Beispiel Jobtitel
Leitende Funktion im Social-Media-/Community-Management	15	Head of Social Media, Lead Community Manager, Chief Corporate Community Manager
Spezialisierung im Social-Media-/Community-Management	32	Social-Media-Redakteur, Social-Media-Berater, Community-Stratege
Integrierte Position im Bereich Digital/Online/Web	32	Online-Redakteur, Manager Digital Communication, Web Content Manager
Integrierte Position im Bereich Marketing	14	Marketing Manager Media, Marketing Manager
Integrierte Position im Bereich PR/Corporate/interne Kommunikation	16	Corporate Communications Manager, PR-Manager

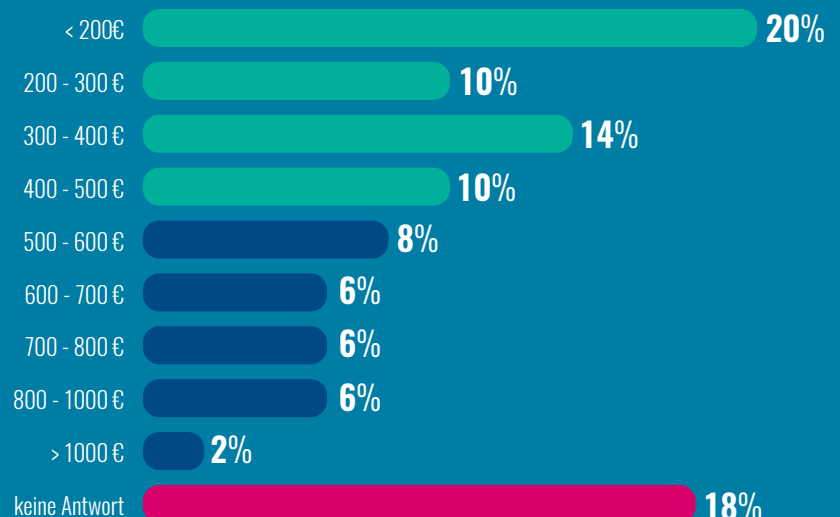
Gehalt der meisten Professionals liegt zwischen 30 000 und 39 000 €

Etwa ein Viertel der Festangestellten verdient weniger als 30 000 € im Jahr. Etwas mehr als die Hälfte der Beschäftigten (54 %) verdienen zwischen 30 000 und 59 999 €. Mit 24 % entfällt dabei wie bereits im Vorjahr der größte Anteil auf die Verdienner mit einem Bruttojahresgehalt von 30 000 bis 39 999 €. Wer mehr als 60 000 € im Jahr verbuchen kann, gehört zu den Spitzenverdienern, den oberen 15 %. Ein gutes Drittel der Befragten gibt an, zusätzlich einen Bonus zu erhalten.

Wie hoch ist dein Bruttoeinkommen pro Jahr (ohne Bonus)?



Was ist dein Tagessatz?



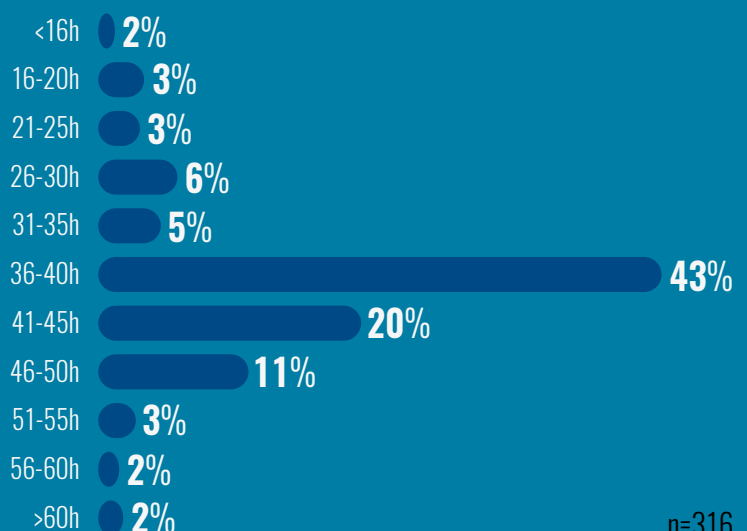
Über die Hälfte der Selbständigen arbeitet zu einem Satz von unter 500 € am Tag

Etwa 20 % der Selbständigen veranschlagen für einen vollen Arbeitstag weniger als 200 €. Dies entspricht einem Satz von 25 € pro Stunde. Ein knappes Viertel berechnet Tagessätze zwischen 200 und 400 €. Weitere 20 % der Befragten fakturieren 400 bis 600 € am Tag. Die Spitzengruppe, etwa 20 %, hat Tagessätze von mehr als 600 €. Im Jahr 2015 arbeiteten 38 % der Selbständigen zu einem Satz von unter 400 €.

Arbeitszeiten sind zum Teil sehr lang

39 % der festangestellten Professionals arbeiten mehr als 40 Stunden pro Woche, davon arbeiten 17 % sogar 50 Stunden und mehr. 35 % arbeiten genau 40 Stunden in der Woche. Unter 20 Stunden arbeiten nur 4 % der Festangestellten. Bei den Selbständigen arbeiten mit 31 % die meisten Professionals wöchentlich zwischen 20 und 39 Stunden. 27 % arbeiten 40 Stunden die Woche und ebenso viele sind wöchentlich bis zu 49 Stunden tätig.

Wie viele Stunden arbeitest du im Durchschnitt pro Woche?



Das Einkommen der festangestellten Social-Media- und Community-Manager ist von diversen Faktoren abhängig – der Tagessatz der Selbständigen dagegen nicht

Unterschiede im Bruttoeinkommen der festangestellten Social-Media- und Community-Manager lassen sich anhand diverser Faktoren ablesen. Zu diesen Faktoren gehören: Alter, Geschlecht, Berufserfahrung, Arbeitszeit und Unternehmensgröße.

Für die Höhe des Tagessatzes bei Selbständigen spielen weder das Alter noch das Geschlecht oder die allgemeine Berufserfahrung eine Rolle.

Zwischen Social-Media-Managern und Community-Managern konnten keine Unterschiede hinsichtlich der Höhe des Bruttoeinkommens oder des Tagessatzes beobachtet werden.

Das Bruttoeinkommen ist durchschnittlich höher bei:

- älteren Social-Media- und Community-Managern,
- männlichen Social-Media- und Community-Managern,
- längerer Berufserfahrung (sowohl im Allgemeinen als auch im Speziellen),
- längeren Arbeitszeiten,
- größeren Unternehmen.

ERGEBNISSE

Social-Media- &
Community-Details



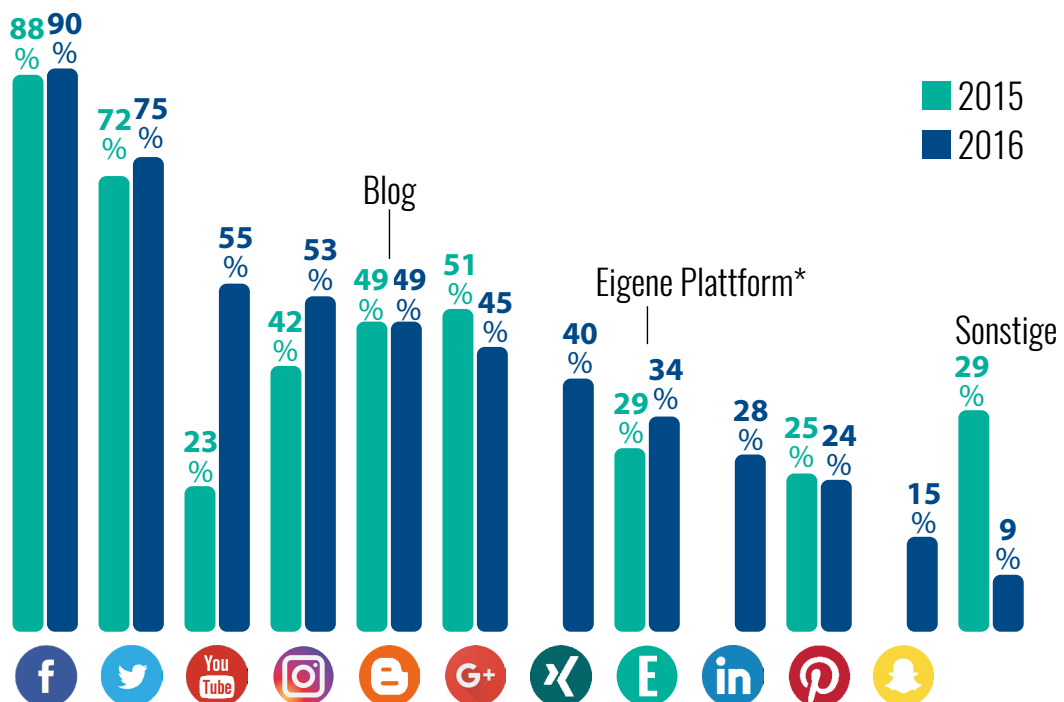
Bundesverband Community Management e.V.
für digitale Kommunikation und Social Media

Fokus der Arbeit weiterhin auf Facebook und Twitter

Facebook bestimmt den Berufsalltag der meisten Social-Media- und Community-Manager: 89 % der Professionals geben an, dass sie Facebook als Plattform betreuen. An zweiter Stelle wurde Twitter von 75 % der Befragten genannt. Diese Werte liegen leicht über den Ergebnissen des Jahres 2015. Stand im Jahr 2015 noch Google+ an dritter Stelle, folgen im Jahr 2016 YouTube (55 %),

Instagram (53 %) sowie der unternehmenseigene Blog (49 %). Google+ wird noch von 45 % der Professionals betreut im Vergleich zu 51 % im Jahr 2015. Die größten Zuwächse im Vergleich zu 2015 kann Instagram verzeichnen, das von 42 % auf 53 % gestiegen ist. Der Neueinsteiger Snapchat wird von 15 % der Social-Media und Community-Manager betreut. Die Nutzerquote liegt damit aber noch hinter der von XING, LinkedIn und Pinterest.

Welche Plattformen betreust du?



*(inkl. E-Commerce, Enterprise Social Network, Forum etc.)

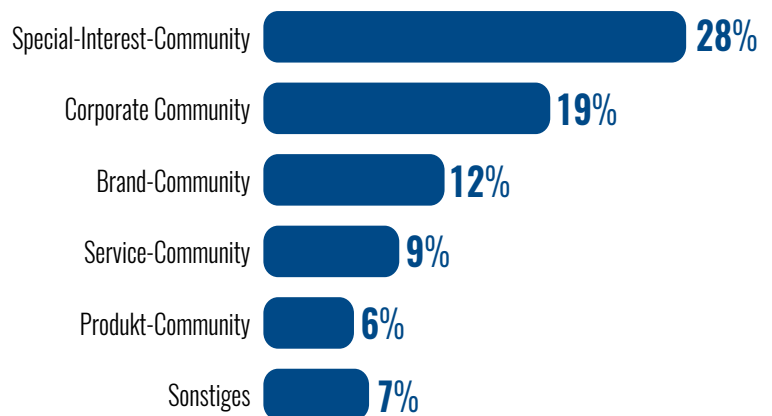
Special-Interest-Communities überwiegen

Eine eigene Plattform wird von 34 % der Social-Media- und Community-Manager betreut. Im Jahr 2015 lag dieser Wert noch bei 29 %. Mit 28 % überwiegen dabei die Special-Interest-Communities, gefolgt von Enterprise-Social-Networks (19 %) und Brand-Communities (12 %).

Eigene Plattform wird für Organisationen zwar zunehmend wichtiger, hat aber insgesamt noch wenig Gewicht in der Betreuung

Interessant ist, dass sich aus der Befragung eine große Differenz zwischen Fokus in der Plattformbetreuung durch Social-Media- und Community-Manager und der Relevanz für die Organisationen ergibt, in denen diese tätig sind.

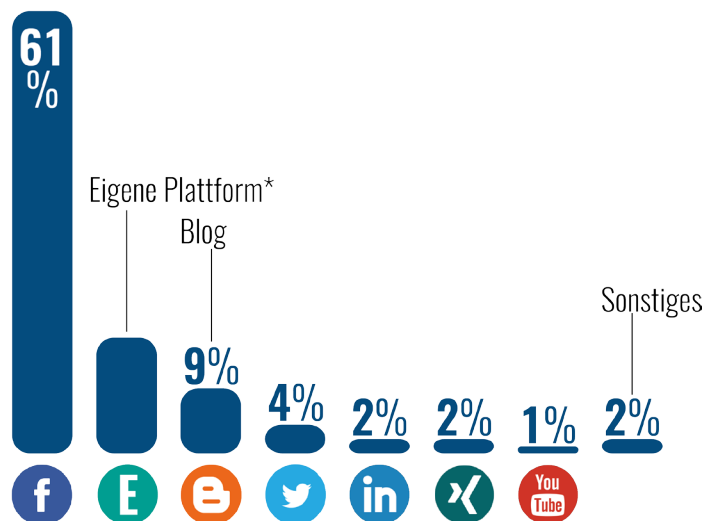
Betreust du mit deiner eigenen Plattform eine Community?



Facebook ist mit 61 % zwar auch der wichtigste Kanal für die meisten Organisationen. An zweiter Stelle im Social-Media-Mix wurde dann aber mit 16 % die eigene Plattform als wichtigster Kanal für die Organisation genannt. An dritter Stelle folgt der organisations-eigene Blog mit 9 %. Twitter ist dagegen nur für 4 % der Organisationen der relevanteste Kanal.

Da die Frage jedoch auf den für die jeweilige Organisation wichtigsten Kommunikationskanal und nicht auf eine Abstufung bezüglich der Relevanz der verschiedenen Plattformen abzielte, darf aus diesem Ergebnis keineswegs automatisch geschlossen werden, dass die übrigen Social-Media-Kanäle für die jeweilige Organisation unwichtig wären.

Welche Plattform ist für deine Organisation am wichtigsten?



*(inkl. E-Commerce, Enterprise Social Network, Forum etc.)

n=236

ERGEBNISSE

Aufgaben & Tätigkeiten



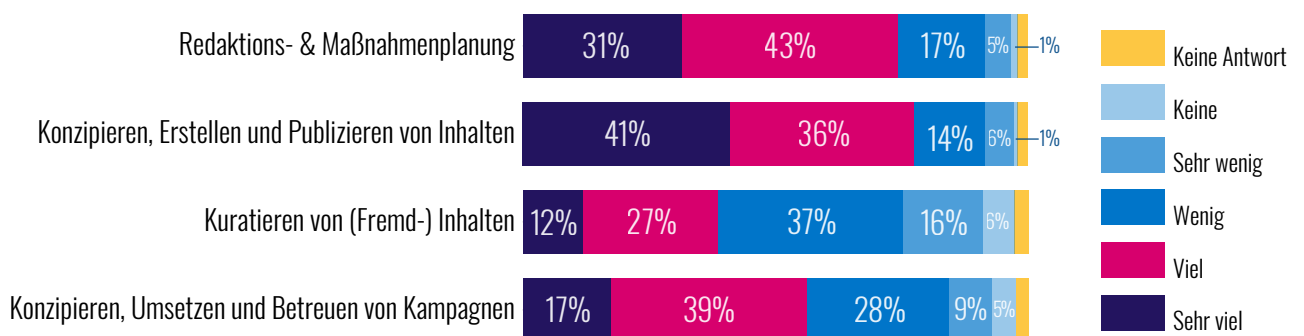
Bundesverband Community Management e.V.
für digitale Kommunikation und Social Media

Redaktionelle Tätigkeiten – Erstellen und Publizieren von Inhalten sind Kernaufgaben

Die Redaktions- und Maßnahmenplanung sowie das Konzipieren, Erstellen und Publizieren von Inhalten gehören zweifelsohne zu den Kerntätigkeiten eines jeden Social-Media- und Community-Professionals. Etwa 75 % der Befragten geben an, dass sie mit diesen Tätigkeiten viel oder sehr viel Zeit verbringen.

An zweiter Stelle folgt mit 56 % das Betreuen von Kommunikationskampagnen. Die Mehrheit der Befragten gibt dagegen an, mit dem Kuratieren von Fremdinhalten wenig bis gar keine Zeit zu verbringen (59 %). Das ist erstaunlich, stellen diese Inhalte doch einen einfachen und kostengünstigen Weg zur Inhaltserstellung – und damit auch einen gute Alternative zu eigenem Content – dar. An dieser Stelle sehen wir Ausbaupotenzial.

Gib an, wie viel Zeit du mit folgenden Tätigkeiten verbringst: redaktionelle Tätigkeiten.



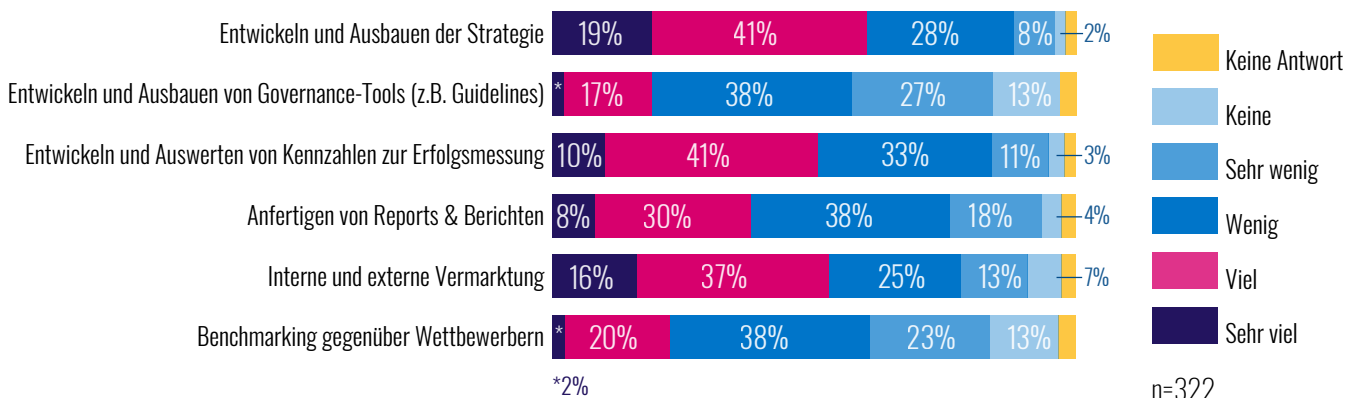
n=322

Strategische Tätigkeiten – insbesondere im Bereich Analytics und Governance ausbaufähig

Die Mehrheit der Professionals verbringt viel oder sehr viel Zeit mit dem Entwickeln und Implementieren der Strategie (60 %), der Analyse von Kennzahlen (51 %) und der Vermarktung der Community (53 %). Der Aufbau von Steuerungsmechanismen, das Verfassen von Reports und Berichten sowie das Benchmarking gegenüber Wettbewerbern spielen dagegen eine unterge-

ordnete Rolle, da der Großteil der Professionals mit diesen Tätigkeiten nur wenig bis gar keine Zeit verbringt. Dieser Befund überrascht insofern, als dass ohne Berichte weder eine über die Zeit vergleichende Erfolgsmessung noch eine für Optimierungen erforderliche Kommunikation mit wichtigen Stakeholdern erfolgen kann. Ohne Benchmarking ist es ebenfalls schwierig die individuelle Erfolgsentwicklung in Relation zur Entwicklung der Marktteilnehmer zu setzen.

Gib an, wie viel Zeit du mit folgenden Tätigkeiten verbringst: strategische Tätigkeiten.

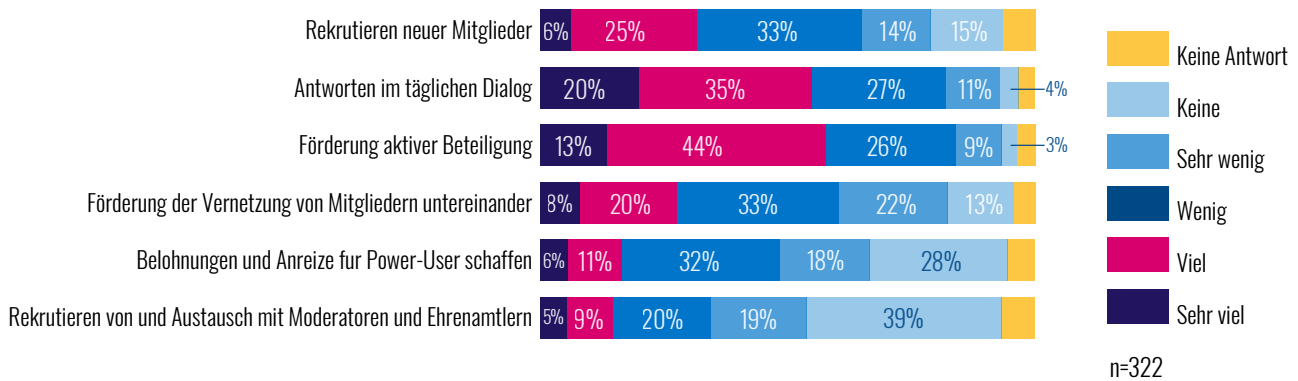


Soziale Interaktion – Wertschätzung von Power-Usern wird vernachlässigt

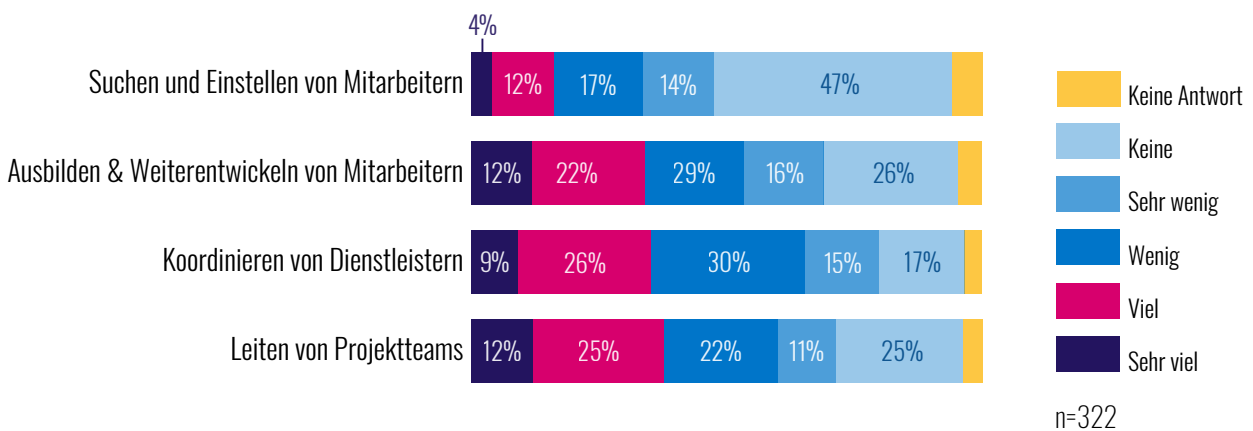
Der Großteil der Professionals verbringt viel oder sehr viel Zeit mit der Förderung aktiver Beteiligung in der Community (58 %) und dem Antworten im täglichen Dialog (55 %). Vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit bekommen das Rekrutieren neuer Mitglieder, die Vernetzung von Community-Mitgliedern untereinander und das Aufbauen und Pflegen von Influencer-Relations, wie z. B. zu einflussreichen Bloggern. Etwa zwei Drittel der Befragten geben an, dass sie mit diesen Aktivitäten wenig bis gar keine Zeit verbringen. Allerdings spielen das Nachrücken neuer Mitglieder und die Vernetzung untereinander

für die Dynamik in der Community eine wichtige Rolle und erhöhen nachweislich das Engagement der Mitglieder. Ähnlich wie im Jahr 2015 fiel der Wert für das Schaffen von Anreizen für Power-User besonders schlecht aus. Nur etwa 16 % der Professionals widmen dieser Aktivität viel oder sehr viel Zeit. Mehr als ein Viertel der Befragten vernachlässigt dieses Thema komplett. Da jedoch in der Regel einige wenige Mitglieder den Großteil der Beiträge für eine Community liefern, ist dieser Punkt bemerkenswert und überrascht in seiner Ausprägung. Empfehlungen mit weiterführender Literatur zu diesem Thema befinden sich am Ende des Dokuments.

Gib an, wieviel Zeit du mit folgenden Tätigkeiten verbringst: soziale Interaktion.



Gib an, wieviel Zeit du mit folgenden Tätigkeiten verbringst – Teamführung.



Teamführung – kein großes Thema

Insgesamt scheint der Bereich Teamführung kein großes Thema unter den Professionals zu sein. Nur etwa ein Drittel der Befragten gibt an, viel oder sehr viel Zeit mit der Leitung von Projektteams, der Ausbildung und Weiterentwicklung von Mitarbeitern oder der Koordination von Dienstleistern zu verbringen. Für die Mehrheit der Befragten gehören diese Tätigkeiten offensichtlich nicht zum täglichen Geschäft. Nur etwa 16 % der Befragten geben an,

dass sie viel oder sehr viel Zeit für die Suche und das Einstellen neuer Mitarbeiter verwenden. Dies entspricht etwa der Quote an Studienteilnehmern mit Führungsaufgaben, wie sie aus den Jobtiteln ersichtlich werden (z. B. durch die Bezeichnung Leiter/Head).

ERGEBNISSE

Organisation & Prozesse

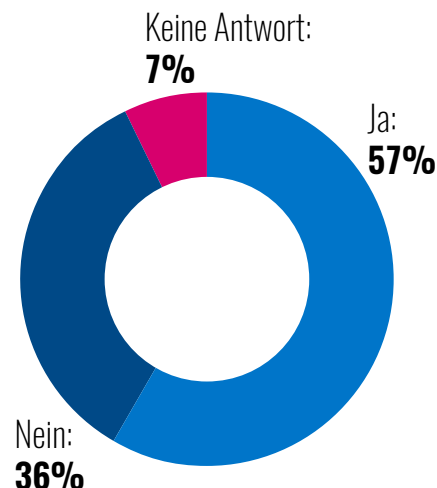


Bundesverband Community Management e.V.
für digitale Kommunikation und Social Media

Eigene Social-Media- und Community-Teams sind keine Seltenheit

Rund 57 % der Studienteilnehmer geben an, dass es in ihrer Organisation ein eigenes Team für das Social-Media- und Community-Management gibt. Dabei scheint nicht die Größe des Unternehmens ausschlaggebend dafür zu sein, ob es solch ein Team gibt. Denn eigene Teams sind in etwa zu gleichen Teilen in KMU und in Großunternehmen zu finden.

Gibt es für das Social-Media- und Community-Management in deiner Organisation ein eigenständiges Team?



n = 241

Marketing im Lead für Social-Media- und Community-Management

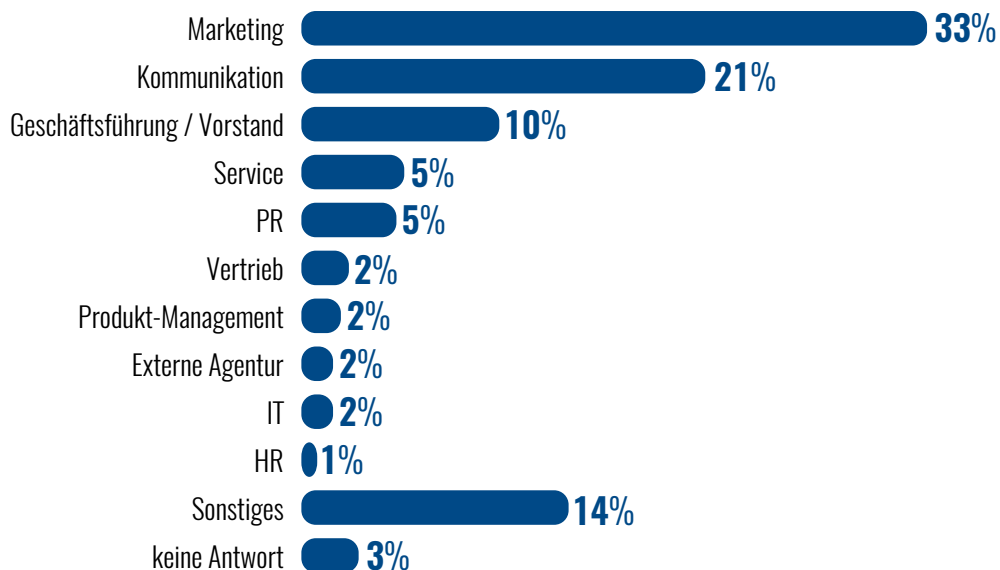
33 % der Befragten geben an, strukturell an den Bereich Marketing angebunden zu sein. 21 % sind dem Bereich Kommunikation zugeordnet. In organisatorischer Hinsicht

bemerkenswert ist, dass in 10 % der Organisationen das Social-Media- und Community-Management direkt in der Geschäftsführung bzw. im Vorstand angesiedelt ist. Dies

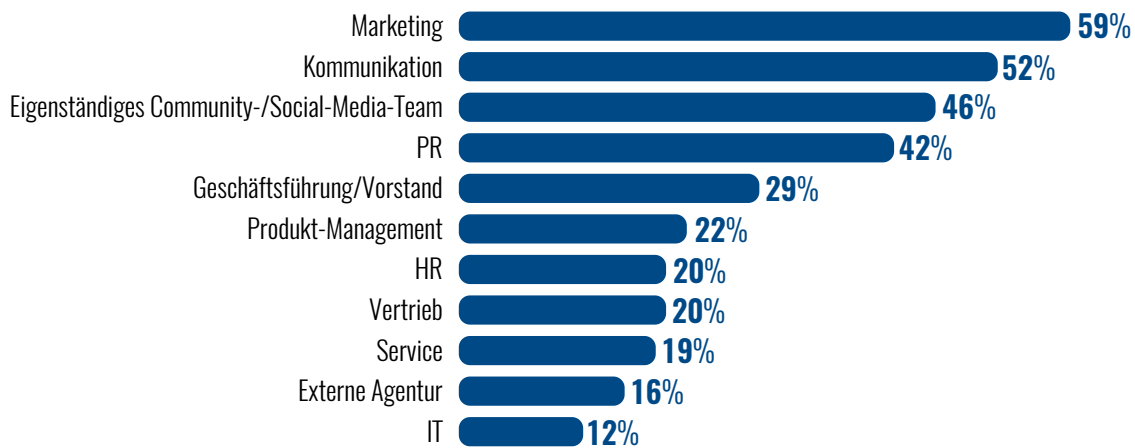
spricht zwar für seine geschäftliche Relevanz, spiegelt sich allerdings nicht in der budgetären Ausstattung des Social-Media- und Community-Managements wider (vgl. dazu Seite 40). Schaut man sich an, welche Abteilungen an der Kommunikation in Social-Media oder Communities beteiligt sind, ergibt sich ein buntes Bild.

Zwar führen auch hier Marketing (59 %) und Kommunikation (52 %) das Feld an, eine größere Beteiligung kommt aber auch aus Social-Media- und Community-Teams (46 %) sowie der PR (42 %).

Wo ist das Social-Media-/Community-Management in deiner Organisation strukturell aufgehängt?



Welche Abteilungen beteiligen sich an der Kommunikation in Social Media bzw. in der Community?



n=241, Mehrfachnennung möglich

Selbst die Geschäftsführung bzw. der Vorstand kommuniziert mit 29 % Beteiligung in nicht wenigen Unternehmen aktiv mit. HR, Produkt-Management, Service und Vertrieb sind mit 19–21 % in etwa gleich aktiv. Verhältnismäßig wenig beteiligt sind hingegen IT oder externe Agenturen.

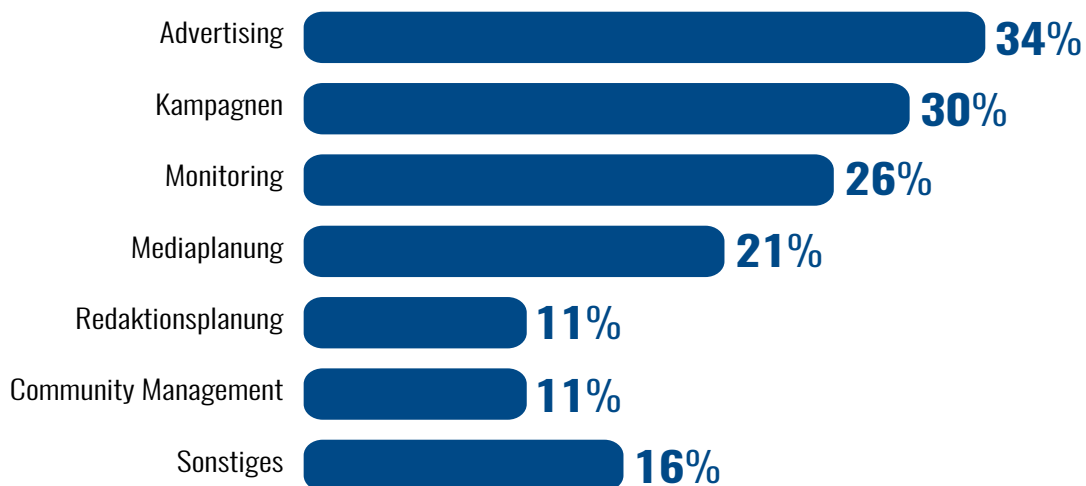
Kernarbeit findet im Unternehmen statt

Wie die Abbildung auf Seite 32 zeigt, lagern nur 2 % der Befragten ihr Social-Media- und Community-Management organisatorisch an eine Agentur aus. Kernaufgaben wie Redaktionsplanung und Com-

munity-Management werden dagegen weitgehend innerhalb der Organisation durchgeführt. Wenn mit externen Dienstleistern zusammengearbeitet wird, dann hauptsächlich in den Bereichen, die auch klassischerweise vom Marketing an Agenturen vergeben werden. Das sind bei 34 % der Befragten das Advertising und bei 30 % Kampagnen. Interessanterweise geben 26 % an, auch das Monitoring an

Dienstleister zu vergeben. Das verwundert insofern, als dieses zum einen für die Redaktionsplanung wichtig ist und zum anderen mit 44 % knapp die Hälfte der Befragten Monitoring-Tools einsetzt. Bei der Nutzung von Tools sind die Befragten generell noch zurückhaltend: 49 % setzen Analytics-Tools, 46 % Software für das Social-Media-Management und 42 % Redaktionsplanungs-Tools ein.

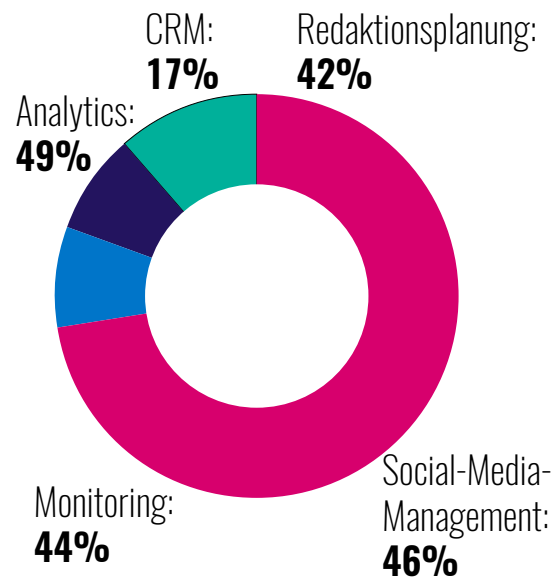
Für welche Aufgaben arbeitest du mit externen Dienstleistern zusammen?



n = 241, Mehrfachnennungen möglich

Dabei handelt es sich nicht um integrierte High-End-Lösungen wie Adobe Marketing Cloud, Salesforce oder Marketo, sondern um Sammelurium aus kostenneutralen oder günstigen Einzellösungen. Der Bereich Redaktionsplanung zeichnet sich durch die geringste Automatisierung aus. Meist wurden einfache Werkzeuge wie Excel oder Google (Docs, Spreadsheets) von den Teilnehmern genannt. Erst an dritter Stelle folgte Hootsuite. Die drei am häufigsten genannten Werkzeuge im Social-Media-Management sind: Hootsuite, Tweetdeck und Social Hub.

Welche Tools setzt du für das Social-Media-/Community-Management ein?



n = 241, Mehrfachnennungen möglich

Im Bereich Analytics-Tools landeten Google Analytics, plattformeigene Tools sowie Fanpage Karma auf den ersten drei Plätzen. CRM-Software bzw. Software mit CRM-Schnittstelle setzen bloß 17 % der Befragten ein, was darauf schließen lässt, dass Daten aus Social Media nicht in CRM einfließen und umgekehrt auch kaum genutzt werden, um Maßnahmen segmentiert oder personalisiert auf Kunden zuzuschneiden. Die mangelnde Personalisierung

ist ein Problembereich, auf den wir bereits in der Studie von 2015 hingewiesen haben und zudem ein Widerspruch dazu, dass Teilnehmer der Studie Kundenbindung als zweitwichtigstes Ziel des Social-Media-/Community-Managements nannten (vgl. dazu Abbildung auf Seite 46).

Tools	Top 3
Social-Media-Management	Hootsuite, Tweetdeck, Social Hub
Redaktionsplanung	Excel, Google, Hootsuite
Analytics	Google Analytics, plattformeigene Tools, Fanpage Karma
Monitoring	Hootsuite, Brandwatch, Talkwalker
CRM	Salesforce, Eigenes System, Facelift

n = 241

ERGEBNISSE

Ressourcen

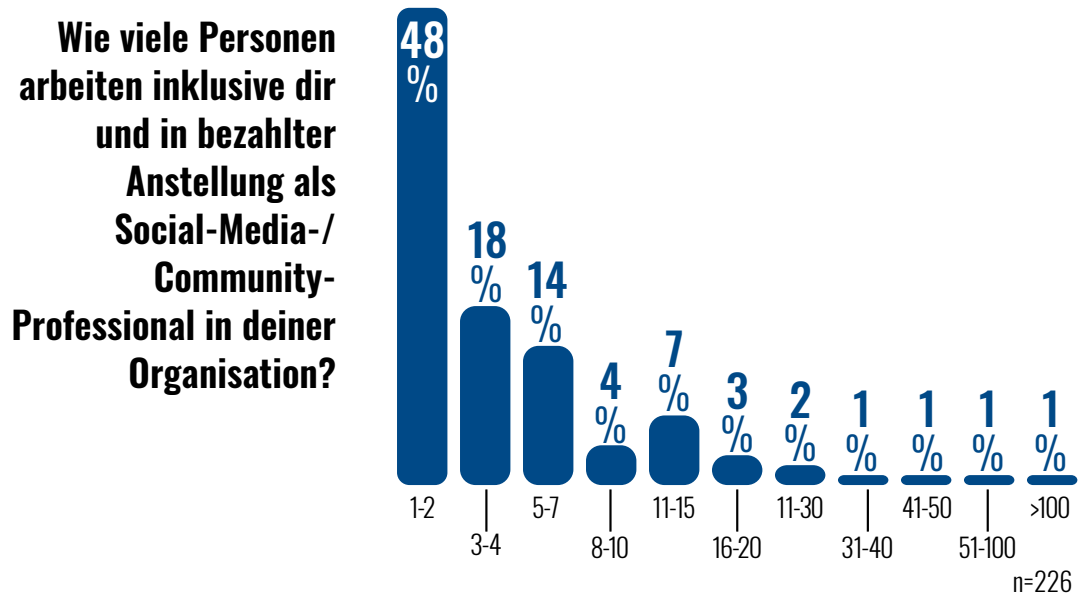


Bundesverband Community Management e.V.
für digitale Kommunikation und Social Media

Die Teams sind klein

Die Ergebnisse zum Thema Ressourcen, sprich Budget und Mitarbeiter, sind, wie bereits die BVCM-Studie von 2015 zeigte, ernüchternd. 48 % der Befragten geben an, dass in ihren Organisationen nur ein bis zwei Social-Media- und Community-Professionals in Festanstellung beschäftigt sind. Darunter befinden sich zwei Drittel KMU und ein Drittel Großunternehmen.

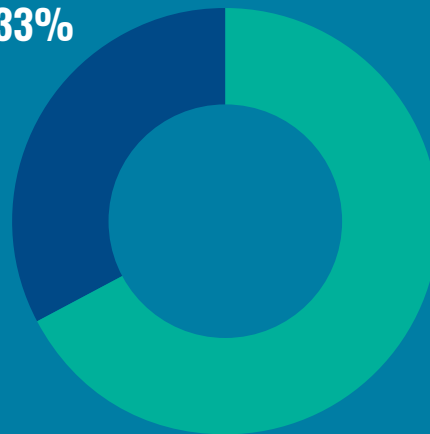
Relativ häufig gibt es Unternehmen mit 3–4 und 5–7 Mitarbeitern. Organisationen mit mehr als 20 festangestellten Social-Media- und Community-Professionals sind dagegen Einzelfälle. Zu konstatieren ist, dass zu geringe Budgets und zu wenige Mitarbeiter als größte Barrieren auf dem Weg zu einem erfolgreicherem Social-Media- und Community-Management angesehen werden.



Wie viele Personen arbeiten inklusive dir und in bezahlter Anstellung als Social-Media-/Community-Professional in deiner Organisation?

Unternehmen mit 1 bis 2 festangestellten Social-Media-/Community-Professionals (n = 107)

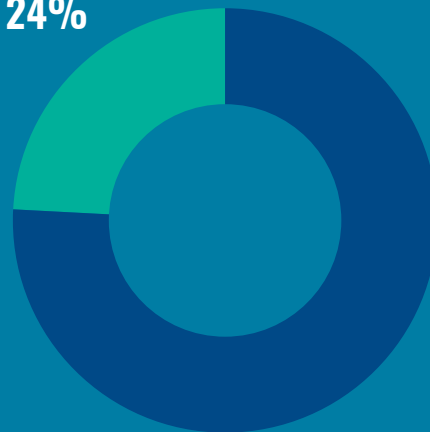
Großunternehmen:
33%



KMU:
67%

Unternehmen mit mehr als acht festangestellten Social-Media-/Community-Professionals (n = 41)

KMU:
24%

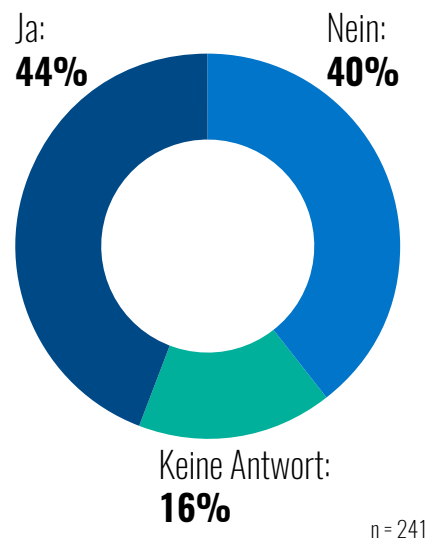


Großunternehmen:
76%

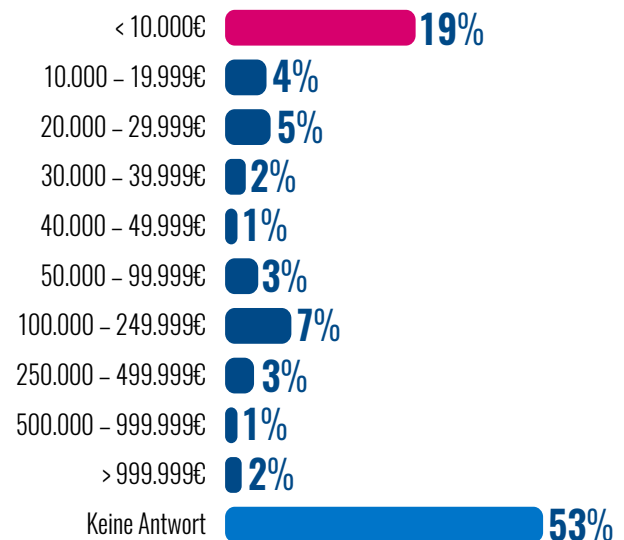
Die Budgets sind schmal

Insgesamt verfügen 44 % der Teilnehmer, die fest angestellt in Organisationen arbeiten, über ein dediziertes Budget für das Social-Media- und Community-Management. Wir haben dieses Jahr detaillierter nach kleinen Budgets gefragt, weil sich bereits in der BVCM-Studie von 2015 abzeichnete, dass die meisten Social-Media- und Community-Manager unter 50 000 € Jahresbudget verantworten. In der Tat müssen 19 % der Teilnehmer, und damit die Mehrheit derer, die geantwortet haben, mit weniger als 10 000 € (ohne Personalkosten) haushalten. Viele davon arbeiten in Kleinst- oder Kleinorganisationen, fast 30 % aber auch in Großorganisationen.

Gibt es in deiner Organisation ein dediziertes Budget für Social-Media-/Community-Management?



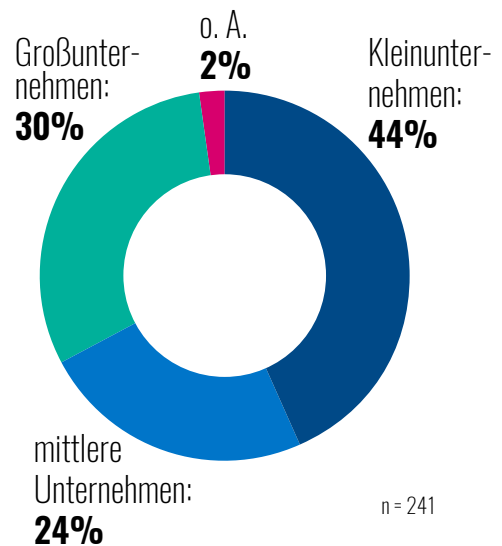
Wie hoch ist das Budget (ohne Personalkosten), das in deiner Organisation für Social-Media-/Community-Management pro Jahr zur Verfügung steht?



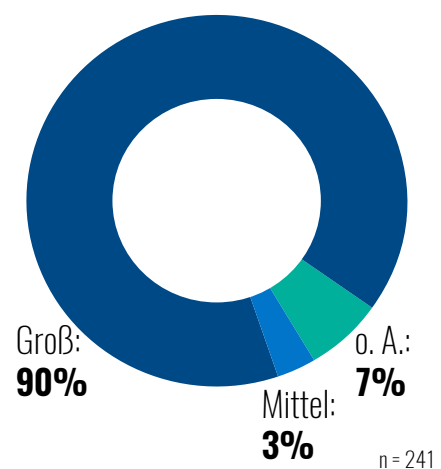
Sechsstellige Budgets gibt es nur in Großunternehmen

Interessant ist, dass Social-Media- und Community-Manager mit Budgets ab 10 000 € aufwärts fast immer in eigenständigen Teams organisiert sind. Kleinunternehmen verfügen über Budgets bis maximal 29 999 €, mittlere Unternehmen in der Regel bis 99 999 €. Nicht alle Großunternehmen haben große Budgets, aber fast alle Budgets ab 100 000 € aufwärts sind in Großunternehmen ab 250 Mitarbeiter zu finden. Bemerkenswert ist, dass fast 5 % der Social-Media- und Community-Manager – was insgesamt nicht wenig ist – über 100 000 bis 249 000 € Jahresbudget verfügen.

Auch große Unternehmen haben kleine Budgets



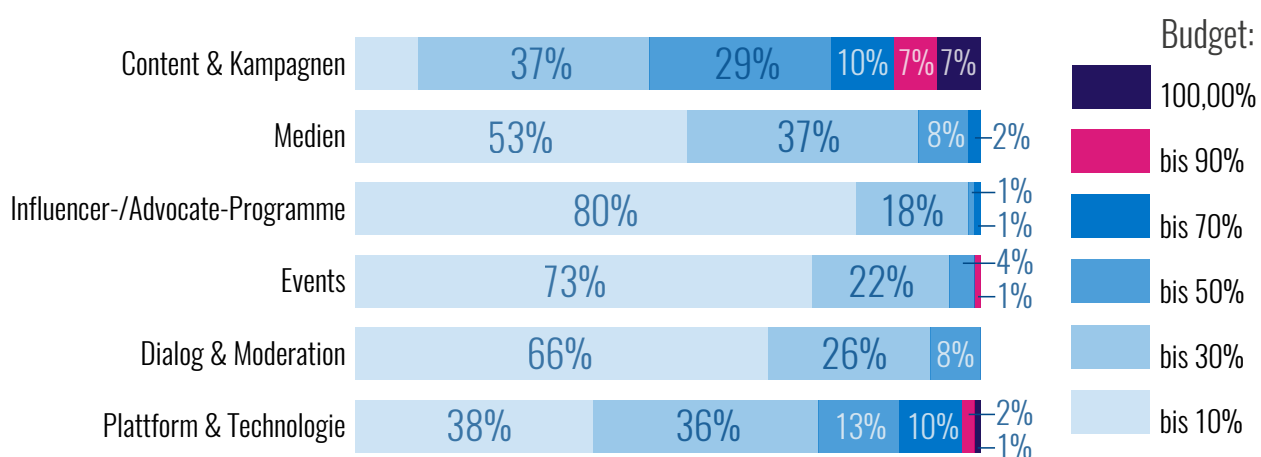
Unternehmen mit mehr als 100 000 Jahresbudget



Für Content und Kampagnen wird am meisten ausgegeben

Im Gegensatz zur BVCM-Studie von 2015 haben wir im Jahr 2016 erstmals detaillierte Informationen zur Verwendung der Budgets erfragt. Die Verteilung der Budgets zeigt, wie bereits die Ergebnisse zum Zeitinvest in die verschiedenen Aufgaben gezeigt haben (vgl. Seite 25 - 29), den engen Bezug zwischen Social-Media- und Community-Management und Content-Marketing. So gibt über die Hälfte der Studienteilnehmer, die Angaben zum Budget gemacht haben, an, dass sie 50–100 % des Gesamtbudgets in „Content & Kampagnen“ investieren. Größere Budgetanteile fließen darüber hinaus in „Plattform & Technologie“. Bedenkt man, dass eine erfolgreiche Content-Marketing-Performance auf Facebook und Co. kaum ohne Medien zu erreichen ist, verwundert es, dass 53 % der Befragten angeben, nicht mehr als 10 % ihres Budgets in Medien zu investieren. Das wären bei einem Jahresbudget von weniger als 10 000 € gerade einmal 1000 € Media-budget pro Jahr bzw. 83 € pro Monat. Am allerwenigsten wird für „Influencer-/Advocate-Programme“ ausgegeben. Hier zeigt sich wie so oft, dass zwischen organisatorischer Realität und medial lancierten Hypes eine große Lücke klafft.

Wie viel Prozent des Budgets fließen in deiner Organisation in folgende Bereiche?



n ø 102

ERGEBNISSE

Strategie &
Erfolgsmessung

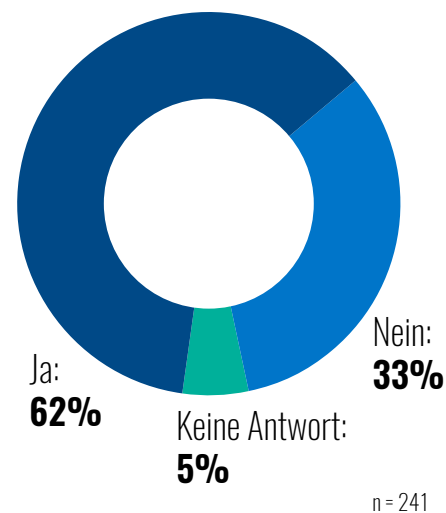


Bundesverband Community Management e.V.
für digitale Kommunikation und Social Media

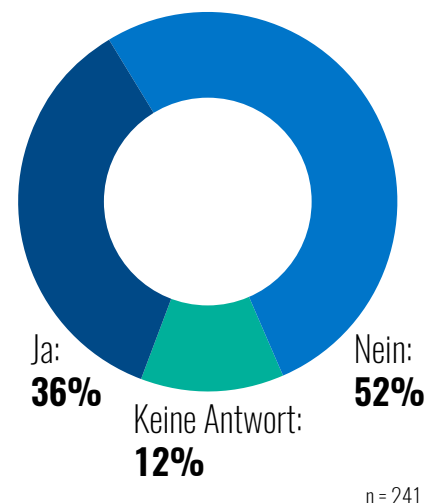
Viele Organisationen haben eine Strategie

Den Studienergebnissen zufolge verfügen 62 % der Organisationen über eine Social-Media- und Community-Strategie, aber nur 36 % über eine übergreifende Digitalstrategie. Sowohl der Großteil (57 %) der Social-Media- und Community-Strategien als auch der Großteil (54 %) der Digitalstrategien wurde zwischen 2013 und 2016 entwickelt. Bei 86 % der Teilnehmer, die über eine Social-Media- und Community-Strategie und eine Digitalstrategie verfügen, sind diese aufeinander abgestimmt. Die Freigabe erfolgt zu 55 % auf Fachbereichs-/Abteilungsebene. Geschäftsführer entscheiden hier in 24 %, Vorstände dagegen nur in 14 % der Fälle, was die These nahelegt, dass Social-Media- und Community-Strategien als Funktio-

Gibt es eine Social-Media-/Community-Strategie in deiner Organisation?



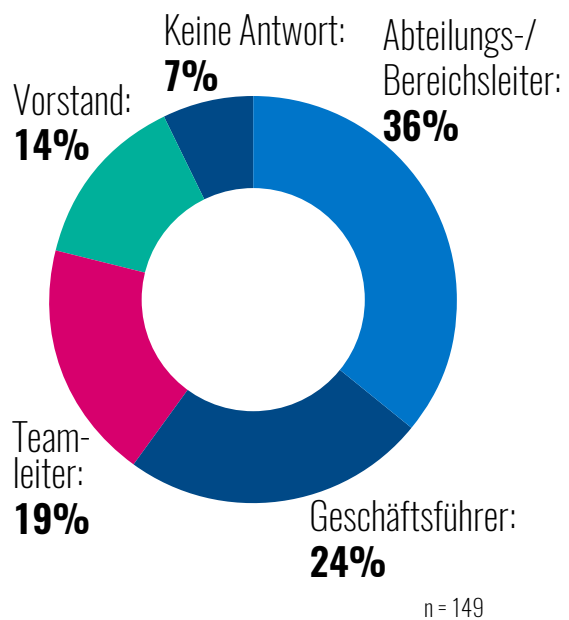
Gibt es eine übergreifende Digital-Strategie in deiner Organisation?



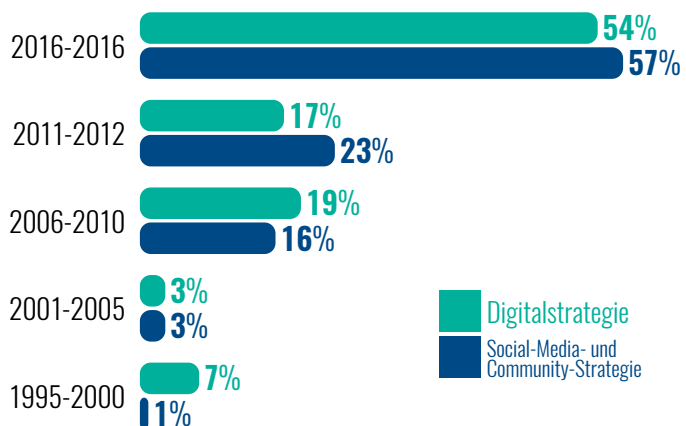
nalstrategie nicht unbedingt in die Geschäfts- oder Unternehmensstrategie integriert sind. Der Planungszeitraum für Social-Media- und Community-Strategien liegt bei 48 % der Unternehmen zwischen 1 und 3 Jahren. 16 % der Teilnehmer gaben an, ihre Strategie sei auf weniger als 1 Jahr ausgelegt.

Kürzere strategische Planungszeiträume sind aufgrund der Entwicklungsdynamik im Markt zwar zeitgemäß. Fragwürdig ist jedoch, ob bei einem Planungszeitraum von unter einem Jahr tatsächlich noch von Strategie gesprochen werden kann.

Auf welcher Ebene wird die Social-Media-/ Community-Strategie freigegeben und verantwortet?



Wie alt sind Social-Media-/ Community- und Digital-Strategie in deiner Organisation?



Ziele sind klar, aber klare Erfolgsmessung selten

Klassische Marketingziele bestimmen die Agenda. Die drei wichtigsten Ziele der befragten Teilnehmer sind: Konversion von Besuchern auf die unternehmenseigene Website (76 %), Verbesserung der Kundenbindung (75 %) und Erhöhung der Reichweite (73 %). Diese Strategieziele werden zu 59 % komplett und zu 36 % zumindest teilweise in operative Maßnahmen übersetzt. Allerdings können nur

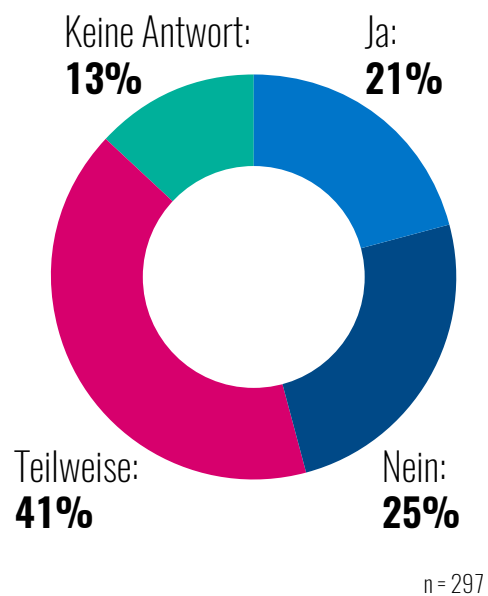
20 % aller Studienteilnehmer, d. h. jeder Fünfte, den Erfolg ihrer Maßnahmen aus dem Social-Media- und Community-Management nachweisen. 42 % gelingt dies immerhin teilweise. In Relation zum Zeitaufwand, der in die Entwicklung und Auswertung von Kennzahlen fließt (vgl. Seite 26), fallen diese Anteile eher gering aus. Die häufigste Barriere ist mit Abstand fehlendes Know-how im Bereich Analytics und Controlling, und zwar sowohl auf Seiten der Social-Media- und Community-Manager als auch

Welche Ziele sollen in deiner Organisation durch das Social-Media-/Community-Management erreicht werden?



auf Kundenseite. Konkrete methodische Probleme fangen dabei an, KPI's zu definieren, und reichen bis dahin, Daten über Wirkketten in Bezug zu setzen und zu interpretieren. Weitere große Barrieren sind mangelnde Ressourcen, d. h. Budget und Zeit, sowie technische Restriktionen. Eine wichtige technische Hürde besteht auch darin, dass Plattform-Metriken per se oft wenig Aussagekraft in Hinsicht auf die wirtschaftliche Performance haben und sich zudem die technischen Bedingungen

Ist der wirtschaftliche Erfolg der Maßnahmen aus dem Social-Media/Community-Management nachgewiesen?



Strategie ist ein Erfolgsfaktor

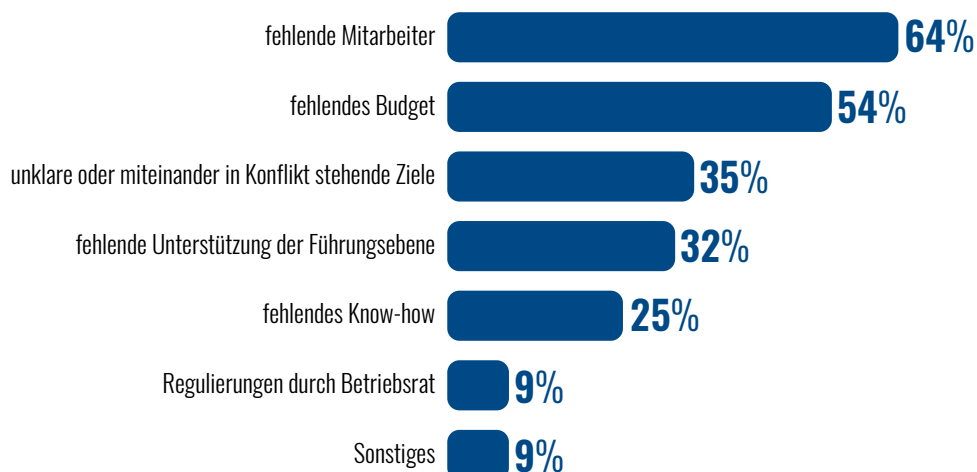
	Social-Media-Strategie UND Digitalstrategie und abgestimmt	Social-Media-Strategie ODER Digitalstrategie	WEDER Social-Media-Strategie NOCH Digitalstrategie	k. A.	n
Ja	28%	36%	13%	23%	n = 65
Teilweise	27%	31%	14%	28%	n = 135
Nein	21%	24%	41%	14%	n = 80

der Messung, also der zugrundeliegende Algorithmus, regelmäßig ändern. Es fällt auf, dass unter den Teilnehmern die keinen Erfolg nachweisen können, der größte Anteil (41 %) weder eine Social-Media-/Community-Strategie noch eine Digital-Strategie hat. Bei den Teilnehmern, die den Erfolg komplett oder teilweise nachweisen können, haben die meisten eine Social-Media-/Community-Strategie oder eine Digital-Strategie und viele beide Strategien auch abgestimmt.

Der größte Blocker sind Ressourcen

Die größten Barrieren für die Umsetzung der Social-Media- und Community-Strategie sind fehlende Ressourcen. An erster Stelle stehen dabei mit 64 % fehlende Mitarbeiter. Wie bereits die Auswertung zur Anzahl der in Organisationen angestellten Social-Media- und Community-Professionals zeigt, haben auch große Organisationen oft nicht mehr als zwei festangestellte Mitarbeiter (vgl. Seite 35). Auch O-Töne

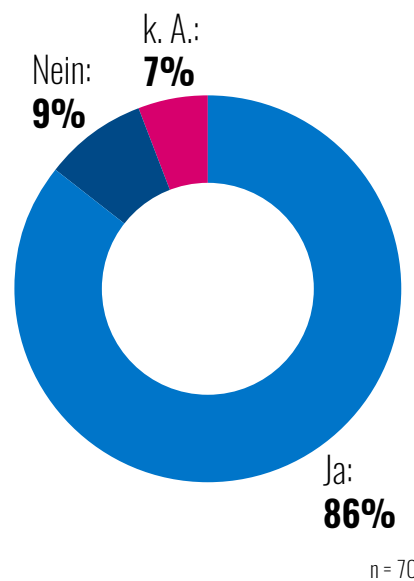
Welche Barrieren treten beim Umsetzen der Social-Media-/Community-Strategie auf?



n = 149, Mehrfachnennungen möglich

auf Fachveranstaltungen lassen darauf schließen, dass es immer noch viele Entscheider in Organisationen gibt, die der Ansicht sind, Social-Media- und Community-Management mache keine Arbeit. Auf Platz 2 der Hürden rangieren mit 54 % fehlende Budgets. Auch hierzu konnten wir in dieser Studie ermitteln, dass jeder fünfte Social-Media- und Community-Manager selbst in großen Organisationen mit weniger als 10 000 € jährlich auskommen muss (vgl. Seite 38). Allerdings zeigen die Ergebnisse der aktuellen Studie auch, dass nicht wenige Organisationen mit kleinstem Budget, also weniger als 10 000 €, und/oder nur einem festangestellten Social-Media- und Community-Manager trotzdem wirtschaftlichen Erfolg verbuchen können. Das drittgrößte Problem sind mit 35 % unklare und miteinander in Konflikt stehende Ziele. Schaut man sich an,

Sind Social-Media-/Community-Strategie und übergreifende Digital-Strategie aufeinander abgestimmt?



wie problematisch das Thema Erfolgsmessung insgesamt ist, gehören der Erwerb von Kompetenzen im Bereich Analytics und Controlling sowie eine ganzheitliche, am Kunden ausgerichtete Marketingstrategie ganz oben auf die Agenda. Möglicherweise kann dann auch die Führungsebene, deren fehlende Unterstützung als vierter Top-Blocker für die Umsetzung der Social-Media- und Community-Strategie genannt wurde, überzeugt werden, das Social-Media- und Community-Management zu unterstützen.

ERGEBNISSE

Soziodemographie &
Organisationskontext



Bundesverband Community Management e.V.
für digitale Kommunikation und Social Media

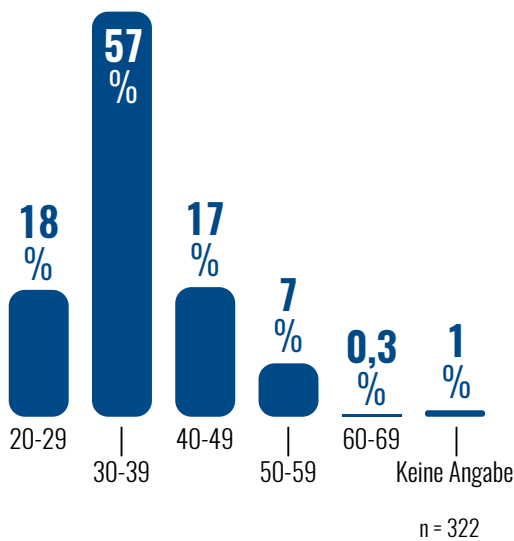
Alter der Befragten

Die jüngsten Befragten sind 22 Jahre alt, die ältesten 64 Jahre. Der größte Anteil der Befragten (57 %) lässt sich der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen zuordnen. Auch junge Berufseinsteiger im Alter zwischen 20 und 29 Jahren sind mit 18 % stark vertreten. Auffällig ist der geringe Anteil älterer Personen über 50 Jahre (7 %)

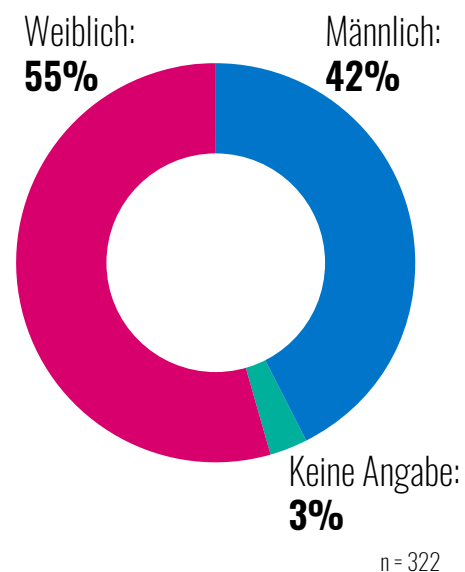
Leichte Frauenmehrheit

In der Stichprobe sind etwas mehr Frauen als Männer vertreten. Im Vorjahr überwog der Anteil der Befragten, die sich dem männlichen Geschlecht zuordnen, noch knapp mit 51 %. Insgesamt wird jedoch sichtbar, dass beide Geschlechter in einem recht ausgewogenen Verhältnis in der Stichprobe vertreten sind.

Alter der Befragten



Welchem Geschlecht ordnest du dich zu?

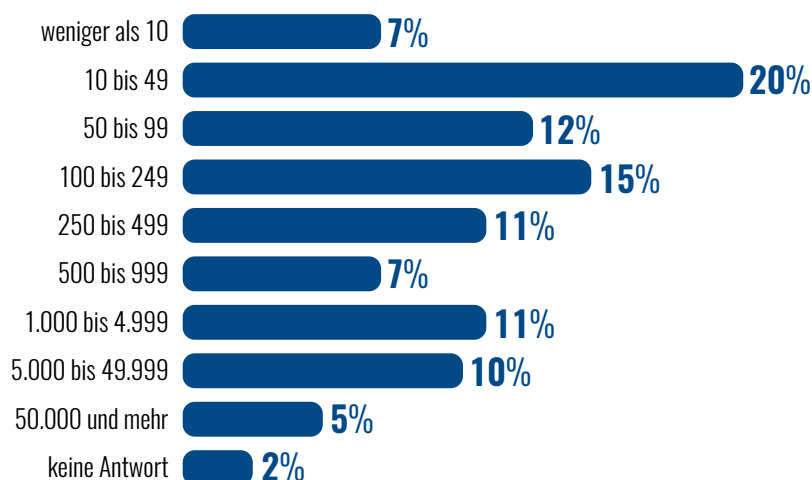


Studienteilnehmer aus Organisationen jeder Größe

Nach Auswertung der Vorjahresdaten wurden die Antwortoptionen dieser Frage für die Befragung in 2016 angepasst, um die Verteilung der Mitarbeiterzahlen noch besser erfassen zu können. Hinsichtlich der Größe der Organisationen, in denen Befragte mit Festanstellung (n = 241) arbeiten, ergibt sich nun eine gute

Durchmischung der Stichprobe. Organisationen mit 10 bis 49 Mitarbeitern überwiegen, aber auch Organisationen mit 50 000 und mehr Mitarbeitern sind vertreten. Das verdeutlicht noch einmal, dass heutzutage Social-Media- und Community-Management in Organisationen jedweder Größe vertreten ist.

Wie viele Mitarbeiter hat die Organisation, für die du arbeitest?

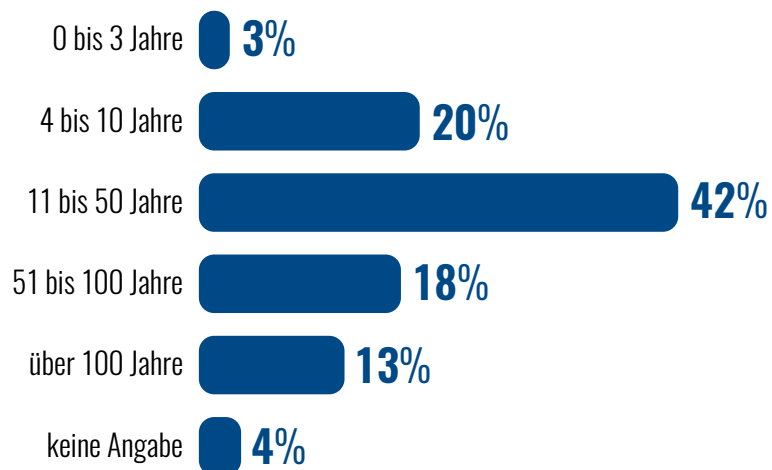


Social Media in Start-ups kein Thema?

Berücksichtigt man die vorherigen Angaben zur Organisationsgröße, so überrascht es nicht, dass nicht nur Organisationen jeder Größe, sondern auch Organisationen jeden Alters in der Stichprobe vertreten sind. Den größten Anteil mit 42 % bilden dabei Organisationen, die zwischen 11

und 50 Jahre alt sind. Immerhin knapp 13 % der Befragten geben an, dass ihre Organisationen bereits seit über 100 Jahren bestehen. Überraschend klein ist demgegenüber der Anteil an Neugründungen (0 bis 3 Jahre) mit einem Wert knapp über 3 %.

Wie alt ist deine Organisation?



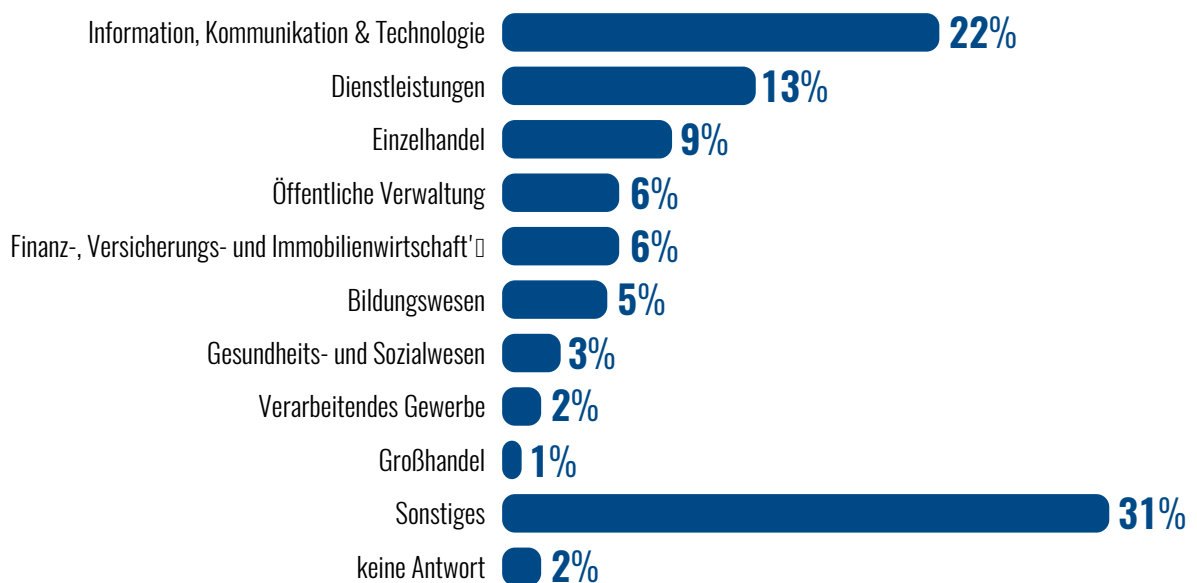
n = 241

Branche

Die wichtigsten Branchen im Berufsfeld Social-Media- und Community-Management sind unserer Stichprobe zufolge Information, Kommunikation & Technologie (22 %) und Dienstleistungen (12 %).

Häufiger genannt werden außerdem die Unterhaltungsindustrie, Medienunternehmen, Werbeagenturen sowie Reise & Touristik.

In welcher Branche ist dein Arbeitgeber am ehesten angesiedelt?



n = 241

Studienteam



Ben Ellermann, Vorstandsvorsitzender BVCM
bellermann@bvcm.org / [XING-Profil](#) / [Twitter: @DonElmo](#)

Ben Ellermann ist als „Leiter Digitalisierung“ bei der Talanx Systeme AG, dem IT-Dienstleister der Talanx-Gruppe, tätig. Zuvor hat Ben verschiedene, zumeist leitende, Funktionen beim Sozialen Netzwerk stayblue und in der buw Unternehmensgruppe im Bereich der digitalen Kommunikation und des Community Managements bekleidet.

Ben ist seit Oktober 2013 Vorstandsvorsitzender des BVCM und als Dozent, Speaker und Prüfer für digitale Kommunikation und Social Media tätig.



Prof. Dr. Susanne Enke,
Lehrstuhl für Internationales Management
Otto-von-Guericke Universität Magdeburg
susanne.enke@ovgu.de

Susanne Enke ist Professorin für Internationales Management und forscht im Bereich Corporate Entrepreneurship, Strategie und Organisation.



Susanne Lämmer,
Strategische Beraterin für Marketing im digitalen Zeitalter
kontakt@slaemmer.de / [XING-Profil](#) / [Linkedin-Profil](#)
Web: susannelaemmer.de / [Twitter: @slaemmer](#)

Susanne Lämmer ist als selbständige Marketingstrategin tätig. Sie berät Agenturen und Unternehmen bei der Entwicklung von Strategien und Organisationslösungen für Marketing im digitalen Zeitalter und ist u. a. für Marken wie Lufthansa, die Deutsche Bahn, VW, BMW, IKEA, Merck im Einsatz. Zudem arbeitet sie als Dozentin für den ADC, die Leipzig School of Media und die Shiftschool.



Tanja Laub

hallo@walkaboutmedia.de / www.walkaboutmedia.de
[XING-Profil](#) / [Twitter: @TanjaOnTour](#)

Tanja Laub arbeitet als Projektleitung Community 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 media-group sowie Vodafone.



Jan-Mathis Schnurr, M.A.,

**Wissenschaftlicher Mitarbeiter Universität der Bundeswehr München,
Werner-Heisenberg-Weg 39, 85577 Neubiberg**
www.janmschnurr.de / [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 Kommunikation in Unternehmen sowie Wissensmanagement.



**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.

Methode

Das Studienteam führte eine standardisierte, webbasierte Befragung durch. Dabei kam das Open-Source-Befragungswerkzeug LimeSurvey in der Version 2.53 zum Einsatz. Die Teilnahme war über die Subdomain studie.bvcm.org möglich.

Bevor die Umfrage online ging, führten wir einen Pretest des Fragebogens durch, an dem 14 Personen teilnahmen. Die Teilnehmer des Pretests wurden so ausgewählt, dass ein möglichst breites Aufgabenspektrum und verschiedene Arten von Communities berücksichtigt werden konnten. Das Feedback der Pilotgruppe wurde im Anschluss eingearbeitet. Der finale Fragebogen bestand aus 11 Fragegruppen mit insgesamt 66 Einzelfragen.

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.

Die Befragung war vom 06.06.2016 bis 17.08.2016 zur Beantwortung freigeschaltet. Die mittlere Befragungszeit lag bei 13 Minuten. 322 Personen beantworteten alle Fragen. Weitere 109 Personen brachen eine einmal begonnene Befragung vorzeitig ab und setzten sie nicht zu einem späteren Zeitpunkt fort. Das entspricht einer Abbruchquote

von 25,29 %. Der Zugang zu der Befragung war für jeden Empfänger der Teilnahme-URL offen und nicht durch Zugangsschlüssel limitiert. Die Stichprobe ist damit selbstselektiert, nicht-probabilistisch und nicht-repräsentativ.

Von den Befragten arbeiten 300 in Deutschland. Nur 8 Befragte sind in Österreich und 6 Befragte in der Schweiz tätig. Es lassen sich anhand des vorliegenden Datenmaterials daher nur Aussagen zu den Befragten in Deutschland ableiten. In zukünftigen Befragungen sollten mehr Stakeholder und Influencer aus Österreich und der Schweiz eingebunden werden, um in diesen Ländern eine höhere Antwortquote zu erreichen.

Die Sponsoren der Studie hatten keinen Einfluss auf das Studiendesign, die Gestaltung von Fragen, die Analyse des Antwortdatensatzes oder die Veröffentlichung von Ergebnissen. Als Gegenleistung für ihre Unterstützung fanden sie im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit dieser Studie Erwähnung.

Vielen Dank an unsere Sponsoren



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 der GGS 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



Ketchum Pleon ist eine führende Agentur für Kommunikationsberatung. 1988 gegründet, betreut sie heute deutschlandweit rund 200 Klienten, darunter zahlreiche Unternehmen, die im DAX oder im Euro Stoxx gelistet sind, etliche Bundes- und Landesministerien sowie Non-Profit-Organisationen. In Europa ist Ketchum Pleon Marktführer für Corporate und Digital Communications, Public Affairs, Campaigning, Change, Healthcare, Brand, Food und Sales Communications. An den sieben deutschen Agenturstandorten sind rund 300 Berater tätig. Innerhalb des weltweiten Netzwerkes ist Ketchum Pleon in 70 Ländern mit über 100 Büros vertreten. Mit fünf PR-Löwen in Cannes und allein fünf PR Report Awards in 2015 ist Ketchum Pleon die kreativste PR-Agentur Deutschlands laut PR-Journal-Ranking.

www.ketchumpleon.de

www.kpg-blog.de

Meltwater



Meltwater bietet Kunden aller Branchen und Größen umfangreiche globale Medienbeobachtung und Social Media Monitoring zur Analyse relevanter Markt- und Wettbewerbsinformationen, Identifizierung von Branchentrends oder Nachverfolgung der eigenen Pressearbeit. Darüber hinaus bieten wir mit einem innovativen PR-Tool internationale Medienkontakte sowie Online-lösungen zum zielgerichteten Presseversand.

Meltwater betreut in Deutschland über 2 300 Kunden bei der Nutzung unserer Dienstleistungen. Zu unserem Kundenstamm zählen Großkunden, kleine und mittelständische Unternehmen, politische Parteien und NGOs. Im Hinblick auf das Kundenportfolio ist Meltwater weder auf eine bestimmte Branche noch eine Unternehmensgröße beschränkt.

www.meltwater.com

SocialMedia Institute



Das SocialMedia Institute (SMI) ist ein global agierendes Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen. Es fungiert als Netzwerk unabhängiger Experten. Das Angebotsportfolio dreht sich rund um den professionellen Einsatz von Social Media in Unternehmen und Institutionen. Es reicht von Social Media Statuschecks über individuelle Strategieentwicklung und Umsetzung bis hin zur aktiven Begleitung von Initiativen. Das Institut berät, schult, ist Outsourcing-Partner für diverse Leistungen und stellt temporäre Fachressourcen (z.B. Interims-Management) zur Verfügung.

socialmedia-institute.com

Layout: Sascha Collet

sascha.collet@gmail.com

[Xing-Profil](#) / [LinkedIn-Profil](#)

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 250 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

Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. 2015. Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5): 978–985.

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. 2013. Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2): 471–482.

Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Javier Llorens-Montes, F. 2015. How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4): 443–458.

Breunig, K.-J. 2016. Limitless learning: Assessing social media use for global workplace learning. *The Learning Organization*, 23(4): 249–270.

Chesbrough, H. W. 2006. *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, MA: Harvard Business Press.

Effing, R., & Spil, T. A. M. 2016. The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1): 1–8.

Harhoff, D., & Lakhani, K. R. (Eds.). 2016. *Revolutionizing innovation: Users, communities, and open Innovation*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Happe, R., & J. Storer. 2016. *The state of community management*. Boston: The Community Roundtable. <https://www.communityroundtable.com/research/the-state-of-community-management/socm2016/>

Mack, D., & Vilberger, D. 2016. Erfolgsmessung: Wie misst man, ob Social Media etwas bringt? *Social Media für KMU: 105–117*. 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.

O'Connor, K. W., Schmidt, G. B., & Drouin, M. 2016. Helping workers understand and follow social media policies. *Business Horizons*, 59(2): 205–211.

Pein, V. 2015. *Der Social Media Manager: Das Handbuch für Ausbildung und Beruf*, 2. Auflage. Bonn: Rheinwerk Computing.

Schwenke, T. 2014. *Social Media Marketing und Recht*, 2. Auflage. O'Reilly Germany.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. 2014. *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Boston, MA: Harvard Business Press.

Wagner, D., Schnurr, J.-M., Enke, S., & Ellermann, B. 2016. Auf dem Weg zur vernetzten Organisation. In A. Rossmann, G. Stei, & M. Besch (Eds.), *Enterprise Social Networks: 41–60*. Wiesbaden: Springer.