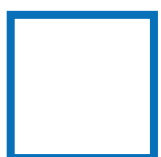


SOCIAL-MEDIA- UND COMMUNITY- MANAGEMENT



20 18





INHALT

Inhaltsverzeichnis	2
Management Summary	3
Profil & Einkommen	5
Aus- und Weiterbildung	12
Tätigkeiten	15
Dienste	20
Budget & Strategie	23
Methodenbericht	30
Studienteam/ Sponsoren	31

Wir freuen uns, wenn dieser Report von vielen Berufstätigen im Bereich Social-Media und Community-Management gelesen und genutzt 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:

Clauss, A., Collet, S., Laub, T., Lämmer, S., Schnurr, J.-M., Wagner, D. 2019. Social-Media- und Community-Management 2018. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media.

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland (CC BY-SA 3.0 DE)

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.

MANAGEMENT SUMMARY

Wir haben in dieser Studie das Arbeits- und Organisationsumfeld von Social-Media-Managern, Community-Managern und Corporate-Community-Managern untersucht. Die Berufsfelder sind weiterhin nicht trennscharf voneinander abzugrenzen. Es gibt aber Aufgaben- und Plattformschwerpunkte sowie Differenzierungen bei den zu erreichenden Zielen:

Social-Media-Manager sind verantwortlich für nicht-unternehmenseigene Netzwerke mit externen Nutzern (z. B. das Facebook-Profil eines Unternehmens). Sie verbringen die meiste Zeit mit der Erstellung von Content. Ihr wichtigstes Ziel ist die Erhöhung der Reichweite.

Community-Manager kümmern sich um externe Nutzer auf unternehmenseigenen und nicht-unternehmenseigenen Plattformen (z. B. die Betreuung eines Kundenforums). Sie verbringen die meiste Zeit mit der Moderation. Ihr wichtigstes Ziel ist ebenfalls die Erhöhung der Reichweite, aber auch die Aktivierung der Nutzer.

Corporate-Community-Manager sind für interne Nutzer auf unternehmenseigenen Plattformen zuständig (z. B. die Mitarbeiter eines Unternehmens in einem Social Intranet). Sie befassen sich in erster Linie mit strategischer Planung. Ihr wichtigstes Ziel ist die Vernetzung von Mitarbeitern.

Das Gehaltsniveau hat sich im Vergleich zur letzten Studie im Jahr 2016 verbessert. 51 % der Befragten verdienen zwischen 30 000 und 50 000 Euro. Die Gutverdiener mit mehr als 50 000 Euro Jahresgehalt haben seit der letzten Befragung um 10 % zugenommen. Auch bei den Selbstständigen ist diese Entwicklung sichtbar: 39 % der Befragten arbeiten mit Tagessätzen von mehr als 700 Euro.

Insgesamt nimmt die Betreuungsintensität von Social-Media-Plattformen noch immer zu, wenngleich bei etablierten Plattformen eine Sättigung sichtbar wird und vereinzelt Dienste aus dem Portfolio der Professionals verschwinden. Facebook behält eine dominante Rolle. Instagram und LinkedIn holen auf, was Relevanz und Betreuung angeht. Die wachsende Relevanz von Messengern

spricht für eine Re-Privatisierung des Sozialen und des Dialogs. On-Domain- & Corporate Communities bleiben eine Nische, wenngleich deren Bedeutung in Zukunft zunehmen wird. Messenger-Dienste stehen an erster Stelle bei Nutzern. Apps, Bots und Echtzeitdialog werden relevanter. Hierfür muss die Basis in der Kanalstrategie sowie im operativen Management gelegt werden.

Der Bereich des Social-Media- und Community-Managements hat eine solide operative Reife entwickelt. Das zeigt sich unter anderem an der wachsenden Anzahl professioneller Ausbildungen, einer klaren Verortung innerhalb von Unternehmen, differenzierten Zielen der Professionals und der steigenden Automatisierung

ihrer Tätigkeiten, z. B. mithilfe von speziellen Tools. Strategie und Erfolgsnachweise im organisatorischen Kontext bleiben eine große Baustelle. Bei eher kurzen Planungszyklen stellt sich die Frage, ob aktuelle Tätigkeiten mehr als taktische Planungen anzusehen sind, denn als langfristige Strategien, die auf die Ziele des Marketings oder gar des gesamten Unternehmens einzahlen. In diesem Zusammenhang gilt es auch, die Erfolgsnachweise der Professionals deutlich zu stärken, denn hier klafft eine große Lücke zwischen Ambitionen und nachweisbaren Erfolgen.



PROFIL & EINKOMMEN



Die befragten Social-Media-Professionals sind im Schnitt 36 Jahre alt. Traditionell sind unter den Professionals beide Geschlechter gleichmäßig vertreten. Im Jahr 2018 verzeichneten wir einen leichten Überhang an Frauen (58 %) im Vergleich zu den männlichen Kollegen (41 %).

Der Großteil der Befragten ist in Vollzeit in einer Festanstellung beschäftigt (72 %). In einer Teilzeit-Festanstellung arbeiten 13 % und 12 % sind freiberuflich in dem Arbeitsfeld tätig. Im Vergleich zur Studie von 2016 hat die Anzahl der Festangestellten um 10 % auf insgesamt 85 % zugenommen, während die Zahl der Freiberufler um 4 % abgenommen hat.

Die meisten Social-Media- und Community-Professionals arbeiten in Unternehmen aller Größenklassen, davon 20 % in Unternehmen mit 10 bis 50 Mitarbeitenden, 13 % in Unternehmen mit 50 bis 100 Mitarbeitenden, 12 % in Unternehmen mit 100 bis 250 Mitarbeitenden, 13 % in Unternehmen mit 1 000 bis 5 000 Mitarbeitenden und 12 % in Unternehmen mit 5 000 bis 50 000 Mitarbeitenden.

2016 verdienten 61 % der Befragten zwischen 20 000 und 49 999 Euro. Im Jahr 2018 erhielten 60 % der Profession-

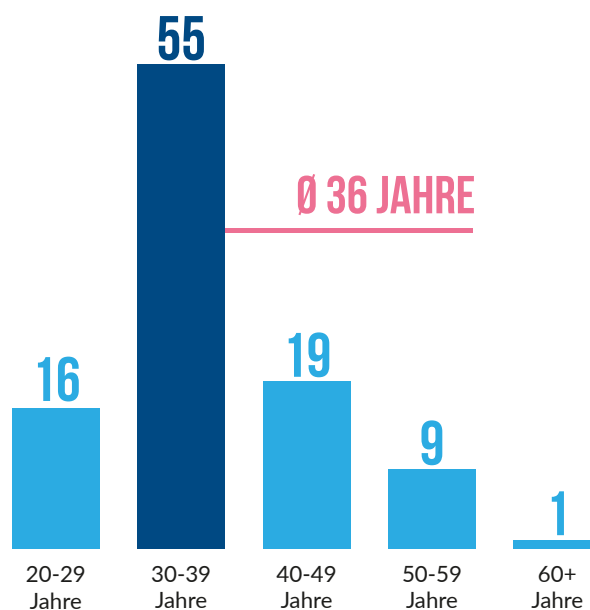


Abb. 1: Wie alt bist du? n= 305, Angaben gerundet in Prozent

als ein Gehalt (ohne variablen Anteil) zwischen 20 000 und 50 000 Euro. Die Mehrheit erzielte ein Gesamtjahresbrutto von 30 000 bis 40 000 Euro (27 %). Allerdings gab es im Jahr 2018 13 % weniger Teilnehmende, die zwischen 10 000 und 30 000 Euro verdienten und 10 % mehr mit einem Gehalt ab 50 000 Euro. Insgesamt entsprechen die Gehälter der festangestellten Social-Media- und Community-Management-Professionals den üblichen Einkommen in der Kommunikationsbranche.

Einkommen nach Titel/ Tätigkeitsbereich

Die Community-Manager (n = 38) verdienen mehrheitlich zwischen 30 000 bis 40 000 Euro (44,74 %). Zwischen 40 000 und 50 000 Euro verdienen 21,05 % der befragten Community-Manager und weitere 15,79 % bekommen ein Gehalt zwischen 50 000 und 70 000 Euro

Auch bei den Social-Media-Managern (n = 127) verdient der Großteil zwischen 30 000 und 40 000 Euro (26,77 %). In der nächsthöheren Gehaltsstufe von 40 000 bis 50 000 Euro befinden sich 25,2 %

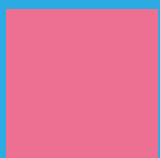
der Social-Media-Manager. 33,07 % der Social-Media-Professionals verdienen mindestens 50 000 Euro.

Die Corporate-Community-Manager (n = 14) verdienen im Vergleich der drei Berufsfelder am besten. Die Gehälter fangen hier bei 40 000 Euro an. Die Mehrheit von ihnen verdient mindestens 50 000 Euro (78,57 %).

Einkommen von Selbstständigen

Bei den Gehältern der selbstständigen Social-Media- und Community-Manager zeigt sich eine starke Kluft zwischen Gering- und Topverdienern. Im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2016 arbeiten weniger Befragte zu einem Tagessatz von unter 200 Euro, diese machen aber immer noch knapp 11 % der freiberuflichen Studienteilnehmer aus. Befragte mit einem Tagessatz ab 800 Euro nehmen von 8 % auf 31 % zu, sodass immerhin ein gutes Drittel zu einem für die Kommunikationsindustrie vergleichsweise hohen Free-

lancer-Gehalt tätig ist. Die im Rahmen der Studie erfragten Tagessätze sind aufgrund ihrer geringen Anzahl (n = 37) jedoch nicht als repräsentativ anzusehen.



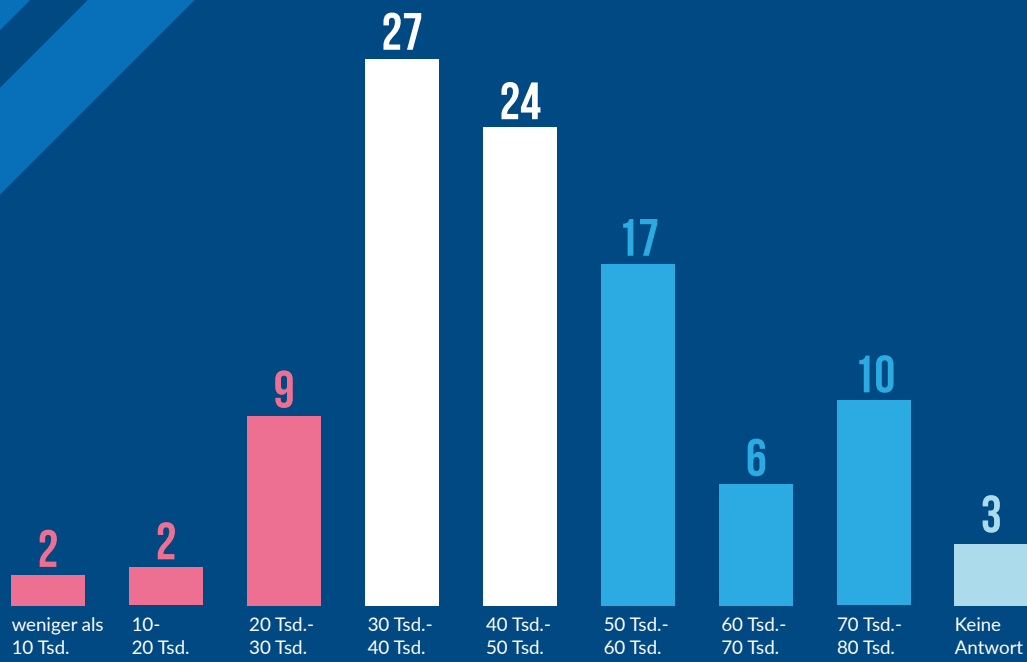


Abb. 2: Wie hoch ist dein Gesamtjahresbrutto (Vollzeitangabe, ohne variablen Anteil)?
n = 265, Angaben gerundet in Prozent



Abb. 3: Was ist dein Tagessatz? n = 38, Angaben gerundet in Prozent

Berufsprofile

Die meisten Professionals arbeiten seit durchschnittlich 6 Jahren in ihrem Berufsfeld. So geben 44 % der Befragten an, seit fünf bis neun Jahren im entsprechenden Bereich zu arbeiten. Im Jahr 2016 waren es noch 77 % der Befragten, die weniger als vier Jahre in ihrem Beruf tätig waren.

Die Professionals sind in vielen unterschiedlichen Branchen tätig: von Handel über Bildung bis hin zu Logistik und Maschinenbau. Der Bereich Entertainment, Medien und Gaming macht mit 10 % den größten Anteil in der Befragung aus.

Berufsgruppen

Der Berufsgruppe der Social-Media-Manager können sich 47 % der Befragten zuordnen. 15 % zählen sich zur Gruppe der Community-Manager und weitere 5 % zur Berufsgruppe der Corporate-Community-Manager. Ein Drittel der Professionals kann sich keiner der genannten Berufsgruppen zuordnen. Die Gründe hierfür sind

vielfältig. Zum einen sind die Teams oftmals so klein, dass die Professionals mehrere Aufgaben aus verschiedenen Berufsbereichen gleichzeitig übernehmen müssen. Zum anderen definieren Unternehmen oftmals eigene Berufsbereiche, sodass dieselbe Berufsgruppe in verschiedenen Unternehmen unterschiedlich bezeichnet wird.

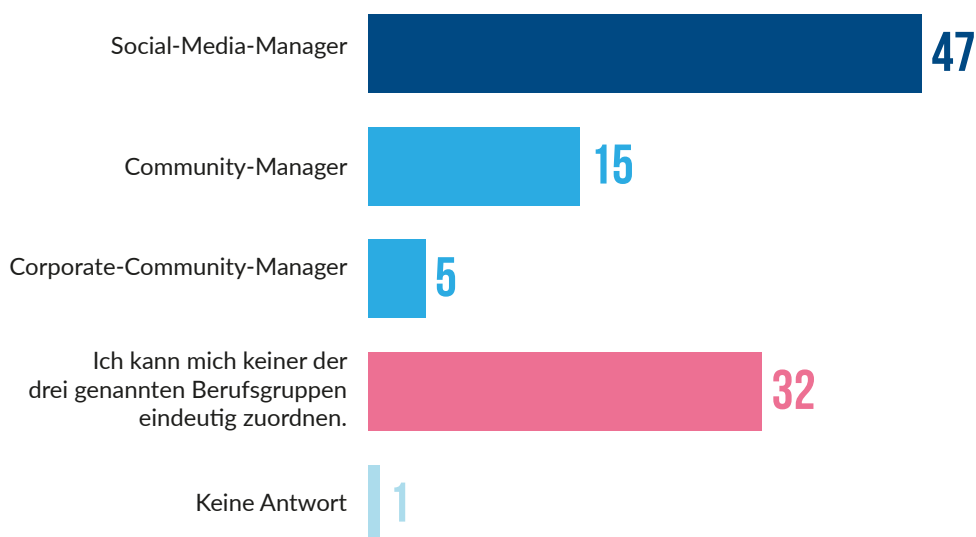


Abb. 4: Kannst du dich einer dieser Berufsgruppen eindeutig zuordnen? n = 312, Angaben gerundet in Prozent

Jobtitel

Die angegebenen Berufstitel lassen sich überwiegend fünf Bereichen zuordnen: Social-Media-/Community-Management, PR/Corporate/Interne Kommunikation, Marketing, Leitende Funktion im Social-Media-/Community-Management, Digital/Online/Web. 46 der 284 genannten Jobtitel fallen in den Bereich der Social-Media und Community-Manager, wodurch dieser Bereich im Vergleich zum Jahr 2016 mit einer Zunahme um 20 % eindeutig gestärkt wird. 26 % der genannten Jobtitel lassen sich dem Bereich PR beziehungsweise Corporate-Communications zuordnen, womit auch dieser Bereich im Vergleich zu 2016 mit 16 % erheblich wächst. Weitere

10 % der Jobtitel entfallen auf den Bereich Marketing. Bei 8 % der Jobtitel handelt es sich um leitende Funktionen in dem entsprechenden Bereich. 5 % der Jobtitel entfallen auf den Bereich Digital/Online/Web, der im Vergleich zur Studie von 2016 die stärkste Abnahme verzeichnet.

Jobtitel	2018	2016	Beispiele
Bereich Social-Media- / Community-Management	46	20	Social-Media- Manager; Community-Manager; Social-Media Berater
Bereich PR/Corporate/interne Kommunikation	26	10	PR Manager; Internal Communication Manager
Bereich Marketing	10	9	Marketing Director; Community Marketing Specialist
Leitende Funktion im Social-Media-/Community-Management	8	9	Worldwide Community Coordinator; Global Social Media Manager; Lead Community Manager
Bereich Digital/Online/Web	5	20	Web Content Manager; Online Redakteur; Digital Communication Manager

Abb. 5: Wie lautet dein aktueller Jobtitel? 2018: n = 284; 2016: n = 160, Angaben in Prozent



Ein differenziertes Bild ergibt sich bei der Frage nach dem Schwerpunkt der jeweiligen Tätigkeit. So arbeiten Social-Media-Manager mit 74 % überwiegend auf nicht-unternehmenseigenen Plattformen für externe Nutzer. Community-Manager arbeiten sowohl auf unternehmenseigenen Plattformen (58 %) als auch auf nicht-unternehmenseigenen Plattformen für externe Nutzer (33 %). Corporate-Community-Manager arbeiten überwiegend auf unternehmenseigenen Plattformen für unternehmensinterne Nutzer (56 %). Diese Schwerpunkte spiegeln die Differenzierungen der einzelnen definierten Berufsbilder gut wider.

60 % der Befragten arbeiten schwerpunktmäßig mit nicht-unternehmenseigenen Plattformen (z. B. Unternehmensseiten in sozialen Netzwerken). 30 % betreuen unternehmenseigene Plattformen, die sich an Personen außerhalb des Unternehmens richten (z. B. Kundenforen). 6 % der Teilnehmenden betreuen unternehmensinterne Plattformen, die sich an Mitarbeitende richten (z. B. Social Intranets).

	Social-Media-Manager	Community-Manager	Corporate-Community-Manager
Nicht unternehmenseigene Plattformen für externe Nutzer <small>(z.B. Firmenseite in einem sozialen Netzwerk)</small>	74	33	19
Unternehmenseigene Plattformen für externe Nutzer <small>(z.B. Kundenforum Organisations-Webseite)</small>	22	58	19
Unternehmenseigene Plattformen für unternehmensinterne Nutzer / Mitarbeiter <small>(z.B. Social Intranet)</small>	1	9	56
Keine Antwort	3		6
	n = 147	n = 45	n = 16

Abb. 6: Was ist der Schwerpunkt deiner Tätigkeit? Angaben in Prozent

AUS- UND WEITERBILDUNG



Im Vergleich zum Studienreport 2016 hat sich die Anzahl derer, die eine Aus- oder Weiterbildung durchlaufen haben, von 29 % auf 39 % erhöht. Dennoch hat mehr als die Hälfte der Befragten (58 %) keine dezidierte Weiterbildung in ihrem Fachbereich absolviert. Von den Teilnehmenden, die eine Aus- bzw. Weiterbildung absolviert haben, erreichten die meisten einen Abschluss als Social-Media-Manager (30 %) und ein kleiner Teil einen Abschluss als Community-Manager (5 %). Zudem zeigt sich, dass Corporate-Community-Manager häufiger eine Aus- bzw. Weiterbildung durchlaufen haben: 50 % der Corporate-Community-Manager haben eine Aus- bzw. Weiterbildung durchlaufen, während hingegen dies nur bei 44 % der Social-Media-Manager und 27 % der Community-Manager der Fall ist.

Bei der Wahl der Weiterbildungseinrichtung stehen die Industrie- und Handelskammern (IHKs) mit 11 % an erster Stelle, dicht gefolgt von der Mannheimer Social Media Akademie (SMA) mit 8 % und der Deutschen Presseakademie mit 7 %. Darüber hinaus wurden über 50 weitere Akade-

mien, Hochschulen und Verbände mit entsprechenden Ausbildungsangeboten von den Teilnehmern genannt.

In diesem Jahr wurde das erste Mal gezielt auch nach dem zur Verfügung stehenden Weiterbildungsbudget für Professionals gefragt. So stehen für knapp 60 % der Befragten in ihrem Tätigkeitsbereich Weiterbildungsbudgets zur Verfügung, während 32 % der Befragten kein Budget zur Fortbildung nutzen können.

Immer mehr Professionals bilden sich im Berufsalltag weiter, so haben externe Weiterbildungen wie Webinare und Online-Kurse im Vergleich zur Studie von 2016 um 30 % zugenommen, der Besuch externer Konferenzen stieg um 29 %. Es ist erfreulich zu sehen, dass die Unternehmen der Weiterbildung von Social-Media- und Community-Managern eine steigende Bedeutung beimessen und auch die Ressourcen für entsprechende Weiterbildungen bereitstellen.

Auffällig ist, dass nur 25 % der Befragten die Möglichkeit zur internen Weiterbildung im eigenen Unternehmen haben. Ein möglicher Grund ist, dass die Teamgröße bei 60 % der Befragten bei unter drei Mitgliedern liegt und somit externe Weiterbildungsmaßnahmen

aus wirtschaftlicher Sicht von den Unternehmen bevorzugt werden. Denkbar ist auch, dass die Professionals bereits Spezialisten im Unternehmen sind und daher nur von Externen geschult werden können.

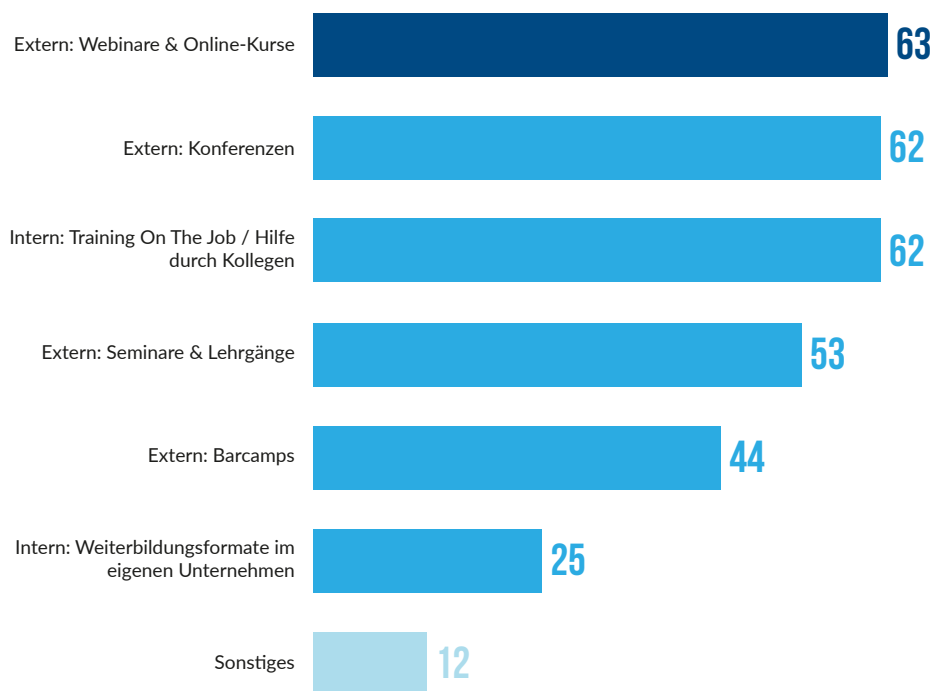
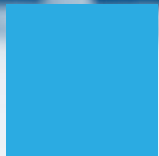


Abb. 7: Welche Arten der Fortbildung nutzt du in deiner aktuellen Haupttätigkeit?
n = 311, Mehrfachnennungen möglich, Angaben gerundet in Prozent

TÄTIGKEITEN





Was die Tätigkeiten der Professionals angeht, haben wir sowohl deren Prioritäten als auch deren zeitliches Engagement für unterschiedliche Arten von Tätigkeiten erfasst. Bei den Haupttätigkeiten der Professionals liegt die Content-Erstellung mit 45 % auf dem ersten Rang. An zweiter Stelle kommt die Strategieentwicklung mit 23 %, und an dritter Stelle liegt mit 16 % der Bereich Reporting/Analytics. Vergleicht man die Priorität der Tätigkeiten mit dem jeweiligen Zeitaufwand, der täglich aufgebracht wird, so liegt auch hier die Content-Erstellung mit „sehr viel“ bis „eher viel“ Zeit auf dem ersten Rang. Darauf folgen die Strategieentwicklung und die Vermarktung/Werbung, während Themen wie Moderation (34 %) und Teamführung (24 %) weniger prominente Aufgaben darstellen. Ein Grund für die oben genannte Verteilung kann die Überzahl an Social-Media-Managern im Verhältnis zu den Community-Managern unter den Studienteilnehmern sein. Im Wesentlichen liegt der Content-Marketing-Fokus auch in der Funktionslogik sozialer Netzwerke begründet, welche die Produktion von Content erforderlich macht, um Nutzer und unternehmensbezogene Ziele zu erreichen.

Auffällig ist, dass 24 % der Befragten „sehr viel“ und „eher viel“ in die Teamführung involviert sind, obwohl nur 8 % der Teilnehmenden angeben, eine leitende Tätigkeit auszuüben. Das kann an der Schnittstellenfunktion von Social-Media- und Community-Managern liegen, die oft mit einer indirekten Führung ohne Mandat verbunden ist. Die mit 22 % „sehr viel“ oder „eher viel“ wahrgenommenen technischen Tätigkeiten entsprechen etwa dem in der Befragung von 2016 festgestellten Anteil der eigenentwickelten Plattformen, bei deren Betreuung oftmals mehr technisches Verständnis erforderlich ist als bei der Betreuung von sozialen Netzwerken.

Der Zeitaufwand für Analytics/Reporting liegt auf dem vorletzten Platz noch vor dem Budgetmanagement. Bei der Auswertung der Tools zeigt sich jedoch, dass für Analytics/Reporting mit 49 % am häufigsten Tools verwendet werden. Dies erklärt, warum zwar die Priorität der Aufgabe sehr hoch, der Zeitaufwand jedoch sehr niedrig ist.

Die Hälfte aller Befragten verbringt „sehr viel“ oder „eher viel“ Zeit mit der Strategieplanung. Das ist etwas weniger als noch 2016. Es ist verwunderlich, dass ein großer Teil der strategischen Planungen ohne umfassenden Blick auf das Budget und die Analytics vorgenommen wird, da insbesondere ohne analytische Fundierung kaum begrün-

dete und damit zielführende, strategische Empfehlungen gemacht werden können. Hier ist davon auszugehen, dass die Strategie eher im Bereich der taktischen Kommunikationsplanung gesehen wird und nicht als mittel- bis langfristige Entwicklung im Rahmen von Marketingmaßnahmen.

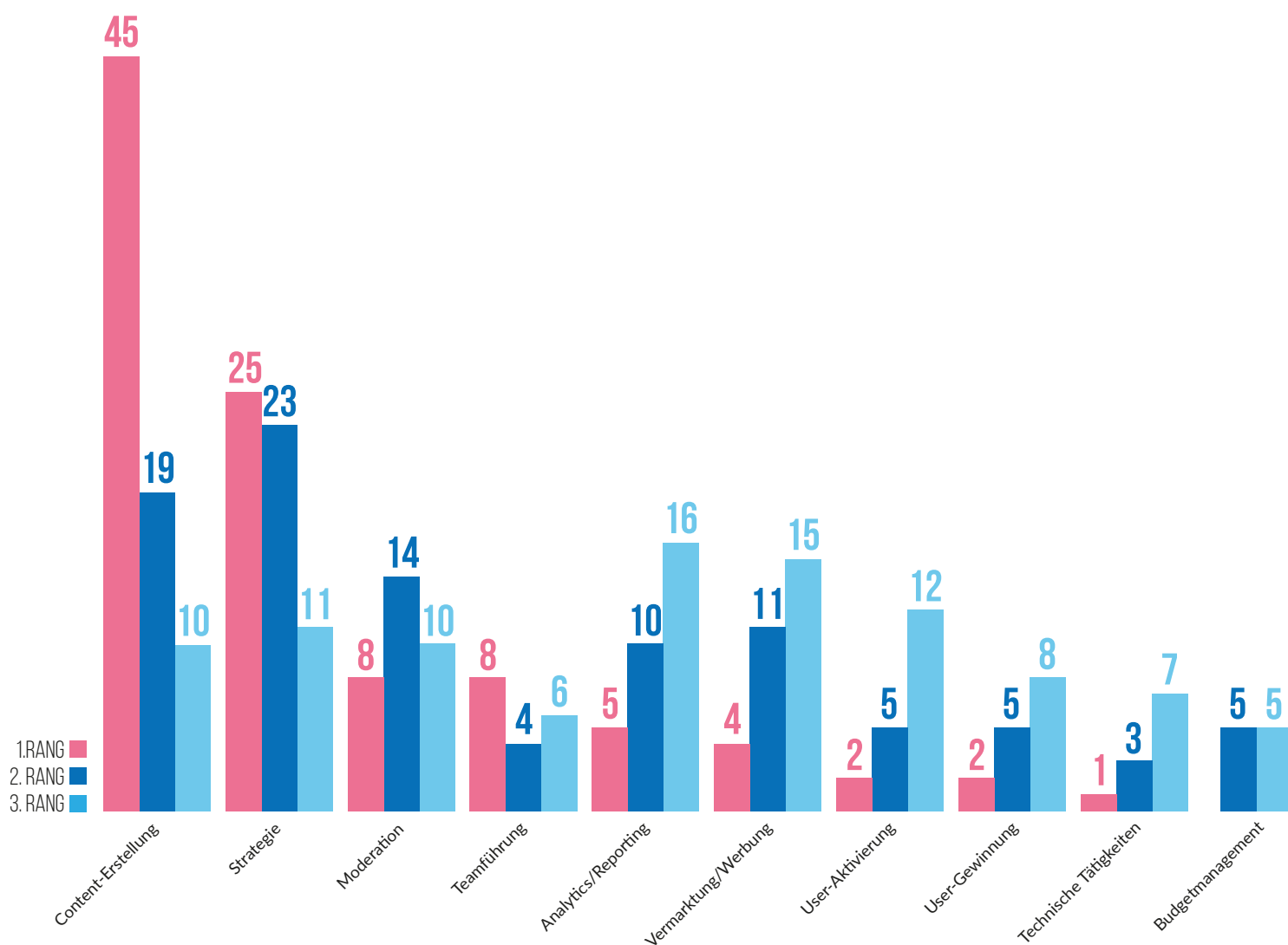


Abb. 8: Bitte ordne die Aufgaben deiner Haupttätigkeit nach ihrer Wichtigkeit ein (Top3).
n = 303, Angaben gerundet in Prozent



Bei der differenzierten Betrachtung der einzelnen Berufsbilder werden entsprechend Unterschiede in den Haupttätigkeiten deutlich. So widmet sich der Social-Media-Manager an erster Stelle der Content-Erstellung (74 %), danach der Strategie (50 %) und dann der Vermarktung/Werbung (48 %). Beim Community-Manager steht an erster Stelle

die Moderation (51 %), darauf folgen User-Aktivierung (47 %) und Content-Erstellung (42 %). Beim Corporate-Community-Manager steht die Strategieentwicklung (69 %) an erster Stelle, darauf folgen Content-Erstellung (56 %) und Moderation/User-Aktivierung (50 %).



Abb. 9: Wie viel Zeit verbringst du pro Arbeitstag und in deiner Haupttätigkeit mit den folgenden Aufgaben? Angaben gerundet in Prozent

Technische Unterstützung in Form von Tools nutzen die Professionals vor allem im Bereich Analytics (49 %). Am häufigsten genannt wurden dabei Google Analytics, Fanpage Karma und Hootsuite. Auf Platz zwei rangieren Tools für die Content- und Redak-

tionsplanung (39 %). Trello, Hootsuite und Falcon waren hierbei die meistgenannten. Im Bereich Monitoring (29 %) werden am häufigsten Hootsuite, Talkwalker, Ubermetrics und Brandwatch genutzt. Im Bereich Publishing (23 %) liegen Hootsuite,

Facelift und Falcon vorn. Für die Moderation (20 %) werden überwiegend Social Hub, Facelift und Falcon genutzt. Im Customer-Relationship-Management (10 %) sind Facelift, Social Hub und Salesforce die Tools der Wahl, und im Bereich Influencer-Marketing (4 %) wird Influencer DB genutzt. Die Proz-

entzahlen geben bei dieser Befragung lediglich die Nutzung von Tools in dem entsprechenden Bereich durch die Professionals wieder. Die Angabe der spezifischen Tools erfolgte in einem Freifeld und nicht anhand einer vorgegebenen Liste.

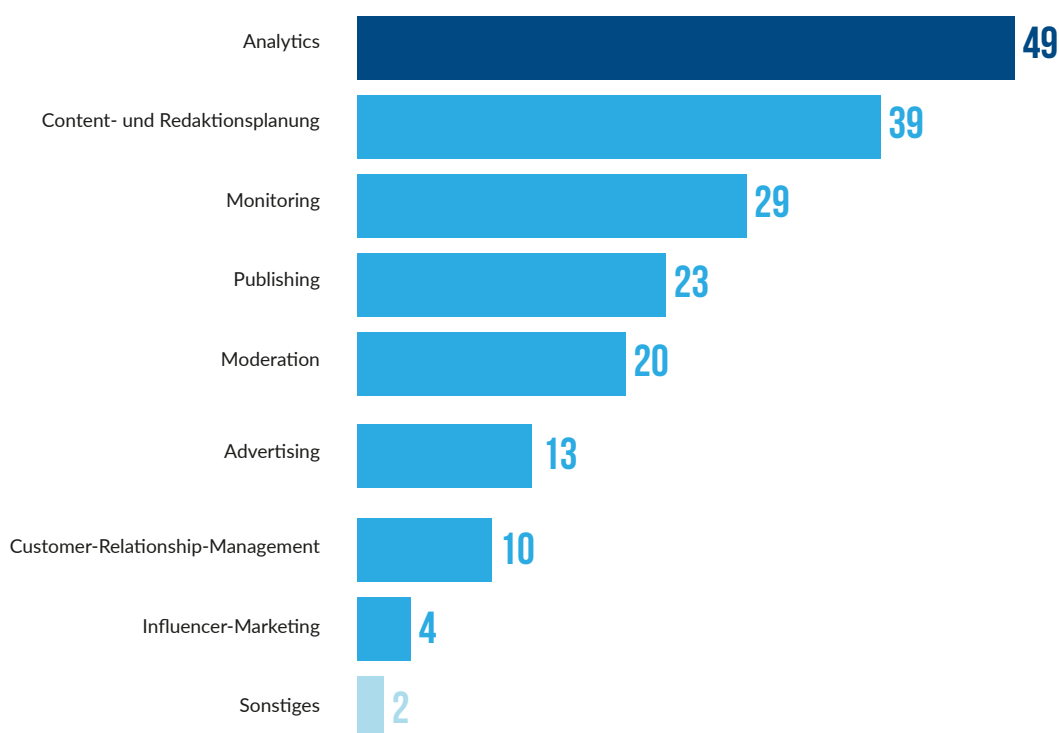


Abb. 10: Arbeitest du bei bestimmten Aufgaben mit Tools? n = 265, Mehrfachnennungen möglich, Angaben gerundet in Prozent

Advertising führt das Feld der externen Beauftragungen mit 28 % an, was nahelegt, da es nach wie vor gang und gäbe ist, dieses an Mediaagenturen zu übergeben. Es werden 16 % der Content- und Redaktionsplanung sowie 15 % des Influencer-Marketings

ausgelagert. Eine Kernaufgabe wie Moderation (6 %) wird von den meisten Befragten nicht an Externe vergeben, da es hierfür notwendig ist die internen Prozesse genauestens zu kennen.

DIENSTE



Mit nur wenigen Ausnahmen hat sich die Betreuung verschiedener Social-Media-Kanäle intensiviert. An der Spitze dieser Entwicklung liegt Facebook. Imposante 98 % aller Befragten geben an, ein Firmenprofil auf Facebook zu pflegen. Auch in puncto Relevanz liegt das Netzwerk auf Platz eins. Wenngleich die Abdeckung von Blogs in der Popularität stagniert (49 % Abdeckung), wird diesem Kanal weiterhin eine sehr hohe Relevanz unter allen Diensten beigemessen.

Im Vergleich zur letzten Studie im Jahr 2016 haben folgende Dienste besonders an Popularität gewonnen: Instagram (82 % Abdeckung, 29 % Wachstum), YouTube (71 % Abdeckung, 16 % Wachstum), LinkedIn (47 % Abdeckung, 19 % Wachstum). WhatsApp stellt einen interessanten Neuzugang unter den Diensten dar (21 % Abdeckung). Hier zeichnet sich der Trend weg von der One-to-Many-Kommunikation in öffentlichen Netzwerken hin zur privaten und personalisierten One-to-One-Kommunikation ab. Als generellen Trend beobachten wir, neben der stetig wachsenden Bedeutung von Bild- und Videokanälen, eine Re-Privatisierung des Sozialen, die sich unter anderem durch den Einsatz von Bots zukünftig noch verstärken wird.

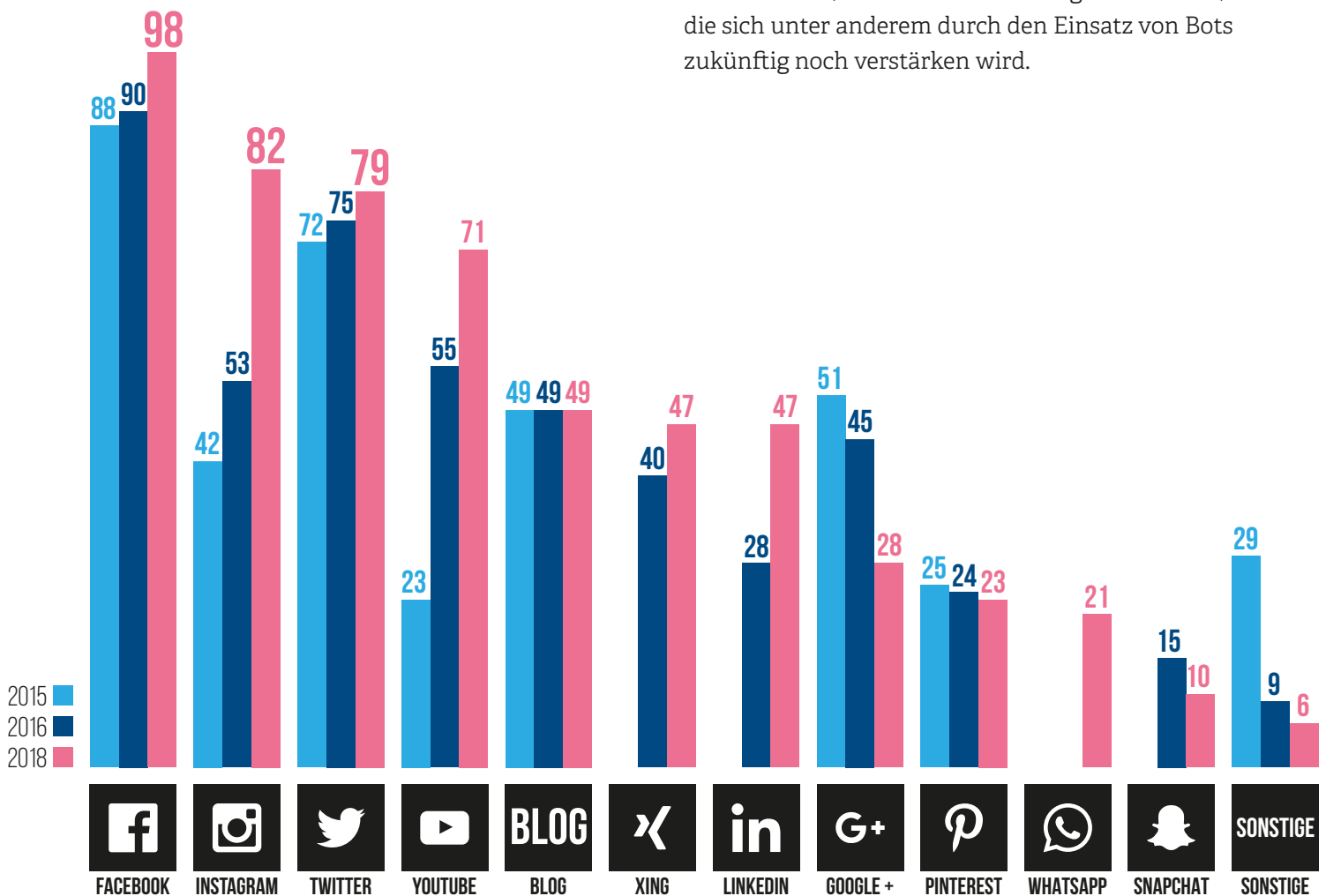


Abb. 11: Welche Social-Media-Dienste betreust du? n = 184 für 2018, n = 318 für 2016, n = 256 für 2015, Mehrfachnennungen möglich, Angaben gerundet in Prozent

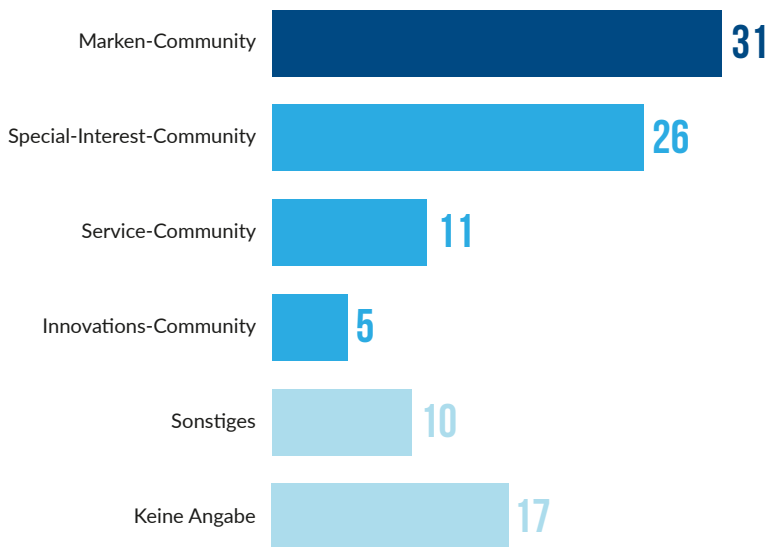


Abb. 12: Um welche Art von Community handelt es sich bei der Community?
n = 94, Angaben gerundet in Prozent

Bei den Befragten, die eine eigene Community betreuen, sind Marken-Communities besonders populär (31 %), gefolgt von Special-Interest-Communities (26 %), Service-Communities (11 %) und Innovations-Communities (5 %). Die meisten On-Domain-Communities sind hierbei Eigenentwicklungen (28 %).

Bei den internen Communities wird IBM Connections (33 %) vor Jive, Sharepoint und Eigenentwicklungen (alle 17 %) am häufigsten als Plattform für die Social Enterprise Networks genutzt.

BUDGET & STRATEGIE



Die Hälfte der Befragten arbeitet in einem Team. 60 % der Teams bestehen aus maximal drei Mitarbeitenden. Im Vergleich der Berufsfelder zeigt sich, dass größere Teams eher im Bereich der Community-Manager auf unternehmenseigenen Plattformen im Einsatz sind.

Mit 39 % sind die meisten Professionals im Bereich Marketing eingegliedert. 23 % werden dem Bereich Corporate Communications/Public Relations zugeordnet, 10 % berichten direkt an den Vorstand und 8 % der Teams gehören organisatorisch in den Bereich Kundenservice. Bei detaillierter Betrachtung zeigt sich, dass Community-Manager häufig dem Bereich Customer-Service und Corporate-Community-Manager am häufigsten dem Bereich Corporate-Communications zugeordnet werden.

Budget

Nicht immer gibt es ein dezidiertes Budget für den Bereich Social Media und Community Management. 46 % der Befragten haben die Frage nach dem Vorhandensein eines Budgets bejaht. Gerade im Bereich unternehmenseigener Plattformen, in dem Gelder für Eigenentwicklungen oder Software-as-a-Service-Systeme benötigt werden, haben 40 % der Befragten angegeben, kein dezidiertes Budget für den eigenen Tätigkeitsbereich zu besitzen. Das bedeutet, dass Neuanschaffungen in diesem Bereich in der Regel nicht aus dem laufenden Budget des Teams finanziert werden können, sondern durch Freigabe des Budgets in entsprechenden Gremien erst möglich gemacht werden müssen.

Die Höhe des Budgets variiert stark. Auffällig ist eine Häufung bei niedrigen und hohen Budgets. Ein Drittel der Befragten muss mit einem Budget von 20 000 Euro oder weniger haushalten. Das sind immerhin 5 % weniger als noch in der Studie von 2016. Weiterhin haben 26 % der Befragten ein Budget von 100 000 Euro oder mehr im Jahr zur Verfügung, 11 % sogar über 250 000 Euro. Im Vergleich zur BVCM-Studie von 2016 ist das eine Verdopplung in diesem Bereich, was auf massive Investitionen im High-Budget-Bereich schließen lässt. Bei 20 000 bis 50 000 Euro befinden sich gerade einmal 11 % der Befragten und bilden somit das schmale Mittelfeld.

Ein Großteil des Budgets fließt in die Bereiche Content/Kampagnen, sowie Media/Advertising. Die Personalkosten waren bei der Budgetfrage ausgeschlossen.

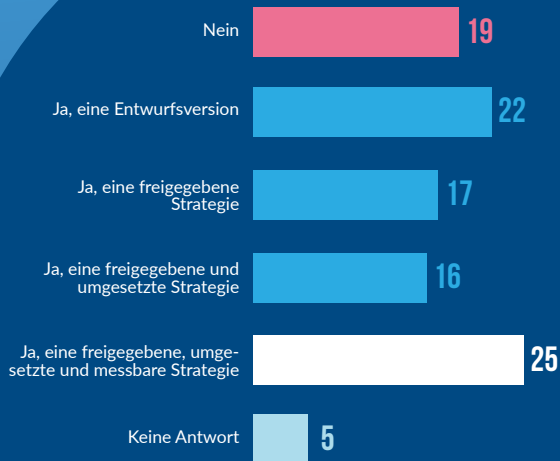


Abb. 13: Gibt es für deinen Tätigkeitsbereich in deiner Organisation eine Strategie? n = 264, Angaben gerundet in Prozent

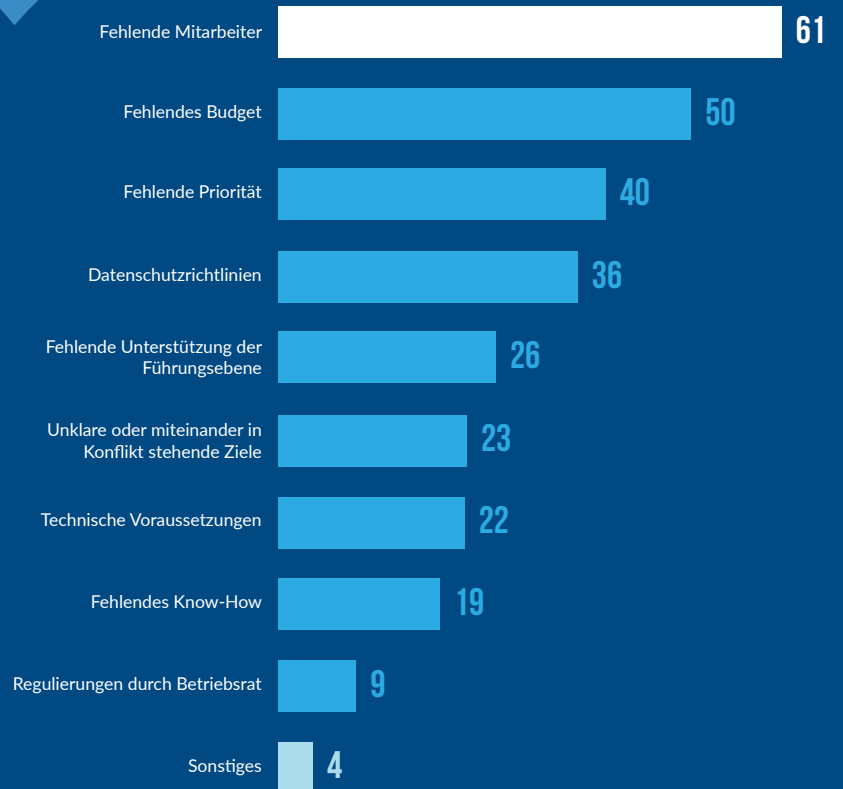


Abb. 14: Gibt es Barrieren, die das Umetzen der Strategie für deinen Tätigkeitsbereich verhindern? n = 207, Mehrfachnennungen möglich, Angaben gerundet in Prozent

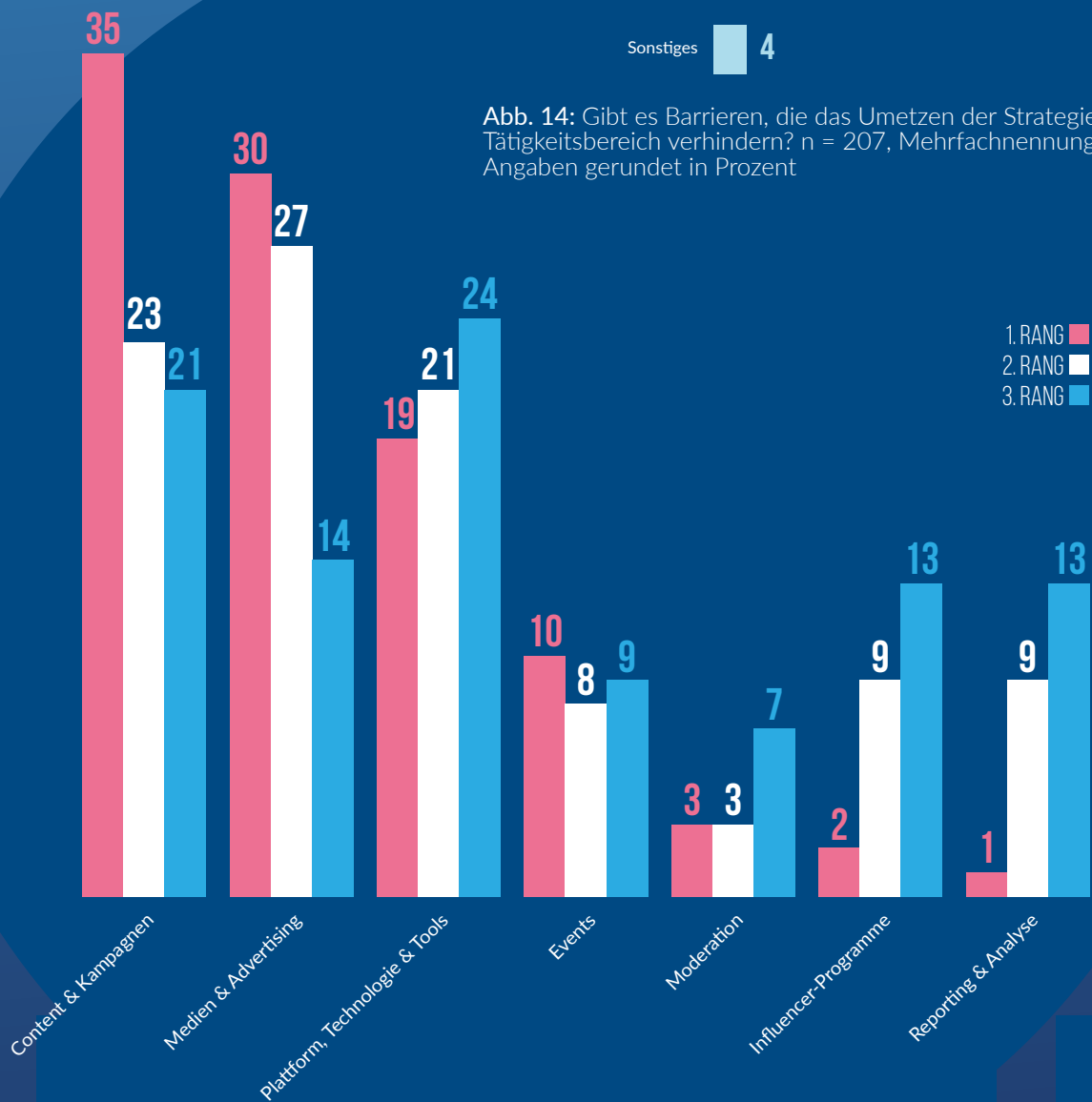


Abb. 15: In welche Bereiche fließt das meiste Budget (ohne Personalkosten)? n = 151, Angaben gerundet in Prozent

Strategie

Die meisten Organisationen besitzen im Jahr 2018 eine Strategie für den Tätigkeitsbereich der Social-Media und Community-Management-Professionals (80 %). Im Vergleich zum Jahr 2016 stellt dies eine Steigerung um 20 % dar.

Die Social-Media- und Digital-Strategien in einem Unternehmen sind jedoch oft nur teilweise aufeinander abgestimmt (45 %).

Hauptbarriere für die erfolgreiche Umsetzung einer Strategie bleiben fehlende Ressourcen in den Unternehmen. Fehlende Mitarbeitende (61 %), fehlendes Budget (50 %) und fehlende Prioritäten (40 %) sind die drei meistgenannten Kriterien.

Die Abstimmung von Strategien und Ressourcen ist ein wesentlicher Aspekt der Umsetzbarkeit. Offenbar werden Strategien und Ressourcen nicht aufeinander abgestimmt. Da das Budget-Management laut Umfrage weder eine bislang relevante noch zeitintensive Aufgabe darstellt, sollten die Professionals zukünftig für mehr Abstimmung sorgen. Im Falle von niedrigen Budgets müssen sie die notwendigen Mittel für Maßnahmen erst freistellen lassen.

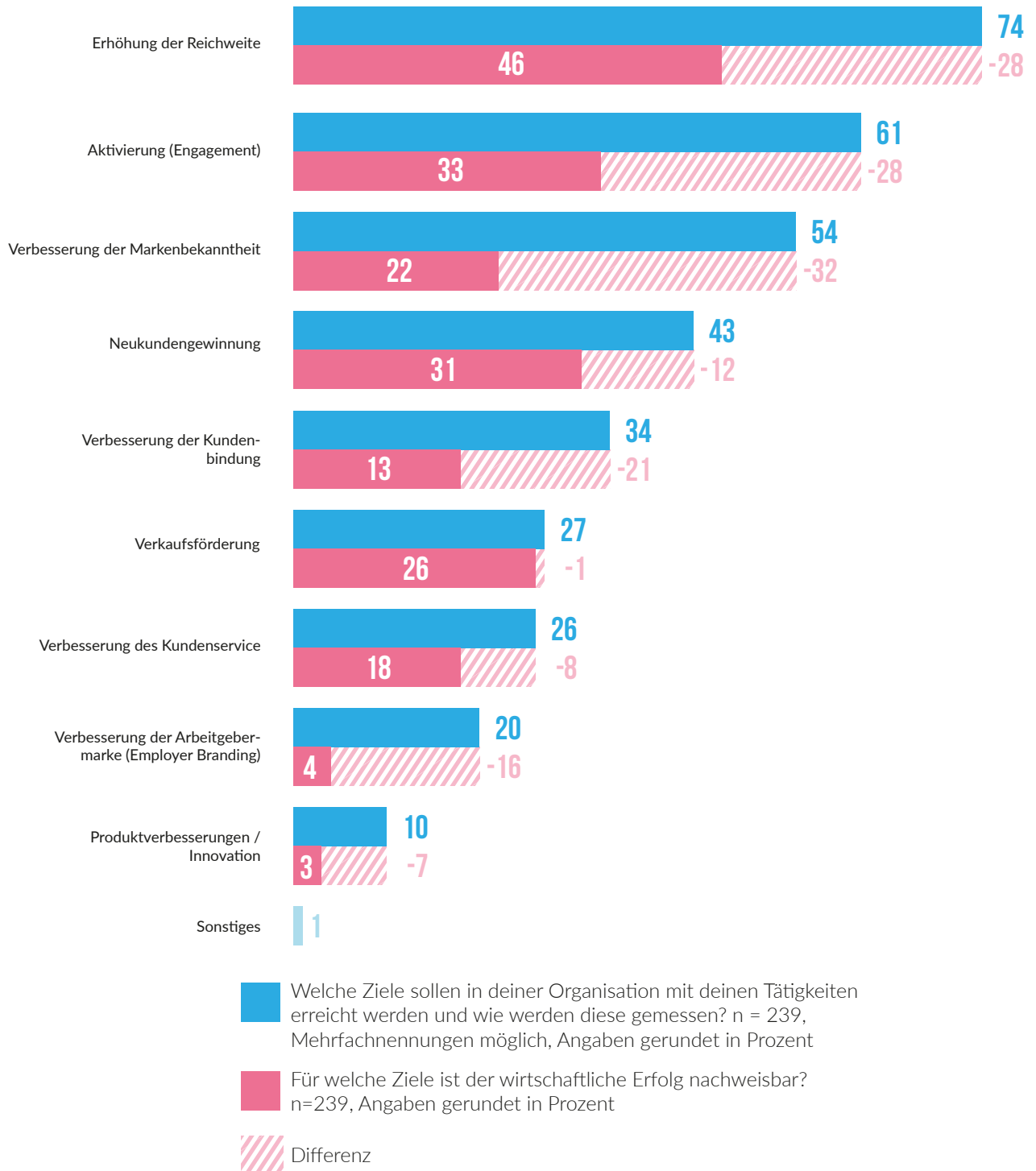
Der hohe Anteil an fehlenden Prioritäten spricht für eine niedrige Relevanz des Aufgabenbereichs in Unternehmen. Hier sind mehr Förderung bzw. Nachweis der Wirkung für die Organisationen erforderlich.

In einem Drittel der Unternehmen wird die Strategie in einem sehr schnellen, mindestens halbjährlichen, Turnus angepasst. Wenngleich sich das Feld durch das Aufkommen neuer Technologien und der schnellen Weiterentwicklung der Plattformen rasant verändert, weisen die kurzen Zyklen auf eine eher taktische, operative Planung hin als auf eine längerfristige, strategische Planung.

Ziele

Die meisten Professionals aus den Bereichen Social-Media- und Community-Management für externe User (74 %) verfolgen das Ziel, ihre Reichweite zu erhöhen, wobei die Reichweitenmessung hauptsächlich über Impressionen vorgenommen wird. Im Anschluss folgt als zweitwichtigstes Ziel

Abb. 16



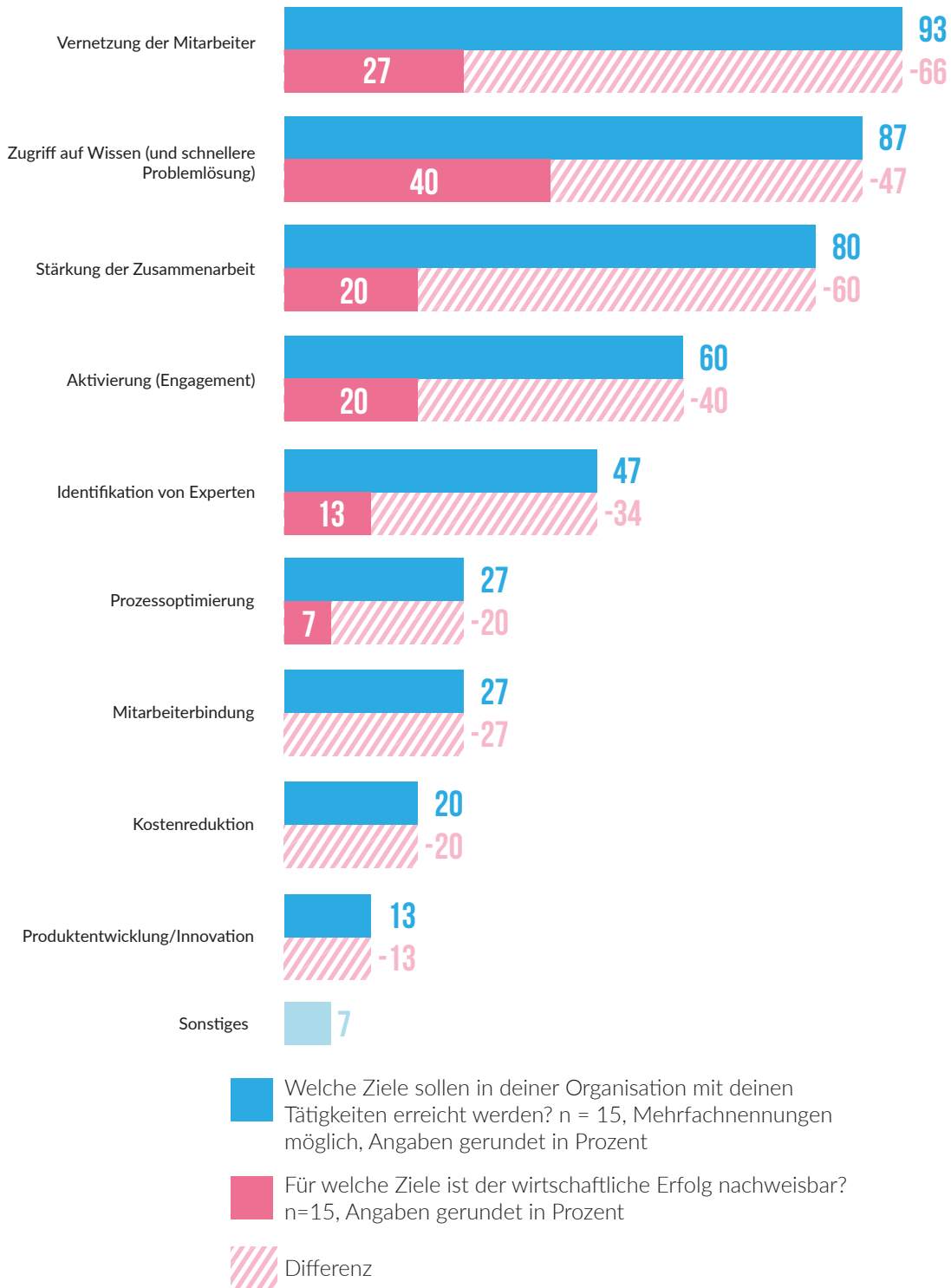
die Aktivierung (61 %), die von den Studienteilnehmern hauptsächlich über die Interaktionsrate gemessen wird. Auch die Verbesserung der Markenbekanntheit ist bei 54 % der Professionals als Ziel gefragt, wobei als Messmethode hauptsächlich Umfragen dienen. Die Neukundengewinnung mit 43 % wird hauptsächlich durch Leads und Conversion gemessen. Produktverbesserungen und Innovationen sind nur bei 10 % der Teilnehmenden ein gefragtes Ziel und bilden somit das Schlusslicht. 46 % der Befragten halten die Erhöhung der Reichweite und 33 % die Aktivierung der User für nachweisbar.

Auffällig ist, dass im Bereich der Reichweite nur knapp die Hälfte derer, die diese als wichtigstes Ziel sehen, auch in der Lage sind, einen Erfolg zu messen. Im Gegensatz dazu können nur 4 % der Professionals ihre Bemühungen bei der Verbesserung der Arbeitgebermarke sowie 3 % bei der Produktverbesserung nachweisen. Das ist weniger als die Hälfte derer, die dies als wichtiges Ziel ansehen, und zeigt auf, dass gerade im Bereich der Erfolgsmessung noch starke Defizite in der Branche zu beobachten sind.

Community-Manager für interne Plattformen nennen die Vernetzung von Mitarbeitenden (93 %), den Zugriff auf Wissen und schnellere Problemlösung (87 %) sowie die Stärkung der Zusammenarbeit (80 %) als häufigste Ziele ihres Tätigkeitsbereiches. Produktentwicklungen (13 %) und Kostenreduktionen (20 %) stehen deutlich im Hintergrund. Der Nachweis der Zielerreichung ist in diesem Bereich noch schwieriger als bei den Plattformen für externe Zielgruppen.

Die Nachweisbarkeit der Zielerreichung wird durch eine Vielzahl von Barrieren behindert. Keine definierten Messstandards (37 %), Beschränkung der Auswertungsmöglichkeiten von Tools (36 %), keine Möglichkeit der Messung von isolierten Maßnahmen (34 %) sowie fehlende oder unzulängliche Daten (32 %) werden als Hauptgründe für die schwierige Nachweisbarkeit angegeben.

Abb. 17



Methodenbericht

Es handelt sich nach 2010, 2015 und 2016 um die vierte Erhebung des BVCM zum Berufsfeld. Das Studienteam führte eine standardisierte, webbasierte Befragung durch. Zum Einsatz kam das Befragungswerkzeug LimeSurvey in der Version 3. Bevor der Fragebogen im Juni 2018 online ging, erfolgte ein Pretest des Fragebogens, an dem 11 Personen teilnahmen.

Die endgültige Befragung bestand aus insgesamt 54 Einzelfragen in 10 Fragegruppen: (1.) Basisangaben, (2.) Ausbildung & Berufserfahrung, (3.) Arbeitssituation, (4.) Plattform-Details, (5.) Aufgaben & Tätigkeiten, (6.) Organisation & Prozesse, (7.) Strategie & Führung, (8.) Ressourcen, (9.) Erfolgsmessung, (10.) Organisationsinformationen.

Die Teilnahme war über die Subdomain studie.bvcm.org möglich. Die Befragung war vom 19.06.2018 bis 05.08.2016 zur Beantwortung freigeschaltet. Die mittlere Befragungszeit lag bei etwa 11 Minuten.

Adressaten waren Community-Manager, Social-Media-Manager sowie am Community-Management maßgeblich beteiligte Personen, die Communities sowohl intern zur Vernetzung von Mitarbeitenden als auch extern zur Zusammenarbeit und Kommunikation mit Partnern, Kunden und der Öffentlichkeit einsetzen. Der Zugang zur Befragung war für jeden Empfänger der Teilnahme-URL offen und nicht durch Zugangsschlüssel limitiert. Die Stichprobe ist damit selbstselektiert und nicht-probabilistisch.

508 Personen nahmen teil und von diesen beantworteten 313 alle Fragen. Die Quote vollständiger Befragungen lag demnach bei rund 62 %. Die vorzeitigen Abbrüche erfolgten zu 50 % auf der Willkommenseite mit der Beschreibung der Zielsetzung sowie auf der ersten Frageseite.

Verschiedene Fragen wurden nur angezeigt, wenn Befragte in vorhergehenden Filterfragen bestimmte Angaben gemacht hatten. Die Anzahl der Befragten variiert deshalb in den Ergebnisdarstellungen der einzelnen Fragen.

Die Sponsoren der Studie (KnowHow AG, Social-Media Institute (SMI), Voycer AG) hatten keinen Einfluss auf das Studiendesign, die Gestaltung von Fragen, die Analyse des Antwortdatensatzes oder die Veröffentlichung von Ergebnissen. Als Gegenleistung für ihre Unterstützung erhielten sie Erwähnungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit dieser Studie.



Studententeam



Alexander
Clauss



Sascha
Collet



Susanne
Lämmer



Tanja
Laub



Jan-Mathis
Schnurr



David
Wagner

Web: www.bvcm.org

Mail: studie@bvcm.org

Facebook: <https://www.facebook.com/bvcm.ev>

Twitter: www.twitter.com/bvcm

Sponsoren

Know How®

SMI socialmedia
institute

VOYCER

The image features a white background with a large, dark blue curved shape in the bottom-left corner. A diagonal band of medium blue runs from the top-left towards the bottom-right. Scattered throughout are several squares in various shades of blue and one small red square. The red square is located where the diagonal band intersects the top-right edge of the frame.

Web: www.bvcm.org

Mail: studie@bvcm.org

Facebook: <https://www.facebook.com/bvcm.ev>

Twitter: www.twitter.com/bvcm