



BVCM

Bundesverband Community Management e.V.

BERICHT ZUR STUDIE „BERUFSBILD COMMUNITY MANAGER“

EINE UNTERSUCHUNG DES BUNDESVERBAND COMMUNITY MANAGEMENT E.V.

VERANTWORTLICH: BUNDESVERBAND COMMUNITY MANAGEMENT E.V.

E-MAIL: INFO@BVCM.ORG WEB: WWW.BVCM.ORG

VORSTAND: SILKE SCHIPPMANN (1. VORSITZENDE), DANIEL LANGWASSER (2. VORSITZENDER), MARK RALEA (SCHATZMEISTER)

GESCHÄFTSSTELLE: BVCM E.V., C/O RECHTSANWALT RONALD SCHÄFER, WAGENFELDSTR. 38, 59394 NORDKIRCHEN

BUNDESVERBAND COMMUNITY MANAGEMENT E.V. IST DERZEIT IM VEREINSREGISTER AMTSGERICHT FRANKFURT UNTER DER NUMMER 73 VR 14110-1 EINGETRAGEN. ÄNDERUNG DES VEREINSREGISTER- EINTRAGS BEANTRAGT.

STAND: 30.12.2010 | VERSION: 1.0

INHALTSVERZEICHNIS

1	Kurzfassung	2
	Der Community Manager – das unbekannte Wesen	2
2	Einleitung.....	3
	Zum Bundesverband Deutscher Community Manager (BVCM)	3
	Warum diese Studie? oder Wer sind unsere Rockstars?	3
	Zur Anlage der ersten BVCM-Berufsbildstudie	4
3	Zum Profil einer neuen Berufsgruppe	6
	Der Durchschnittliche Community- Manager: Männlich, Mitte 30, Kommunikator	6
	Ehrenamtliche Community-Sozialisierung als wichtiger Bestandteil für den Berufseinstieg	8
	Ein Blick auf Unternehmensbereiche und Gehaltsstrukturen.....	12
	Formen, Branchen und Geschäftsmodelle von Communities.....	15
	Zum Handlungsfeld der Community Manager: Aktivitäten und Tätigkeiten	19
	Das eigene Netzwerk der Community Manager: Einflüsse und Informationsquellen	25
4	Perspektiven	28
5	Anhang.....	29
	Kodieranweisungen.....	29
	Erläuterungen zu den Codieranweisungen	36

1 KURZFASSUNG

DER COMMUNITY MANAGER – DAS UNBEKANNTE WESEN

Fast jeder Internet-Nutzer kennt Online-Communities, aber kaum einer weiß, was ein Community manager macht. Kein Wunder, denn es gibt kein klar definiertes und allgemein anerkanntes Berufsbild für diesen Berufsstand. Am 01. November 2008 hat sich der Bundesverband Community Management e.V. (BVCM) als erster unabhängiger und branchenübergreifender Verband für hauptberufliche Community Manager und Social Media Manager gegründet. Weiterhin richtet sich der BVCM auch an Unternehmen und Forschungseinrichtungen, die sich mit dem Thema Community Management auseinandersetzen. Der BVCM verfolgt das Ziel, das Thema Community Management und die Berufsgruppe der Online Community Manager sowie deren Interessen wirkungsvoll in der Öffentlichkeit zu vertreten.

Jetzt hat der BVCM eine Studie zum Berufsbild Community Manager durchgeführt. Das Ergebnis zeigt, dass diese neue Berufsgruppe gute Chancen hat, sich in Zukunft mehr zu etablieren.

Die Studie entstand auf der Basis einer Online-Befragung, die über einen Zeitraum von sechs Monaten durchgeführt wurde. Insgesamt haben 129 Community Manager an der Umfrage teilgenommen und somit einen ersten explorativen Einblick in die Branche und das Berufsfeld erlaubt. Laut der Studie ist der durchschnittliche Community Manager männlich, Mitte 30 und ein Kommunikator.

Er verfügt größtenteils über einen höheren Bildungsabschluss und kommt überwiegend aus dem Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften.

Die Mehrheit der Befragten ist bereits seit drei bis fünf Jahren als Community Manager tätig. Es waren nicht alle bereit, über ihr Gehalt Auskunft zu geben, dennoch gibt es Aussagen zum Verdienst eines Community Managers.

Fast alle Befragten waren sich darin einig, dass die Fähigkeit kritische Situationen schnell zu erkennen und zu entschärfen, eine der wichtigsten für die Ausübung des Berufes ist. Kommunikative Kompetenz wird als wichtig erachtet, unerschwellige Wünsche sollten schnell erkannt und kommuniziert werden. Als wichtig wird ebenfalls erachtet, dass der Community Manager zielgruppengerecht und unterhaltsam zu schreiben vermag.

Zusammenfassend kann man sagen, er ist so etwas wie die eierlegende Wollmilchsau.

2 EINLEITUNG

ZUM BUNDESVERBAND DEUTSCHER COMMUNITY MANAGER (BVCM)

Der **Bundesverband Community Management e.V. (BVCM)** hat sich am 01. November 2008 als erster unabhängiger und branchenübergreifender Verband der Community und Social Media Manager¹ im Rahmen des *CommunityCamps* in Berlin gegründet. Seine Mitglieder sind haupt-, neben- und freiberuflich tätige Community Professionals sowie Betreiber von Online Communities und Social Networks.

Der BVCM hat es sich dabei zum Ziel gesetzt, das Berufsbild „Community Manager“ weiter zu professionalisieren und eine entsprechende Wahrnehmung in der Wirtschaft für den Berufszweig zu schaffen. Der BVCM richtet sich dabei vor allem an hauptberufliche Community Manager oder Berater mit Schwerpunkt Community Management. Weiterhin auch an Unternehmen und Forschungseinrichtungen, die sich mit dem Thema Community Management auseinandersetzen.

Besonders der Austausch und die Vernetzung zwischen Community Managern werden durch den BVCM gefördert. Vor diesem Hintergrund werden regelmäßig regionale Communitystammtische veranstaltet. Weiterhin stehen Mitglieder des BVCM auch im Rahmen themenrelevanter Kongresse und Messen als Ansprechpartner oder Referenten zur Verfügung. Neben den Präsenzveranstaltungen bietet der BVCM auch eine XING-Gruppe zum Thema Community Management und steht Mitgliedern und Unternehmen als professioneller Ansprechpartner zur Verfügung.

WARUM DIESE STUDIE? ODER WER SIND UNSERE ROCKSTARS?

Für den Community Manager gibt es kein klares Berufsbild, keine qualifizierte Ausbildung, keine vordefinierten Karrierewege. Jeder kennt Communities wie XING, StudiVZ, MySpace oder Facebook, kaum einer kennt die Gesichter dahinter: Ein Community Manager ist ein Community Manager, weil eine Community einen Manager braucht? So einfach ist es leider nicht. Eine Abgrenzung zum Content Manager, zum Social Media Manager, zum Redakteur oder zum Techniker ist nicht gegeben. Ebenso wenig wie ein klares Leistungsprofil oder Vorgaben zur Erfolgsmessung. Der Community Manager, der beste aller Kommunikatoren und (Selbst-)Vermarkter, hat ein *Etikettierungsproblem*, das sich in folgenden Aspekten begründen lässt:

¹ In folgenden Ausführungen wird zur besseren Lesbarkeit auf die Verwendung der weiblichen Form verzichtet. Selbstverständlich ist die weibliche Form immer einbezogen, wann immer die männliche Form verwendet wird.

Ein Community Manager „managt“ keine wirtschaftliche Güter, sondern soziale Beziehungen: Beziehungen zwischen Usern, Beziehungen zwischen Unternehmen und Usern, Beziehung zwischen Unternehmen und Unternehmen. Ein Community Manager managt ein Beziehungs-Netzwerk, seinen Aktivitäts-Index, seinen Kommunikationsfluss, seinen Charakter.

Die vorliegende Feldstudie über den „Sondertypus des hauptberuflichen Community Managers“ des BVCM bietet eine erste Annäherung an einen neuen, sich professionalisierenden Berufsstand sowie einen Einblick in das heterogene Berufsfeld von Community Managern. Diese explorative Berufsfeldstudie erkundet die *Einheit in der Vielfalt*, um darauf basierenden generelle Standards für die Branche zu entwickeln, Formulierungen für realistische Anforderungsprofile von Arbeitgebern zu entwickeln und notwendige Skills für den Einstieg in dieses Berufsfeld zu definieren. Die Studie dient auch dazu, eine erste Systematisierung des Arbeitsfeldes für eine generalisierte Definition des Community Managers zu stützen.

ZUR ANLAGE DER ERSTEN BVCM-BERUFSBILDSTUDIE

Die erste BVCM-Berufsbildstudie wurde als Akteurs- / Organisationsstudie angelegt. Uns interessieren sowohl der individuelle Akteur aus mikroanalytischer Perspektive, als auch die organisationalen Strukturen die ihn umgeben und prägen, in denen er seinen Rollenkontext entwickelt.

Der Feldzugang für eine repräsentative Befragung der hauptberuflichen Community Manager stellt sich als schwierig heraus. Eine Grundgesamtheit existiert derzeit nicht. Es gibt weder ein Verzeichnis über die in Deutschland tätigen Community Manager, noch werden diese einheitlich als Community Manager bezeichnet, noch sind sie auf bestimmte Branchen beschränkt. Die einzige Gemeinsamkeit ist ihre Onlineaffinität.

Daher wurde den Community Managern eine Online-Befragung in einem halbjährlichen Zeitraum vom 14. September 2009 bis zum 14. März 2010 zur Verfügung gestellt und über Mund-zu-Mund-Propaganda, das wirksamste Kommunikationsinstrument der Branche, bekannt gemacht. Die Befragung wurde über Events, wie das *CommunityCamp* Berlin, Twitter und die XING-Gruppe für Community Management kommuniziert.

129 Community Manager beantworteten den Online-Fragebogen. 94 Fragebögen von *hauptberuflichen Community Managern* gingen in die Befragung ein.² Das Sample kann damit zwar

²Ein Fragebogen wurde nach den einleitenden Fragen abgebrochen. 34 Fragebögen wurden von nicht-bezahlten und/oder nicht-hauptberuflichen Community Managern ausgefüllt.

nicht als repräsentativ gelten, gibt aber einen ersten explorativen Einblick in die Branche und das Berufsfeld der Community Manager und ermöglicht weitere Forschung.

3 ZUM PROFIL EINER NEUEN BERUFSGRUPPE

DER DURCHSCHNITTLICHE COMMUNITY-MANAGER: MÄNNLICH, MITTE 30, KOMMUNIKATOR

Obwohl die unter 30-jährigen mit knapp 40 Prozent am stärksten in der Berufsgruppe vertreten sind (Modus: 22-30 Jahre), ist der durchschnittliche hauptberufliche Community Manager zwischen Anfang 30 und 40 Jahre alt (Der Median als häufigster Wert liegt bei der Gruppe der 31 bis 40 Jährigen). Entgegen der Erwartungen gibt es deutlich mehr Community Manager ab 30 Jahren (Häufigkeit 57) als unter 30-jährige (Häufigkeit 37; Abbildung 1).

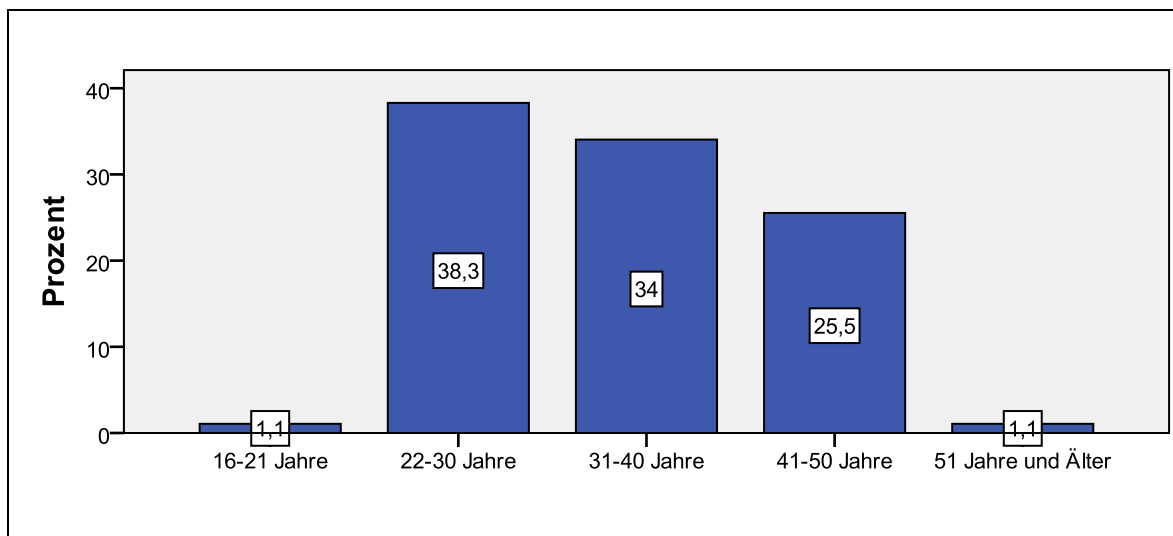


ABBILDUNG 1: ALTER VON HAUPTBERUFLICHEN COMMUNITY MANAGERN IN PROZENT (N=94)

Die Anzahl der Männer im Berufsfeld überwiegt: 65 Prozent der Community Manager sind männlich (Häufigkeit: 61); 34 Prozent sind weiblich (Häufigkeit: 32; Abbildung 2). Dabei ist das Verhältnis von ungefähr doppelt so vielen Männern wie Frauen in den Altersgruppen von 22 bis 50 Jahren konstant. Es sind keine Frauen unter 21 und über 51 Jahren beschäftigt.

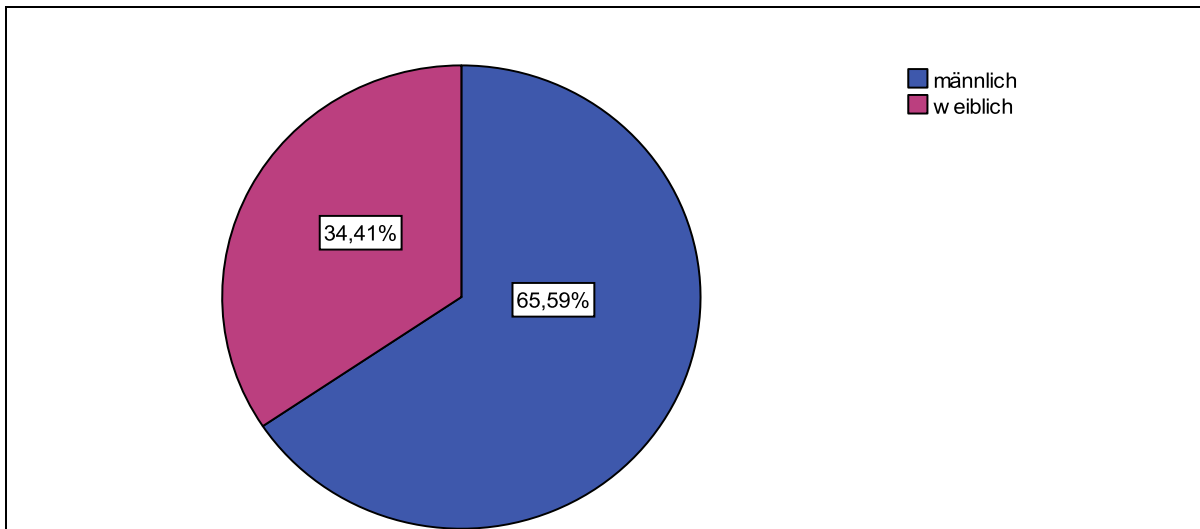


ABBILDUNG 2: GESCHLECHT VON HAUPTBERUFLICHEN COMMUNITY MANAGERN IN PROZENT (N=94)

Hauptberufliche Community Manager verfügen über einen höheren Bildungsabschluss: 63,2 Prozent der hauptberuflichen Community Manager haben einen Hochschulabschluss (Häufigkeit 60), 3,2 Prozent haben diesen durch eine Promotion oder einen MBA ergänzt (Häufigkeit 3). 16,8 Prozent (Häufigkeit 16) haben eine Lehre, eine Ausbildung oder ein Volontariat absolviert. 15,8 Prozent (Häufigkeit 15) befinden sich noch im Studium oder sind ohne weitere akademische Ausbildung in den Beruf eingestiegen.

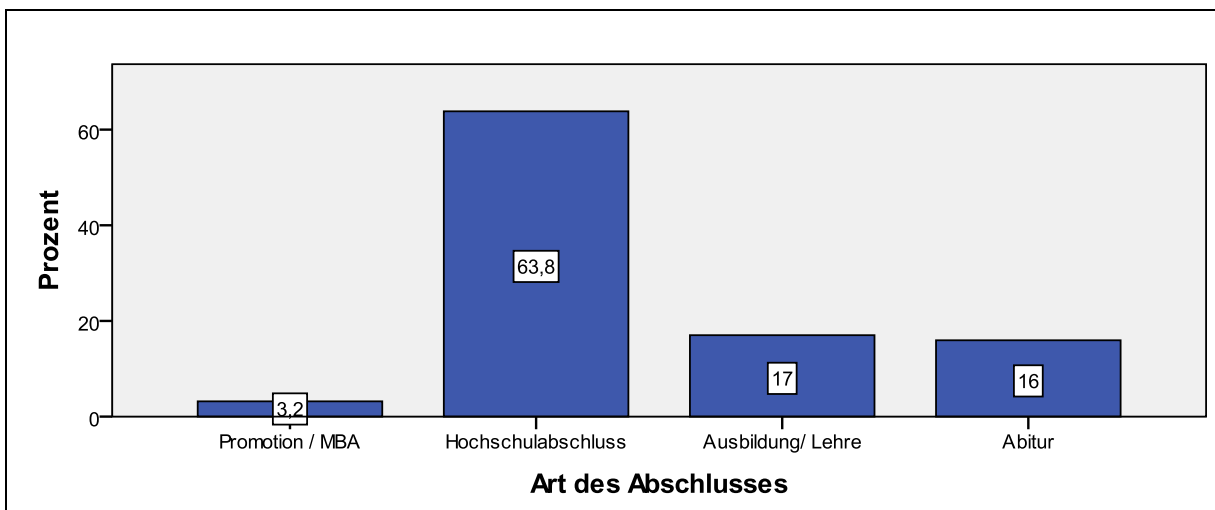


ABBILDUNG 3: ART DES BILDUNGSABSCHLUSSES VON HAUPTBERUFLICHEN COMMUNITY MANAGERN IN PROZENT (N=94)

Die Ausbildungsrichtungen der hauptberuflichen Community Manager sind sehr heterogen und können nach sechs Orientierungstypen kategorisiert werden:

- (1) *Kommunikatoren*: Der größte Anteil von hauptberuflichen Community Managern kommt aus dem Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften (Häufigkeit 25). Sie bilden ein heterogenes Feld. Zu ihnen gehören Pädagogen (auch Sonder- oder Medienpädagogen, Erzieher und

Sozialarbeiter), Kommunikationswissenschaftler (Publizistik), Anglizisten, Kultur- und Kunstwissenschaftler, Bibliothekare, Soziologen und Politikwissenschaftler.

- (2) *Verkäufer*: Ähnlich fragmentiert stellt sich der zweitgrößte Bereich der Wirtschaftswissenschaftler dar (Häufigkeit 20). Die meisten von ihnen haben Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing studiert oder eine kaufmännische Ausbildung absolviert. Auch Absolventen aus dem Bereich von Medienmanagement und Wirtschaftsjournalisten sind vertreten.
- (3) *Techniker* haben ihren Ausbildungsschwerpunkt im Bereich von IT /Informatik (Häufigkeit 12).
- (4) *Gestalter*: Der Ausbildungsschwerpunkt dieser Gruppe liegt im Bereich Design, Fotografie, Grafik oder Mediengestaltung (Häufigkeit 8).
- (5) *Quereinsteiger und Spezialisten*: Dass der Beruf des Community Managers stark durch diese Gruppen geprägt wird, zeigen die Befragten die keine Ausbildung absolviert haben und sich als „Online-Autodidakt“ bezeichnen (Häufigkeit 6). Einige kommen aus anderen Bereich wie der Hotelbranche, der Geographie, den Rechtswissenschaften, den Naturwissenschaften (Physik, Medizintechnik, Biochemie) auch aushandwerklichen Berufen (Schlosser, Elektroinstallateur).

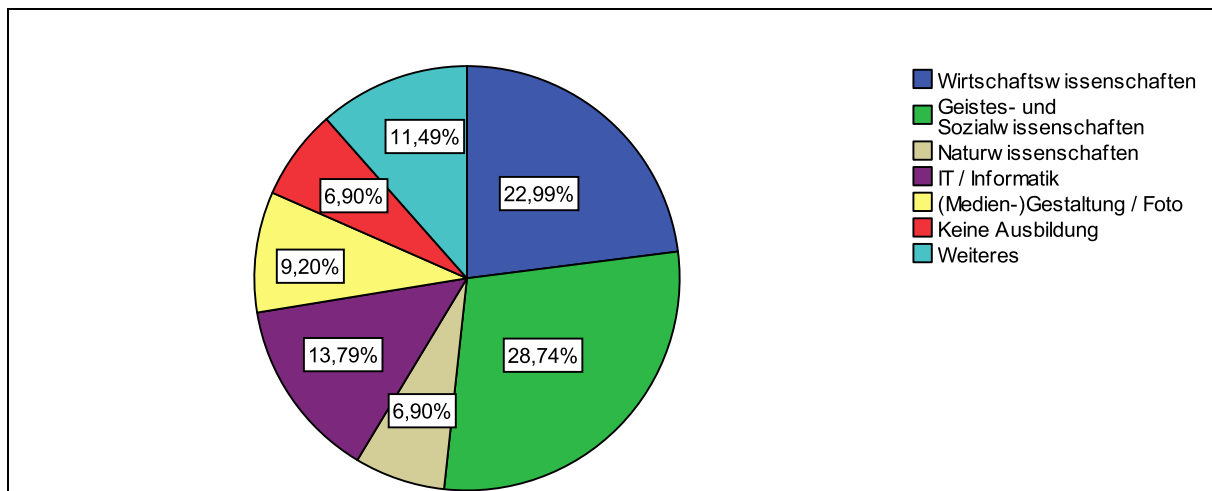


ABBILDUNG 4: AUSBILDUNGSRICHTUNGEN VON HAUPTBERUFLICHEN COMMUNITY MANAGERN IN PROZENT (KEINE ANGABEN: 7,4 PROZENT, HÄUFIGKEIT 7; N=94)

EHRENAMTLICHE COMMUNITY-SOZIALISIERUNG ALS WICHTIGER BESTANDTEIL FÜR DEN BERUFSEINSTIEG

Entsprechend des relativ hohen Altersdurchschnittes sind die meisten Community Manager schon seit mehr als fünf Jahren in Communities aktiv. Da heutzutage bereits im jugendlichen Alter mit der Online- und Mediennutzung begonnen wird, ist die geringe Aktivitätsdauer von über 30 Prozent und unter sechs Jahren in Community-Aktivität trotzdem auf den ersten Blick überraschend (Häufigkeiten 8 in der Kategorie bis 2 Jahre; Häufigkeit 24 in der Kategorie 3 bis 5 Jahre).

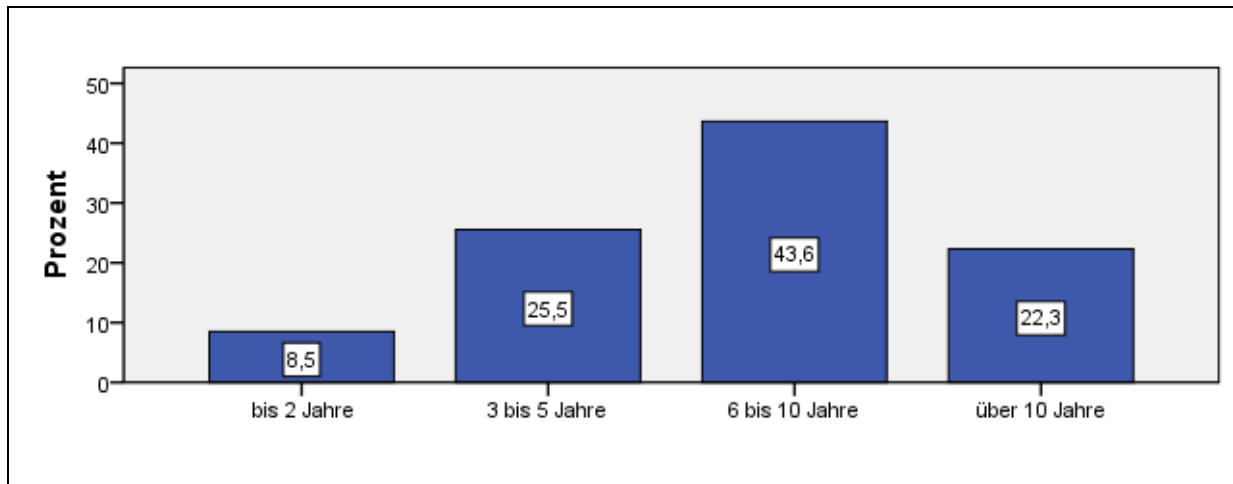


ABBILDUNG 5: DAUER DER AKTIVITÄT IN COMMUNITIES IN PROZENT (N=94)

Die Angaben lassen sich mit einem engen und einem breiten Verständnis von Communities erklären: Communities begannen ihren Siegeszug erst mit dem Beginn des 21. Jahrhunderts. Einige Befragte, die seit mehr als sechs Jahren aktiv sind, haben sich bereits früher in Foren, in der „Mailboxszene“, in „Yahoo Groups“ oder Chatrooms engagiert. Es kann angenommen werden, dass (jüngere) Community Manager, welche die Entwicklung der Communities nicht miterlebt haben, durch einen engeren definitorischen Begriff von Communities geprägt sind.³

Der Großteil der befragten Community Manager hat sich drei bis fünf Jahre als ehrenamtlicher oder bezahlter Leiter / Moderator in Communities engagiert.

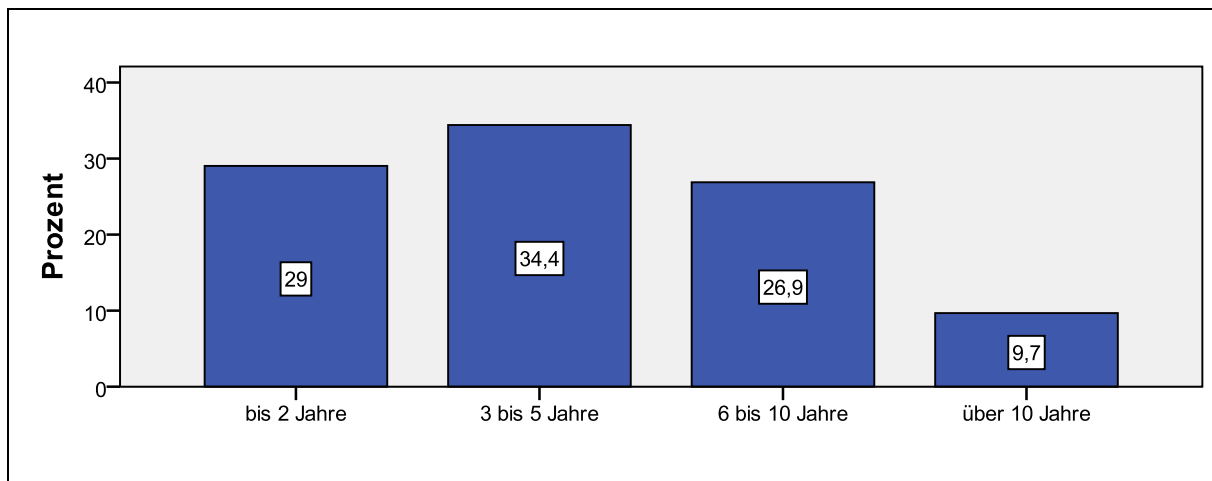


ABBILDUNG 6: ERFAHRUNG ALS EHRENAMTLICHER ODER HAUPTBERUFLICHER COMMUNITY MANAGER IN LEITENDEN / MODERATIVE N TÄTIGKEITEN IN PROZENT (N=94)

³ Zudem wird aus der Fragestellung nicht eindeutig erkennbar, ob die Dauer der privaten oder die beruflichen Community-Aktivitäten oder des gesamten Community-Engagements angegeben werden sollen. Die Antworten können entsprechend verzerrt sein und bei den jüngeren Befragten, die einen Berufseinstieg bereits mit unter oder Anfang zwanzig wagten, muss diese Zeit der privaten Nutzung von Communities entsprechend kürzer sein, falls sie als getrennte Abfrage verstanden wird.

Diese Angaben deuten auf eine kumulative Professionalisierung der Branche hin: Community Manager scheinen klassischerweise Communities erst aktiv zu nutzen, sich dann als ehrenamtliche Führungspersönlichkeiten zu etablieren, um dann eine bezahlte Tätigkeit als hauptberuflicher Community Manager zu übernehmen. Sie professionalisieren sich also in der Branche im Rahmen einer *Professionalisierungsspirale*. Das heißt, ein hoher Anteil nutzt Communities, ein kleinerer Anteil wird zum ehrenamtlichen Moderator in einer Community, ein noch kleinerer Anteil wird zum hauptberuflichen Community Manager. Berufseinsteiger ohne vorherige Sozialisierung als ehrenamtliche Moderatoren oder Nutzer sind selten. Diese These bestätigt sich durch die Angaben von 53,1 Prozent der Befragten, die vor ihrer Tätigkeit als hauptberuflicher Community Manager entweder ehrenamtlich in der jetzigen (14,6 Prozent) oder einer anderen Community gearbeitet haben (20 Prozent) oder bereits bezahlter Community Manager in einer Community waren (18,5 Prozent).

Für die skizzierte Drehung der Professionalisierungsspirale wird verständlicherweise eine bestimmte Zeitdauer benötigt. Es ist zu erkennen, dass der Anteil der Community Manager mit über sechs Jahren Erfahrung als Nutzer von Communities, ungefähr dem Anteil von ehrenamtlichen oder hauptberuflichen Community Managern mit leitender oder moderativer Tätigkeit mit einer Erfahrung von drei bis zehn Jahren entspricht. Das wiederum entspricht ungefähr dem Anteil von bezahlten Community Managern mit einer Berufserfahrung von bis zu fünf Jahren.

Der Anteil von Community Managern mit weniger als drei Jahren Berufserfahrung ist daher am höchsten (Häufigkeit 46; der Median liegt bei drei bis fünf Jahren Berufserfahrung; Häufigkeit 32). Interessant ist, dass die Community Manager mit bis zu zwei Jahren Berufserfahrung zum größten Teil zwischen 22 und 30 Jahren alt sind (Häufigkeit 22, bis zu 5 Jahre Berufserfahrung: Häufigkeit 13). Community Manager zwischen 31 bis 40 Jahren verfügen zu fast gleichen Anteilen über bis zu zwei Jahre oder drei bis fünf Jahre Berufserfahrung (Häufigkeit 14 und 15). Das deutet darauf hin, dass es innerhalb der letzten fünf Jahre zu einem Stellenboom für Nachwuchskräfte gekommen ist, von dem erst die heute 31 bis 40-jährigen, und in den letzten zwei Jahren, die heute 22 bis 30-jährigen profitiert haben.

Der Anteil hauptberuflicher Community Manager, die mit mehr als zehn Jahren Berufserfahrung als Vorreiter ihrer Branche gelten können, ist dagegen sehr gering (6 bis 10 Jahre: Häufigkeit 13, über 10 Jahre: Häufigkeit 2). Auch hier besteht zwischen Alter der befragten Community Manager und ihrer Berufserfahrung als leitende, bezahlte Community Manager eine schwache Korrelation (Spearman 0,338). Die meisten Community Manager, die mehr als sechs Jahre Berufserfahrung in leitenden Positionen haben, sind 41 Jahre und älter (Häufigkeit 12).

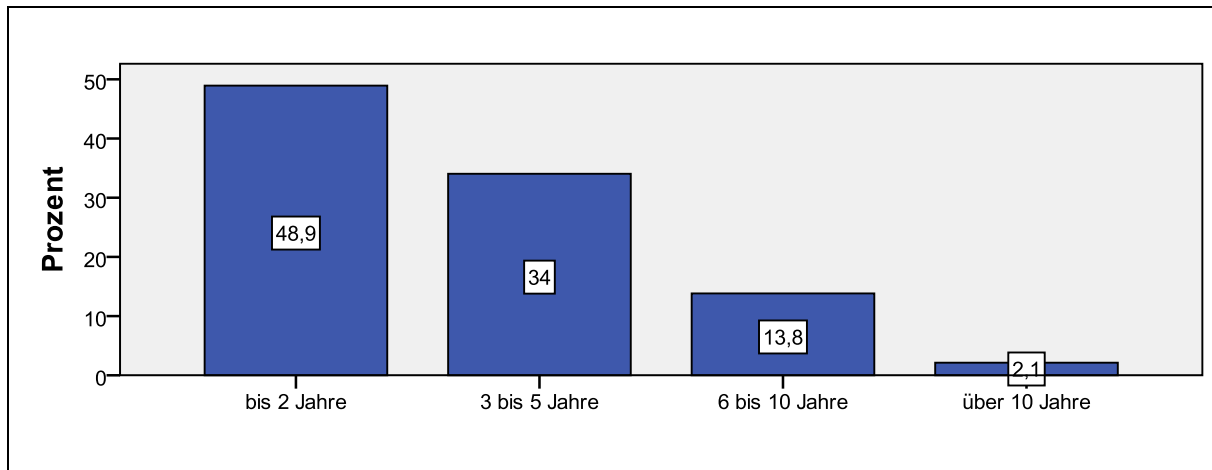


ABBILDUNG 7: LEITENDE TÄTIGKEIT ALS BEZAHLTER COMMUNITY MANAGER IN PROZENT (KEINE ANGABE: 1,1 PROZENT, HÄUFIGKEIT 1; N=94)

Es bleibt die Frage, wie die Community Manager zu ihren Jobs gekommen sind und was sie vorher gemacht haben. Knapp über 30 Prozent der befragten Community Manager waren vor ihrer jetzigen Tätigkeit in anderen Bereichen ihres Unternehmens tätig und haben sich innerhalb des Unternehmens weiterentwickelt. Sie waren zum (größten) Teil bereits nebenbei ehrenamtliche Mitarbeiter oder Community Manager in der jetzigen oder einer anderen Community. Elf Befragte (acht Prozent) arbeiteten in anderen Bereichen, etwa als Projektmanager, selbstständig im Social und New Media Bereich, Marketing oder Business Development, als Personalreferenten, Assistenten der Geschäftsführung, oder hatten eine der oben genannten Tätigkeiten (z.B. Redaktion) in einem anderen als dem jetzigen Unternehmen.

Weitere elf (8 Prozent) der hauptberuflichen Community Manager haben keine spezifischen Erfahrungen als Community Manager oder waren nur Nutzer.⁴ Diese Befragten kamen direkt von der Hochschule oder aus anderen Bereichen des Unternehmens. Da es noch keine spezifische Fortbildungen oder Studienrichtungen für Community Manager gibt, können sie nur als unvorbereitet für einen Job gelten, der durch „*Learning-by-doing*“ erfolgt.

⁴Da Mehrfach-Antworten möglich sind, werden einige Befragte hier mehrfach aufgeführt und es können Verzerrungen auftreten.

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Vorherige Tätigkeit	EM in jetziger Community	19	14,6%	20,7%
	EM in anderer Community	26	20,0%	28,3%
	CM in anderer Community	24	18,5%	26,1%
	Marketing in jetzigem Unternehmen	17	13,1%	18,5%
	Entwickler in jetzigem Unternehmen	4	3,1%	4,3%
	Kundendienst in jetzigem Unternehmen	8	6,2%	8,7%
	Redaktion in jetzigem Unternehmen	10	7,7%	10,9%
	nur Nutzer einer Community	1	,8%	1,1%
	keine spezifische Erfahrung	10	7,7%	10,9%
	Weiteres	11	8,5%	12,0%
Gesamt		130	100,0%	141,3%

TABELLE 1: TÄTIGKEIT DIE DER JETZIGEN TÄTIGKEIT ALS COMMUNITY MANAGER VORAUSS GING, MEHRFACHANTWORTEN MÖGLICH (EM = EHRENAMTLICHE MITARBEIT; N = 130, 2 BEFRAGTE OHNE ANGABE WURDEN NICHT ERFASST)

EIN BLICK AUF UNTERNEHMENSBEREICHE UND GEHALTSSTRUKTUREN

Community Manager werden im Unternehmen mehrheitlich in der Redaktion oder in eigenen Abteilungen angesiedelt. Obwohl ein Achtel der Community Manager eine Ausbildung im Bereich IT oder Informatik absolviert hat, sind nur 2,1 Prozent (Häufigkeit 2) noch in diesem Bereich tätig. Zumeist werden Community Manager den Bereichen Marketing / PR oder dem Kundensupport zugeordnet. Ein geringer Anteil von etwas mehr als sieben Prozent, arbeitet als Stabstelle der Geschäftsführung zu. Insgesamt ca. zehn Prozent sind in weiteren Bereichen des Unternehmens, wie M&A, Online-Gaming, Projektmanagement, allgemeine Internetdienstleistungen, in der Hochschule oder als Freiberufliche tätig.

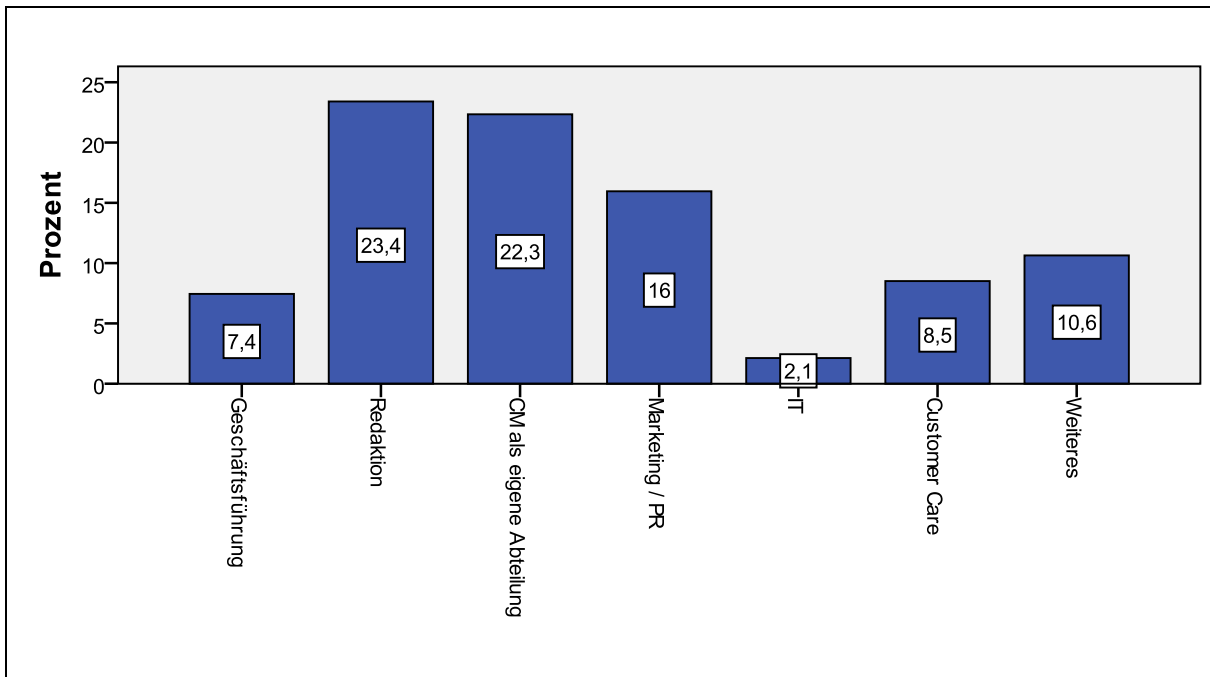


ABBILDUNG 8: UNTERNEHMENSBEREICH IN DEM COMMUNITY MANAGER TÄTIG SIND, ANGABEN IN PROZENT (KEINE ANGABE VON 9 BEFRAGTEN, 9,5 PROZENT; N=94)

Die meisten Community Manager haben ihr Gehalt nicht angegeben (Häufigkeit: 23). Daher können Aussagen zum Gehalt verzerrt sein. Durchschnittlich verdient ein Community Manager zwischen 30.000 und 39.000 EUR pro Jahr.

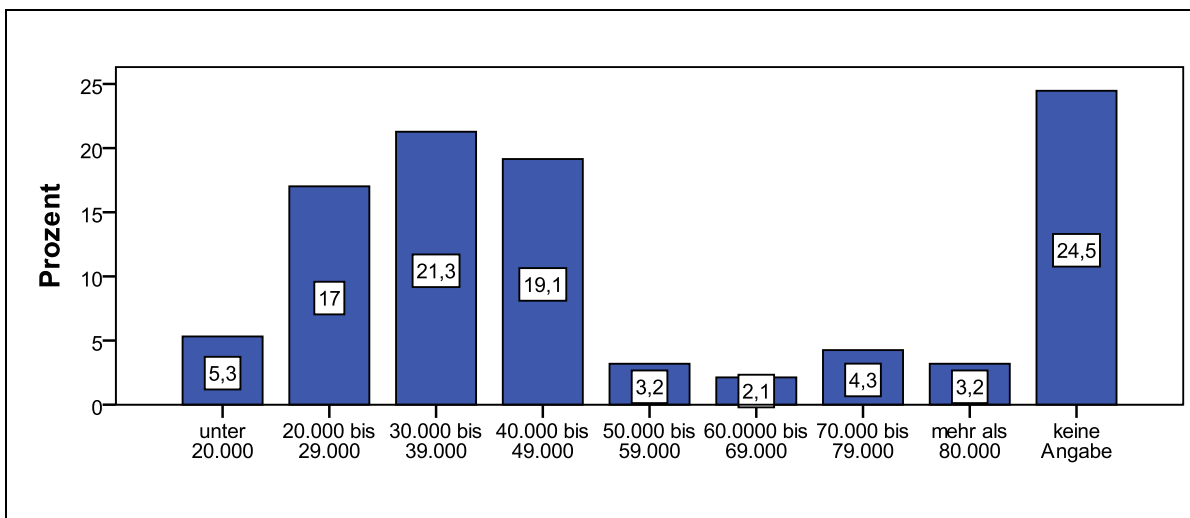


ABBILDUNG 9: GEHÄLTER VON COMMUNITY MANAGERN IM VERGLEICH, ANGABEN IN PROZENT (N=94)

Fast 50 Prozent der Community Manager mit einer Berufserfahrung von unter drei Jahren, können als Berufseinsteiger bezeichnet werden, daher fallen die Gehaltsstrukturen erwartungsgemäß niedrig aus. Es gibt nur eine sehr schwache Korrelation zwischen Gehalt und Berufserfahrung (Spearman 0,148). Die Berufsanfänger verdienen zu gleichen Teilen 20.000 und 39.000 EUR (jeweils 10; 10,9 Prozent) oder machen keine Angaben zum Gehalt (11; 11,7 Prozent). Sie sind aber auch in allen anderen Gehaltsgruppen vertreten. Das deutet darauf hin, dass das Gehalt Verhandlungssache ist

und nicht abhängig von der Erfahrung des Community Managers. Anders als erwartet, befinden sich in der Gruppe der höher verdienenden Community Manager (über 70.000 EUR) entsprechend je drei Berufseinsteiger (bis 2 Jahre) und drei Young Professionals (3 bis 5 Jahre), jedoch nur ein Community Manager mit einer Berufserfahrung von sechs bis zehn Jahren. Keiner der Community Manager mit über zehn Jahren Erfahrung als bezahlter oder leitender Community Manager, konnte diese Qualifikation auch in eine monetäre Anerkennung umsetzen. Das spricht für eine Nachfrage nach jungen Kräften in der Branche.

Eine Überprüfung der Korrelation zwischen Gehalt und Ausbildung ist nicht möglich, da die Stichprobe der Befragten zu klein ist. Es scheint jedoch keine abhängige Variablenkombination zu sein. Auch für eine Berechnung der Korrelation zwischen dem Unternehmensbereich, in dem der Community Manager angesiedelt ist, und dem Gehalt, reicht die Stichprobe nicht aus. Es ist aber erkennbar, dass Gehälter von über 80.000 EUR nur bei selbstständigen Unternehmern und Mitgliedern der Geschäftsführung (CTO) vorkommen. In der Redaktion liegen die Gehälter bei unter 20.000 bis 49.000 EUR, ein angegebenes Gehalt zwischen 70.000 und 79.000 stellt hier sicherlich einen Ausreißer dar. Im Bereich Marketing/PR liegen die Gehälter mit einem Schwerpunkt zwischen 20.000 und 59.000 und einem Vorkommen bis 79.000 deutlich höher. Im Bereich IT werden 30.000 bis 39.000 EUR verdient. Im Bereich von Customer Care verdienen die Befragten zwischen 20.000 und 39.000 EUR, aber eher weniger als mehr.

Die Gehälter der Community Manager werden zum Großteil als Fixum und nicht erfolgsabhängig ausbezahlt. Ein Anteil von 23 Prozent (Häufigkeit 21) bekommt eine erfolgsabhängige Provision. Dabei ist nicht klar, ob diese sich auf den Erfolg des Unternehmens insgesamt, oder nur auf die Social Media Aktivitäten beschränkt. Nur bei knapp sieben Prozent (Häufigkeit 6) ist das Gehalt ausschließlich erfolgsbasiert und es existieren weder Provision noch Fixum.

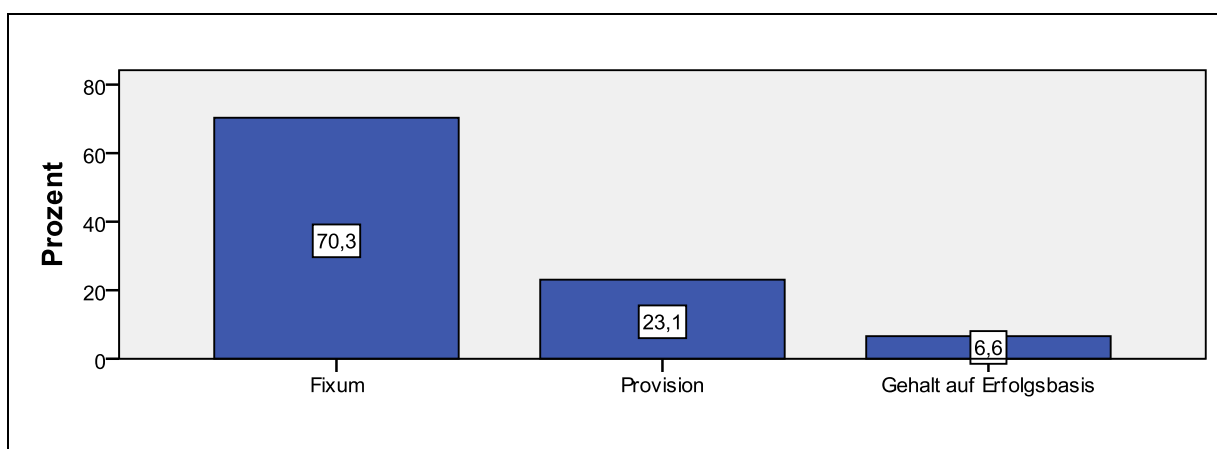


ABBILDUNG 10: ERFOLGSABHÄNGIGKEIT DES GEHALTS VON COMMUNITY MANAGERN IN PROZENT (N=94)

FORMEN, BRANCHEN UND GESCHÄFTSMODELLE VON COMMUNITIES

Community Manager leiten etwa zu gleich hohem Anteil Social Networks und forenbasierte Communities. Unter „Weiteres“ verbergen sich von den Community Managern als „Mitmach-Communities“ bezeichnete Varianten mit „diverse Beteiligungsmöglichkeiten“, komplettintegrierte Websites, InGame basierte Communities, Fotocommunities, „News mit Web 2.0 Funktionen“, „User Generated Content“ sowie Empfehlungs- und Shoppingcommunities.

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Form der Community	Forenbasierte Community	51	42,5%	55,4%
	Social Network	49	40,8%	53,3%
	Weiteres	20	16,7%	21,7%
Gesamt		120	100,0%	130,4%

TABELLE 2: ZUORDNUNG ZU EINER FORM DER COMMUNITY IN PROZENT, MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH, KEINE ANGABEN BEI N=94 VON 2

Die Branchen in denen Communities genutzt werden sind sehr heterogen: Den größten Anteil machen die Medien- und Gaming-Branche aus. In der Branche Freizeit & Hobby versammeln sich aber auch Communities zum Thema Fotografie, Kfz/Automobil, Wohnen, Online, Ratgeber, Modellbau, Tourismus, Sport, Shopping. Unter „Weiteres“ wurden Communities aus dem Bereich von Bildungsmedien, NGOs, Nachhaltigkeit, Konsulat, Umweltschutz, Politik, Photovoltaik, Ernährung, Beratung, Elektrofahrzeug, Telekommunikation/ Mobilfunk gefasst.

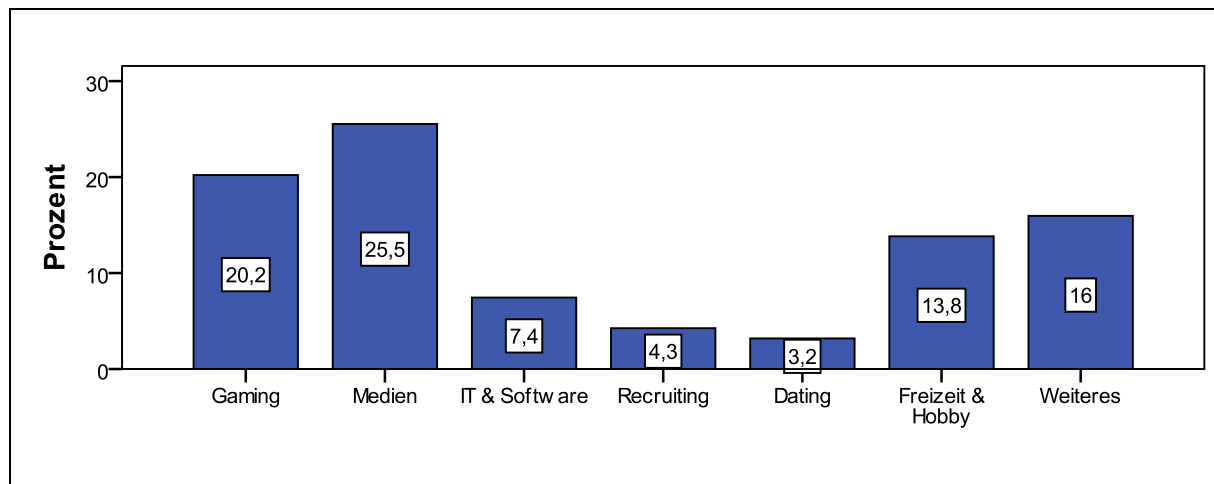


ABBILDUNG 11: BRANCHEN, DENEN SICH DIE ANGEORDNETEN COMMUNITIES ZUORDNEN LASSEN (KEINE ANGABEN 14, 14,9 PROZENT, N=94)

Ein differenzierteres Bild spiegelt die Abfrage nach einer Zuordnung von Gruppen von Communities wieder:

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Zuordnung zu Gruppen von Communities	Gaming-Community	21	10,6%	23,1%
	Firmen, Brand- oder Produkt Community	37	18,6%	40,7%
	Thematische Freizeit-Community	24	12,1%	26,4%
	Allround-Community zu vielfältigen Themen	19	9,5%	20,9%
	Networking aus geschäftlichen Motiven	11	5,5%	12,1%
	Networking aus privaten Motiven	9	4,5%	9,9%
	Interessen- und Selbsthilfe-Gruppen	22	11,1%	24,2%
	Anwendergruppen (Software, Netzdienst)	7	3,5%	7,7%
	Portal-Community (News/ Informationsseite, Zeitungs- oder Magazinangebot)	31	15,6%	34,1%
	Regionale Gruppe	9	4,5%	9,9%
	Weiteres	9	4,5%	9,9%
Gesamt	199	100,0%	218,7%	

TABELLE 3: ZUORDNUNG ZU GRUPPEN VON COMMUNITIES (MEHRFACH ANTWORTEN MÖGLICH), N = 94, KEINE ANGABEN = 3

Unter „*Weiteres*“ sind folgende Themen gefasst: „Britten, die in Hamburg leben“, Jugendarbeit, Politik, Wissensaustausch, Bücher, Blogger-Communities, Recruiting und Fachcommunities bzw. Special Interest.

Die meisten Community Manager sind in werbefinanzierten oder teilweise werbefinanzierten Communities tätig. Auch Communities im Bereich von Branding und Kundenbindung haben eine hohe Bedeutung. Diese werden von den Community Managern als Communities für Browsergames, Zeitschriften und Kampagnen spezifiziert. Non-Profit-Communities sind zumeist aus öffentlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Mitteln gefördert oder beschäftigen sich mit Bildungsangeboten. Unter „*Weiteres*“ fallen vor allem Communities für den Kundensupport.

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Geschäftsmodell der Community	(Teilweise) Kostenpflichtig	22	19,0%	23,7%
	(Teilweise) Werbefinanziert	49	42,2%	52,7%
	Branding/ Kundenbindung	36	31,0%	38,7%
	Non-Profit /öffentlich finanziert	5	4,3%	5,4%
	Weiteres	4	3,4%	4,3%
Gesamt		116	100,0%	124,7%

TABELLE 4: GESCHÄFTSMODELL DER COMMUNITIES DER BEFRAGTEN COMMUNITY MANAGER (MEHRFACHANTWORTEN MÖGLICH), KEINE ANGABE VON 5 DER 94 BEFRAGTEN.

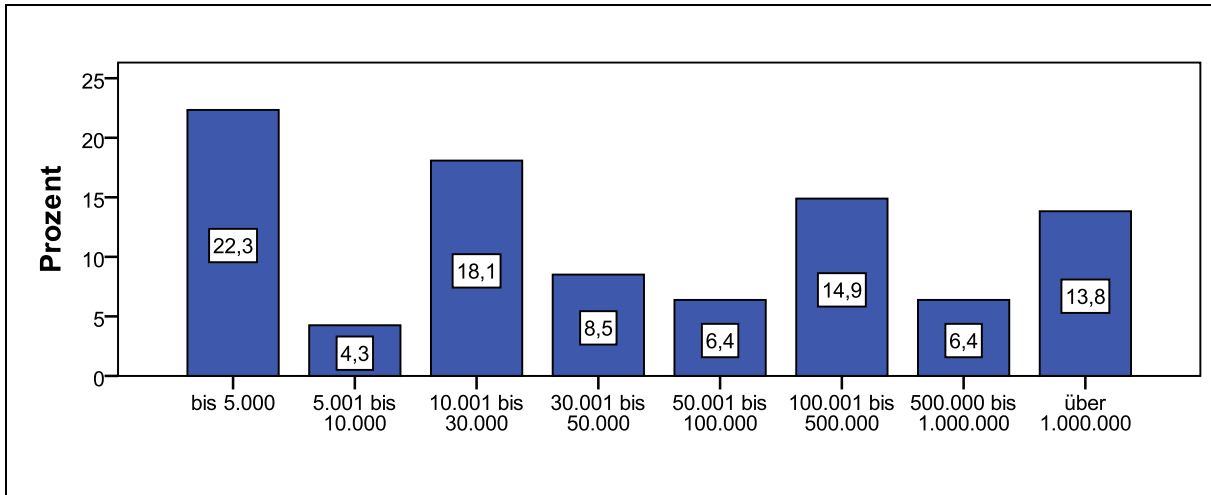


ABBILDUNG 12: ZAHL DER REGISTRIERTEN COMMUNITY-MITGLIEDER (KEINE ANGABE: 5,3 PROZENT, HÄUFIGKEIT 5, N=94)

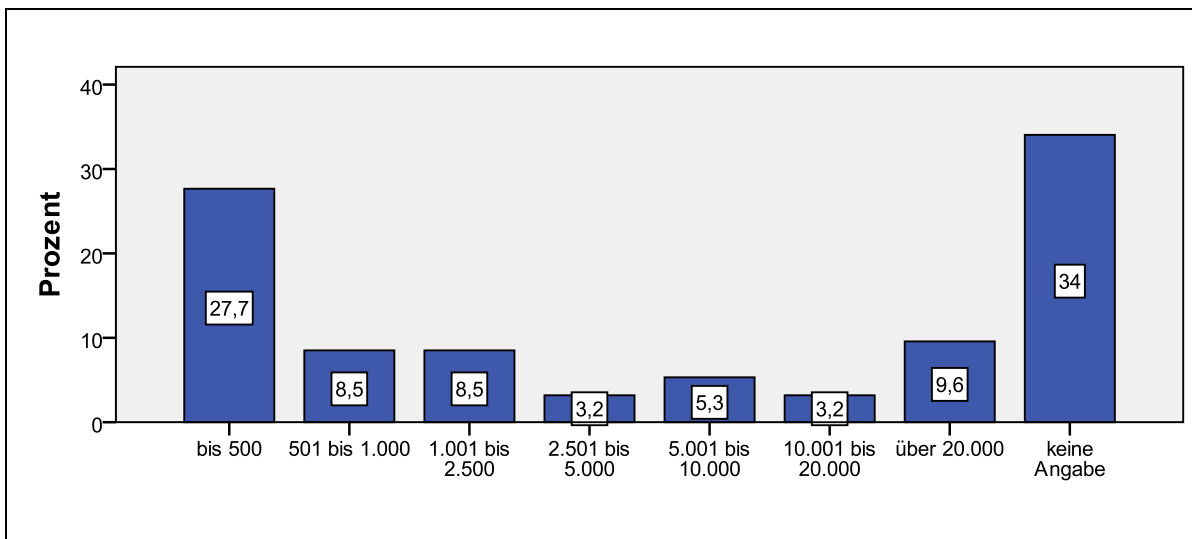


ABBILDUNG 13: ZAHL DER IM SCHNITT TÄGLICH AKTIVEN USER (WENN MESSBAR)

Der Anteil von aktiven an registrierten Nutzern liegt zumeist bei unter fünf Prozent. Werte von einem Anteil der höher als zehn Prozent liegt, können als Ausnahme und nicht als Regel gelten. Sie kommen sowohl bei Branding-, als auch bei kostenpflichtigen und bei werbefinanzierten Communities vor. Die höchsten Anteile an aktiven von registrierten Nutzern erreichen die Branchen Photovoltaik, Fotografie, Video Games, berufliche Netzwerke, Internet / Medien / Communities, General Interest und Kfz-Fahrzeuge. Dabei handelt es sich jedoch zumeist um Einzelfälle. Vergleichswerte zwischen Communities liegen in den Bereich von Games, Medien, Fotografie vor. Diese zeigen, dass die Thematik nicht automatisch einen hohen Aktivitätsindex generiert, einige Communities dieser Bereich weisen hohe Aktivitätswerte auf, andere Communities mit der gleichen Thematik Werte von unter fünf Prozent. Es muss also (mind. eine) andere und wichtigere Variable für den Erfolg von Communities geben.

		Häufigkeit	Gültige Prozente
Anteil der aktiven Nutzern von registrierten Nutzern	Bis 4,9 Prozent	56	59,6
	5 bis 9,9 Prozent	14	14,9
	10 bis 19,9 Prozent	3	3,2
	20 bis 49,9 Prozent	4	4,3
	Über 50 Prozent	4	4,3
	nicht errechenbar	13	13,8
	Gesamt	94	100,0

TABELLE 5: ANTEIL DER AKTIVEN NUTZER VON DEN REGISTRIERTEN NUTZERN IN PROZENT, N =94

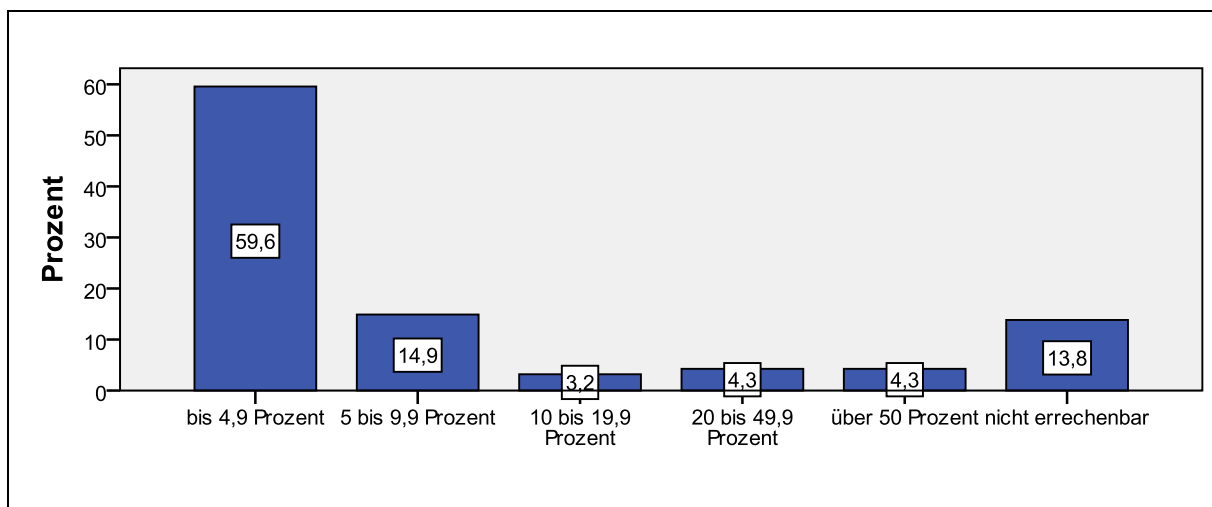


ABBILDUNG 14: ANTEIL DER AKTIVEN NUTZER VON DEN REGISTRIERTEN NUTZERN IN PROZENT (N=94)

Das Spektrum wie viele ehrenamtliche Community Manager in der Community beschäftigt sind, ist weit gefächert und reicht von 0 bis 4000 ehrenamtlichen Mitarbeitern. Am häufigsten werden gar keine ehrenamtliche Mitarbeiter beschäftigt (Modus = 0, Häufigkeit 17), der zweithäufigste Wert liegt bei 5 Mitarbeitern (Häufigkeit 5). Der Median, also die Mitte der Stichprobe, liegt bei 6 Mitarbeitern.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Zahl der ehrenamtlichen Mitarbeiter / Moderatoren	0 ehrenamtliche Mitarbeiter	17	18,1	20
	1 bis 10 ehrenamtliche Mitarbeiter	40	42,5	47,1
	11 bis 30 ehrenamtliche Mitarbeiter	13	13,8	15,3
	31 bis 100 ehrenamtliche Mitarbeiter	9	9,6	10,6
	101 bis 1000 ehrenamtliche Mitarbeiter	5	5,3	5,9
	über 1000 ehrenamtliche Mitarbeiter	1	1,1	1,1
	Gesamt	85	90,4	100,0
Keine Angabe		9	9,6	
Gesamt		94	100,0	

TABELLE 6: ZAHL DER EHRENAMTLICHEN MITARBEITER / MODERATOREN IN DEN COMMUNITIES

Bei den bezahlten Community Managern (Full-Time-Äquivalents) überwiegen die kleinen Teams von unter fünf Beschäftigten. In 35 Fällen wird nur ein Community Manager vom Unternehmen bezahlt, 17 Teams bestehen aus zwei Community Managern, 13 Teams aus drei Mitarbeitern. Der Median liegt entsprechend bei zwei Mitarbeitern, der für Ausreißer empfindliche Mittelwert bei vier Mitarbeitern. Zwei Unternehmen haben je über 50 und über 23 Mitarbeiter.⁵

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Zahl der Full-Time-Äquivalents	1 Community Manager	35	37,2	44,9
	2 Community- Manager	17	18,1	21,8
	3 Community Manager	13	13,8	16,7
	4 bis 10 Community Manager	9	9,6	11,5
	über 10 Community Manager	4	4,3	5,1
	Gesamt	78	82,8	100,0
Keine Angabe		16	17	
Gesamt		94	100,0	

TABELLE 7: ANZAHL VON HAUPTBERUFLICHEN COMMUNITY MANAGERN IN EINEM UNTERNEHMEN (FULL-TIME-EQUIVALENTS)

Es besteht eine starke Korrelation zwischen der Anzahl der ehrenamtlichen Mitarbeiter und der Anzahl der hauptberuflichen Mitarbeitern in den Communities (Pearson: 0,693), die sich mit der Größe der Communities erklären lässt. 43 der 65 Community Manager in einer bis dreier Teams beschäftigen nicht mehr als zehn ehrenamtliche Mitarbeiter in ihrer Community. Drei der vier Community Manager, die in Teams arbeiten, die mehr als 10 Mitglieder haben, beschäftigen auch mehr als 200 ehrenamtliche Mitarbeiter.

ZUM HANDLUNGSFELD DER COMMUNITY MANAGER: AKTIVITÄTEN UND TÄTIGKEITEN

Bislang kann das Handlungsfeld von Community Managern kaum bestimmt werden. Es ist unklar, ob die Tätigkeiten trotz der heterogenen Branchen in denen sie angesiedelt sind, die gleichen sind. Abgefragt wurden daher zwanzig Aktivitäten und welche Rolle sie in dem täglichen Arbeitsfeld von hauptberuflichen Community Managern spielen:

Erkennbar ist, dass die Tätigkeiten der inhaltlichen Begleitung der Community-Themen, die Anleitung und Führung von ehrenamtlichen Mitarbeitern, Gruppen und Usern ebenso wichtig ist wie die Vorbildfunktion, die Durchsetzung und Überarbeitung von Regeln und Sanktionierungen und die Content-Erstellung. Die Erweiterung des Community-Profiles sowie die Vermarktung und die Organisation des Content-Managements spielen für den durchschnittlichen Community Manager ebenfalls eine große Rolle. Die Vermittlung zwischen Community und Marketing sowie die

⁵Eine derartige Verzerrung kann beispielsweise entstehen, wenn mehrere Community Manager einer Community im Verband vertreten sind und die Umfrage beantwortet haben.

Vermittlung zwischen Community und technischer Entwicklung haben einen höheren Stellenwert als die Vermittlung zwischen Community und Unternehmensleitung. Die Außendarstellung im Offline-Bereich spielt eine größere Rolle als die Außendarstellung im Online-Bereich auf anderen Plattformen. Die Organisation der Content-Erstellung (Content-Management) ist wichtiger als die Erstellung von Content.

Als wichtigste Aktivitäten wurden die folgenden fünf Tätigkeiten genannt, mit Bewertungen von jeweils über 30 Prozent als „sehr wichtigen“ Tätigkeiten:

Rang	Aktivität der Community	Prozent & Häufigkeit (sehr wichtig)	Prozent & Häufigkeit (sehr wichtig & wichtig)
1	Vermittlung & Kommunikation zwischen Community und Marketing	47,2 Prozent, Häufigkeit 42	73 Prozent, Häufigkeit 65
2	Anleitung und Führung ehrenamtlicher Moderatoren/Gruppenleiter	40,4 Prozent, Häufigkeit 36	58,4 Prozent, Häufigkeit 52
3	Erweiterung und/oder Verfeinerung der Themenfelder und –Angebote der Community	40,4 Prozent, Häufigkeit 36	55 Prozent, Häufigkeit 49
4	Vermittlung & Kommunikation zwischen Community und technischer Administration / Entwicklung	39,3 Prozent, Häufigkeit 35	69,6 Prozent Häufigkeit 62
5	Erweiterung und/oder Verfeinerung des Community-Profiles	38,2 Prozent, Häufigkeit 34	68,5 Prozent, Häufigkeit 61
6	Inhaltliche Beteiligung an den Community-Themen, thematischer Support	37,1, Prozent, Häufigkeit 33	56,2 Prozent, Häufigkeit 50
7	Mediation und Streitschlichtung in der Community	36,4 Prozent, Häufigkeit 32	50 Prozent, Häufigkeit 44
8	Vorbildfunktion im Community-Alltag	35,6 Prozent, Häufigkeit 32	54,5 Prozent, Häufigkeit 49
9	Vermittlung und Kommunikation zwischen Community und Unternehmensleitung	35,2 Prozent, Häufigkeit 31	65,9 Prozent, Häufigkeit 58
10	Organisation der Content-Erstellung /Content-Management	33,7 Prozent, Häufigkeit 30	52,8 Prozent, Häufigkeit 47

TABELLE 8: RANKING DER ZEHN WICHTIGSTEN AKTIVITÄTEN VON COMMUNITY MANAGERN (ANGABEN VON GÜLTIGEN PROZENT, N ZWISCHEN 87 UND 90)

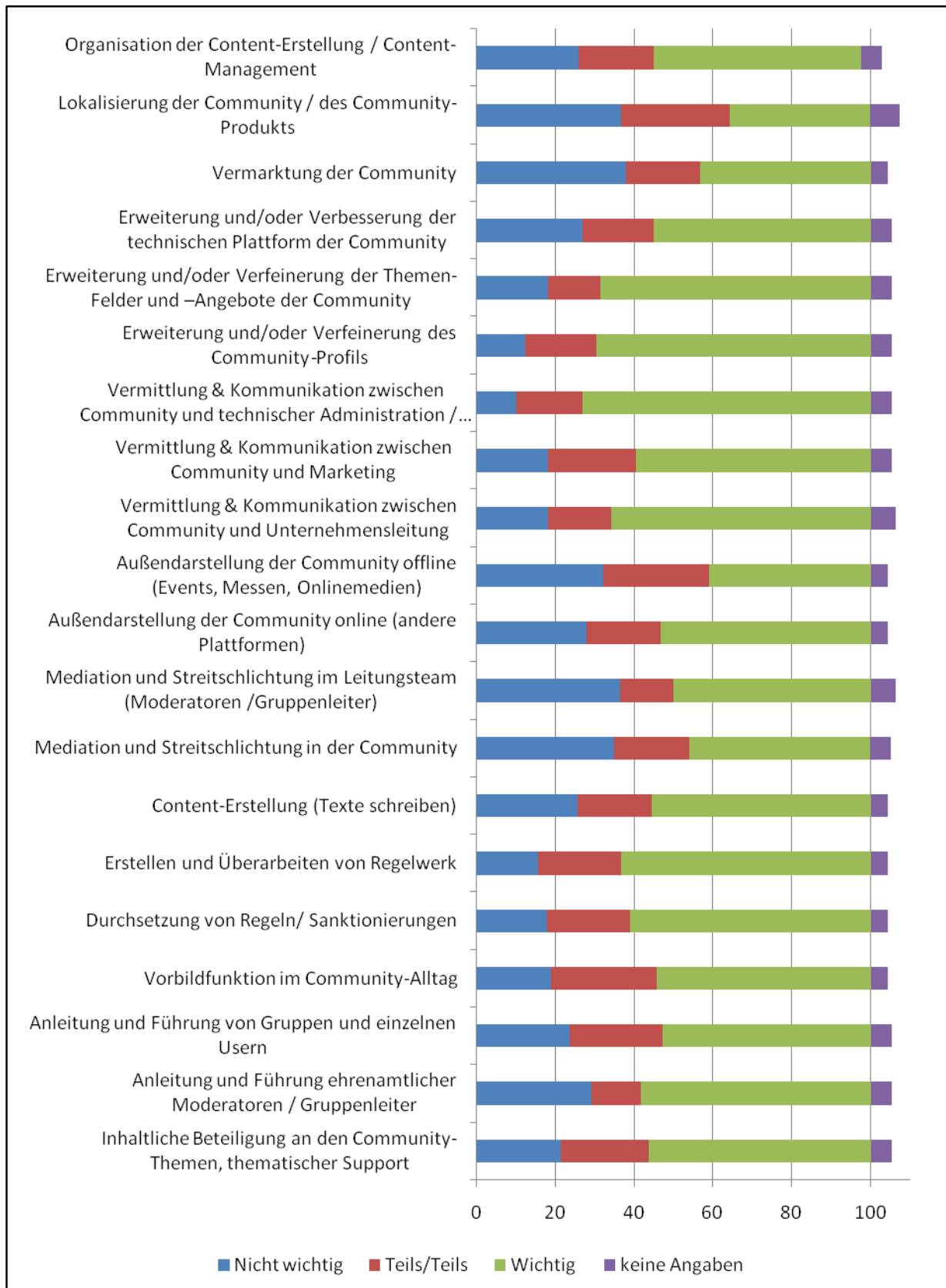


ABBILDUNG 15: BEWERTUNG DER ROLLE VON AKTIVITÄTEN VON HAUPTBERUFLICHEN COMMUNITY MANAGERN IN PROZENT(ZUSAMMENGEFASST WURDEN JEWEILS DIE AUSPRÄGUNGEN SEHR WICHTIG / WICHTIG UND ÜBERHAUPT NICHT WICHTIG / NICHT WICHTIG). N VARIERT ZWISCHEN 87 UND 90, DARGESTELLT WERDEN KUMULIERTE PROZENT UND DIE ADDITIVEN PROZENT ZU KEINE ANGABEN.

Auch die notwendigen Fähigkeiten für Community Manager wurden von den Befragten eingeschätzt. Die Mehrheit der Community Manager war der Auffassung, dass die Fähigkeit kritische Situationen schnell zu erkennen und zu entschärfen, eine sehr wichtige und die wichtigste Fähigkeit ist. Analog dazu wurden auch die Fähigkeiten, Trolle & Störer, sowie tragende Mitglieder schnell zu erkennen und ihre Beteiligung zu regulieren, für sehr wichtig erachtet. Zudem werden kommunikative Kompetenzen geschätzt, das heißt die Fähigkeit unterschwellige Wünsche zu erkennen und zu kommunizieren, sowie zielgruppengerecht und unterhaltsam zu schreiben. Kontinuierliche bzw. schnelle Erreichbarkeit über verschiedene Kommunikationskanäle ist nahezu selbstverständlich für die Community Manager. Der Großteil der Befragten sah Kenntnisse in PHP, MySQL als unwichtig an.

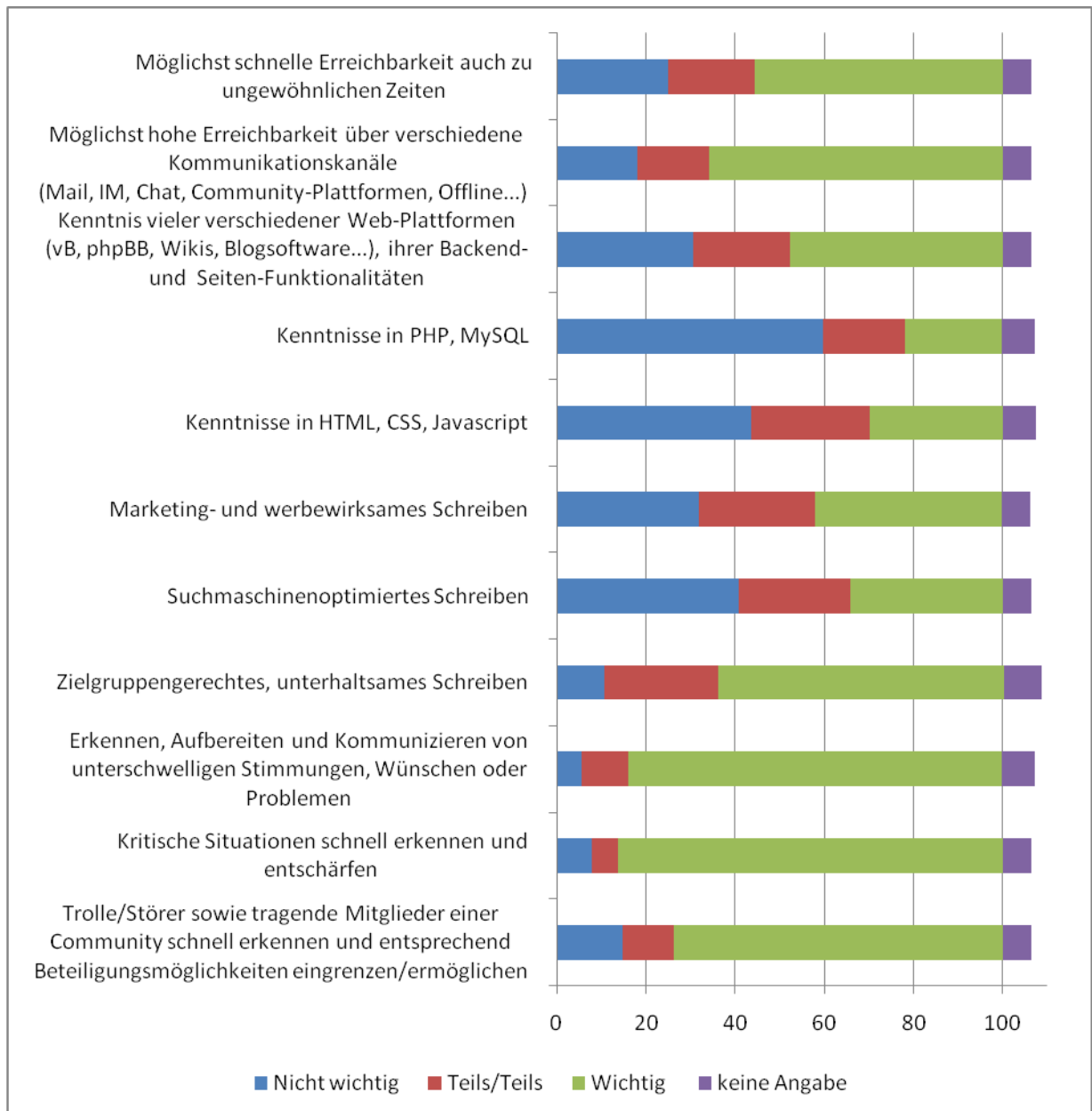


ABBILDUNG 16: EINSCHÄTZUNG DER NOTWENDIGEN FÄHIGKEITEN VON COMMUNITY MANAGERN IN PROZENT (KATEGORIEN WICHTIG /SEHR WICHTIG SOWIE NICHT WICHTIG / ÜBERHAUPT NICHT WICHTIG ZUSAMMENGEFASST). N VARIERT ZWISCHEN 86 UND 88. DARGESTELLT WERDEN KUMULIERTE PROZENT UND DIE ADDITIVEN PROZENT ZU KEINE ANGABEN.

Als nicht-quantifizierbar oder messbar gilt der Arbeitserfolg der Community Manager. Wie bewerten sie also selbst ihren Arbeitserfolg?

Die stärkste Abhängigkeit ist bei dem Feedback einzelner Community-Mitglieder auszumachen (Häufigkeit abhängig 39, stark abhängig 23). Die Feedbackinstrumente wie Umfragen und Abstimmungen oder der Wachstum der Mitgliederzahlen, dienen als wichtige messbare und nachvollziehbare Faktoren (Häufigkeit Feedbackinstrumente abhängig 28 / stark abhängig 21; Häufigkeit Wachstum abhängig 30 / stark abhängig 17). Der Umsatz der Community-Vermarktung ist dagegen unabhängig von dem Erfolg der Community und dem Arbeitserfolg der Community Manager (Häufigkeit unabhängig 22, fast unabhängig 16).

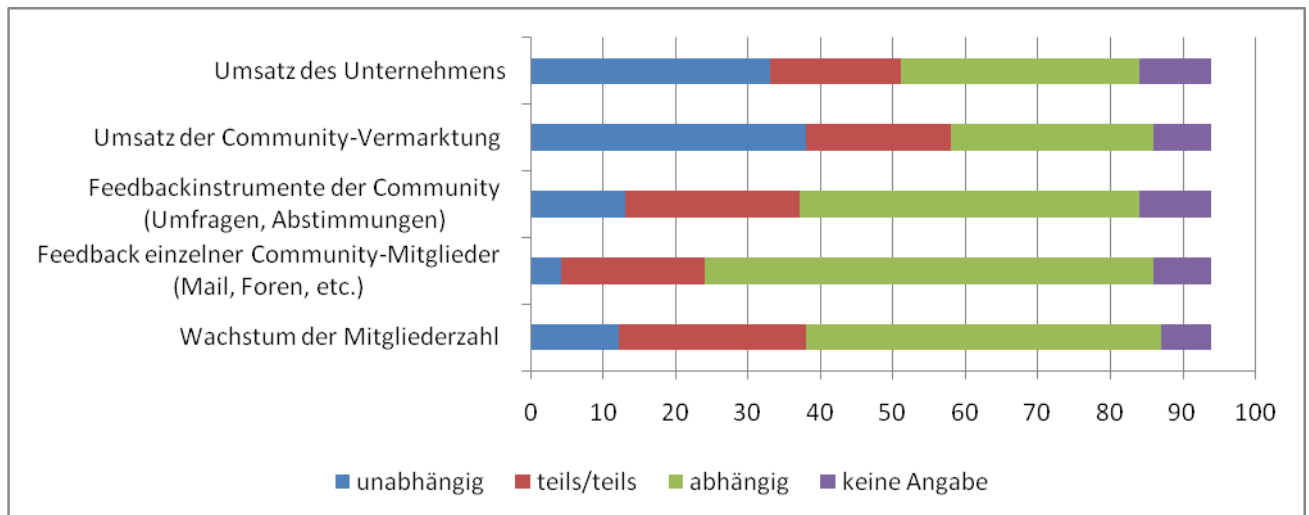


ABBILDUNG 17: (ABHÄNGIGE) KRITERIEN DER BEWERTUNG DES ARBEITSERFOLGES IN HÄUFIGKEITEN VON COMMUNITY MANAGERN (DARGESTELLT WERDEN KUMULATIVE PROZENT, N VARIERT ZWISCHEN 84 UND 87; ZUSAMMENGEFASST WERDEN DIE KATEGORIEN UNABHÄNGIG / FAST UNABHÄNGIG SOWIE STARK ABHÄNGIG / ABHÄNGIG).

Bei der Bewertung der eigenen Rolle wird deutlich, dass die Community Manager unterschiedliche Schwerpunkte legen, die durch ihre Ausbildungsrichtung geprägt sein könnten oder ihre multiple Qualifikation deutlich machen:

- (1) als *Techniker*, die einen großen Einfluss auf die *technische Weiterentwicklung* der Community Plattform haben (Häufigkeit 34 stimme voll und ganz zu, 20 stimme zu, 18 Teils / Teils).
- (2) als *Kommunikatoren*, die einen starken Einfluss auf die *Stimmung* und den *Erfolg* der Community haben (Häufigkeit 27 stimme voll und ganz zu, 45 stimme zu, 16 Teils/Teils).
- (3) als *Manager*, die einen großen auf den *wirtschaftlichen Erfolg* der Community haben (Häufigkeit 18 stimme voll und ganz zu, 22 stimme zu, 26 Teils/Teils).

Zudem wird deutlich, dass es ein Vorurteil ist, dass Community Manager sich im Unternehmen unterschätzt fühlen oder ihre Tätigkeit dem Arbeitgeber dem Arbeitgeber unklar ist: 53 (59 Prozent) bzw. 63 (71 Prozent) der Befragten verneinten diese Aussagen klar. Die Tendenz zur Mitte bei der Beantwortung auf die Frage, ob sie ersetzbar seien, deutet darauf hin, dass sie nicht leicht ersetzbar sind, sich aber ersetzbar fühlen. Nur 15 bzw. 17 Befragte gaben an in ihrem Unternehmen bzw. in der Community nicht ersetzbar zu sein.

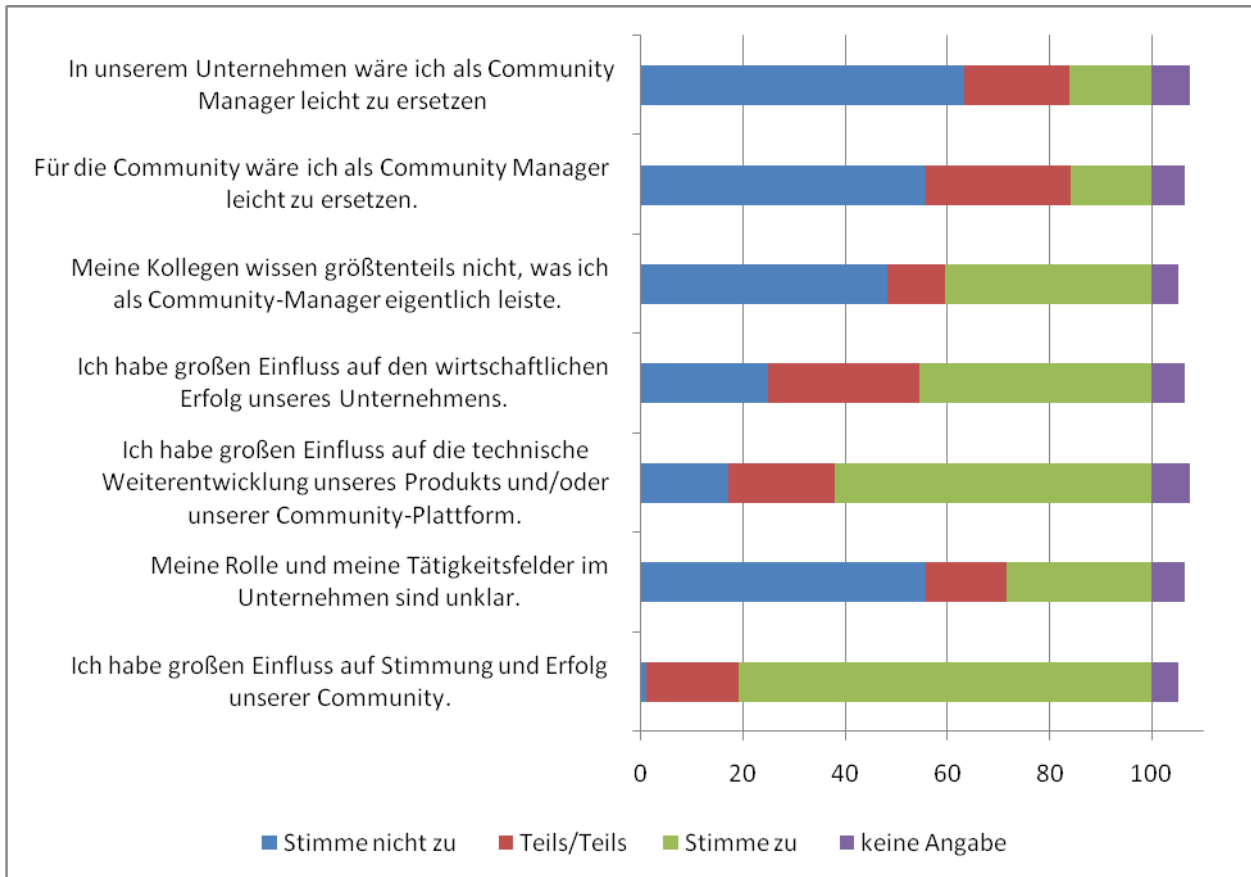


ABBILDUNG 18: BEWERTUNG DES EINFLUSS DES COMMUNITY MANAGERIN PROZENT (DARGESTELLT WERDEN KUMULATIVE PROZENT, N VARIERT ZWISCHEN 87 UND 89; ZUSAMMENGEFASST WERDEN DIE KATEGORIEN STIMME NICHT ZU / STIMME WENIGER ZU UND STIMME ZU / STIMME VOLL UND GANZ ZU).

DAS EIGENE NETZWERK DER COMMUNITY MANAGER: EINFLÜSSE UND INFORMATIONQUELLEN

Den stärksten Einfluss auf die Community Manager hat das Feedback der Anwender (starker Einfluss Häufigkeit 33, Einfluss Häufigkeit 34). Keinen Einfluss haben die Anleitungen von anderen Mitarbeitern, Kollegen oder Vorgängern (Häufigkeit jeweils 27; bzw. 41 und 46 werden die Kategorien kein Einfluss und wenig Einfluss zusammengefasst). Geteilt sind die Meinungen, zum Einfluss vorausgegangener Erfahrungen in anderen Communities, als Mitglied und als ehrenamtliche Moderatoren: Während 34 Befragte einen starken Einfluss durch Erfahrungen als ehrenamtliche Leiter ausmachen, stellen 26 Befragte überhaupt keinen Einfluss fest. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die nachwachsende Generation der Community Manager sich erst im Berufsfeld professioneller sozialisiert und keine vorhergehenden Erfahrungen als ehrenamtlicher Leiter hatten. Zehn Befragte stellen entsprechend auch keinen Einfluss durch Erfahrungen als Mitglieder in Communities fest.

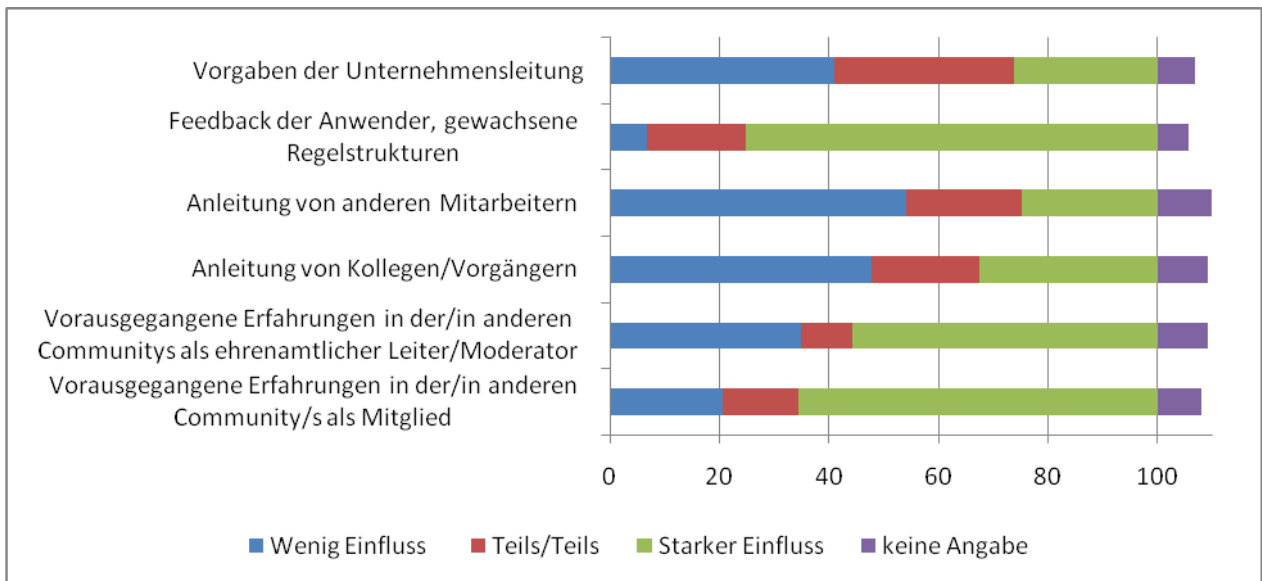


ABBILDUNG 19: EINFLÜSSE DES HANDELNS AUF COMMUNITY MANAGER IN PROZENT (DARGESTELLT WERDEN KUMULATIVE PROZENT, N VARIERT ZWISCHEN 85 UND 89; ZUSAMMENGEFASST WERDEN DIE KATEGORIEN KEIN EINFLUSS / WENIG EINFLUSS UND EINFLUSS / STARKER EINFLUSS).

Spezifische Weiterbildungen sind für Community Manager (noch) nicht vorhanden. Entsprechend gibt der Großteil von knapp 40 Prozent der Community Manager an, keine spezifischen Weiterbildungsmaßnahmen zu besuchen bzw. besuchen zu können (Häufigkeit 35, keine Angaben 19). Eine beliebte Weiterbildungsmaßnahme sind Messen & Konferenzen wie das *Community-Summit* (Häufigkeit bei Namensnennung: 3), Barcamps sowie interne und externe Seminare & Workshops. Unter „Weiteres“ werden Fortbildungen gefasst, die nicht direkt mit dem Community-Management zusammenhängen wie Projektmanagement, Konfliktmanagement, Texten, Englisch und Führungskräfte- bzw. Teamleitungs- und Managementseminare. Auch spezifische fachliche Fortbildungen im Bereich Recht oder Interaktionsdesign gehören dazu.

		Häufigkeit	Prozent
Spezifische Weiterbildungsmaßnahmen	Keine	35	36,8
	Weiteres	14	14,7
	Messen & Konferenzen (auch Community Summit)	12	12,6
	Seminare & Workshops	9	9,5
	Bar Camps	6	6,3
	Keine Angaben	19	20
Gesamt (Antworten)		95	100,0

TABELLE 9: SPEZIFISCHE WEITERBILDUNGSMASSNAHMEN VON COMMUNITY MANAGERN (MEHRFACH-NENNUNG MÖGLICH); N=95

Die wichtigsten Informationsquellen, um fachliche Informationen über Communities zu bekommen sind für Community Manager, Blogs und Foren sowie Fachliteratur und das Kollegen-Netzwerk. Auch andere Communities, Twitter und Xing werden von knapp zehn Prozent genutzt ⁶:

		Häufigkeit	Prozent
Informationsquellen für Community-Fachwissen	Blogs / Foren	32	20,5
	Fachblogs/ Fachliteratur	25	16
	Kollegen-Netzwerk	19	12,2
	Andere Communities	14	9
	Twitter	12	7,7
	Xing	12	7,7
	Seminare / Messen	8	5,1
	BVCM	4	2,6
	Weiteres	1	0,6
	Keine Angaben	29	18,6
	Gesamt (Teilnehmer)	94	
Gesamt (Antworten)		156	100,0

TABELLE 10: BEVORZUGTE INFORMATIONSQUELLEN, UM FACHLICHE INFORMATIONEN ÜBER COMMUNITIES ZU BEKOMMEN (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

⁶ Antworten zur allgemeinen Bevorzugung von Mediengattungen wie Internet/Online, Print oder TV wurden nicht gewertet.

4 PERSPEKTIVEN

Gefragt wurde auch danach, ob der BVCM sich zukünftig gewerkschaftliche engagieren sollte: Die Meinungen sind geteilt (Abbildung 20):

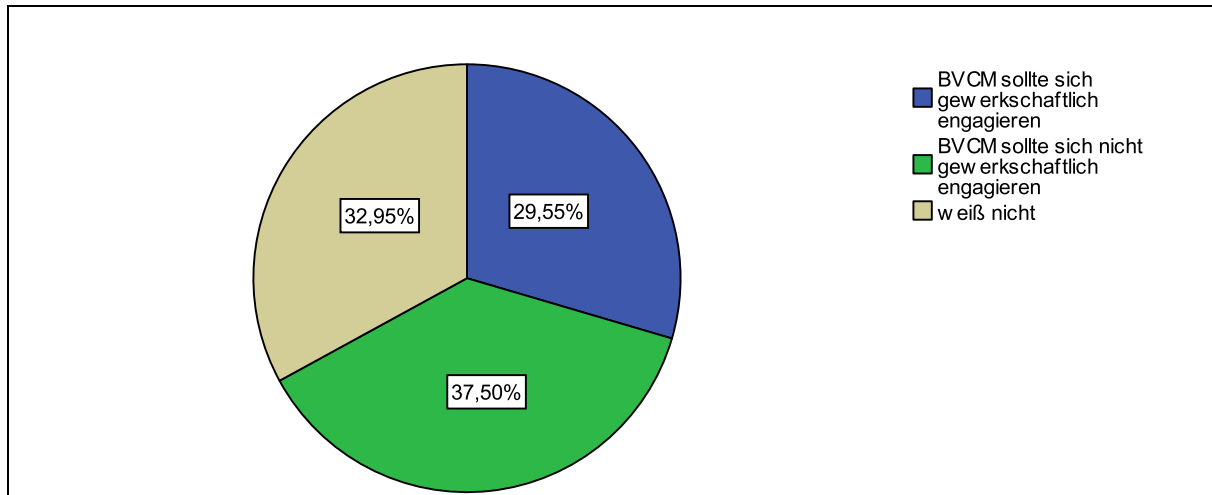


ABBILDUNG 20: BEFÜRWORDUNG EINES GEWERKSCHAFTLICHEN ENGAGEMENT DES BVCM, ANGABEN IN PROZENT

Zur Frage, ob sich der BVCM zukünftig auch gewerkschaftlich engagieren soll, gibt es kein klares Antwort-Bild. Knapp 30 Prozent der Community Manager sprechen sich für ein gewerkschaftliches Engagement aus, während sich die Mehrheit von rund 38 Prozent klar gegen ein gewerkschaftliches Engagement ausspricht. Rund 33 Prozent der Community Manager haben keine Präferenz und antworten mit „weiß nicht“.

5 ANHANG

KODIERANWEISUNGEN

Wer sind die Community ManagerInnen? Fragen zur Person

Wie alt bist Du?	16 - 21 Jahre:	1
	22 - 30 Jahre:	2
	31 - 40 Jahre:	3
	41 - 50 Jahre:	4
	51 Jahre oder älter:	5
Du bist...	Männlich	1
	Weiblich	2
Was ist Dein höchster (bisheriger) Abschluss?	Promotion / MBA	1
	Hochschulabschluss	2
	Ausbildung/Lehre	3
	Schulabschluss	4
	Anderes	5
	<i>Keine Angaben</i>	99
Welcher Ausbildungsrichtung lässt sich deine vorhergegangene Ausbildung zuordnen?	Wirtschaftswissenschaften / Kaufmännische Ausbildung	1
	Geisteswissenschaften	2
	Sozialwissenschaften (auch Lehramt)	3
	Naturwissenschaften	4
	IT / Informatik	5
	Journalismus / Medien	6
	Design / Foto / Mediengestaltung	7
	Keine Ausbildung	8
	Weiteres	9
	<i>Keine Angaben</i>	99

Wie lange bist Du schon in Online-Communities aktiv?	0 bis 2 Jahre	1
	3 bis 5 Jahre	2
	6 bis 10 Jahre	3
	Über 10 Jahre	4
	<i>Keine Angaben</i>	99
Wie viele Jahr übst du bereits leitende / moderative Tätigkeiten in Communities ehrenamtlich oder als bezahlter Community Manager aus?	1 bis 2 Jahre	1
	3 bis 5 Jahre	2
	6 bis 10 Jahre	3
	Über 10 Jahre	4
	<i>Keine Angaben</i>	99
Seit wie vielen Jahren leitest du Communities als bezahlter Community Manager?	1 bis 2 Jahre	1
	3 bis 5 Jahre	2
	6 bis 10 Jahre	3
	über 10 Jahre	4
	<i>Keine Angaben</i>	99
Was ging deiner jetzigen Tätigkeit als Community Manager voraus? (Mehrfach Antworten möglich)	Ehrenamtliche Mitarbeit in der jetzt geleiteten Community	1
	Ehrenamtliche Mitarbeit in einer anderen Community	2
	Community Manager in einer anderen Community	3
	Tätigkeit im jetzigen Unternehmen: Entwickler	4
	Tätigkeit im jetzigen Unternehmen: Marketing	5
	Tätigkeit im jetzigen Unternehmen: Kundendienst/Support	6
	Tätigkeit im jetzigen Unternehmen: Redaktion	7
	Nur Nutzer	8
	Keine spezifischen Erfahrungen (Ausbildung in anderen Bereichen, Studium)	9
Nichts davon, sondern:	10	

Fragen zur gemanagten Community

Beschreibe das Geschäftsmodell Deiner Community.	Kostenpflichtige oder teilweise kostenpflichtige Community	1
	Werbefinanziertes oder teilweise werbefinanziertes Modell	2

<i>(Mehrfach-Nennungen möglich)</i>	Branding/Kundenbindung (Zigaretten, Onlinespiele etc.)	3
	Ohne finanzielle Interessen (Non-Profit/Verein, etc.)	4
	Weiteres	5
	<i>Keine Angaben</i>	99
Wie hoch ist die Zahl der registrierten Mitglieder?	1 bis 5.000	1
	5001 bis 10.000	2
	10.001 bis 30.000	3
	30.001 bis 50.000	4
	50.001 bis 100.000	5
	100.001 bis 500.000	6
	500.001 bis 1.000.000	7
	über 1.000.000	8
	<i>keine Angabe</i>	99
Wie hoch ist die Zahl der im Schnitt täglich aktiven User (wenn messbar)?	1 bis 500	1
	501 bis 1.000	2
	1.001 bis 2.500	3
	2.501 bis 5.000	4
	5.001 bis 10.000	5
	10.001 bis 20.000	6
	über 20.001	7
	<i>keine Angabe</i>	99
Anteil der aktiven Nutzer von den registrierten Nutzern in Prozent	0 bis 4,9 Prozent	1
	5 Prozent bis 9,9 Prozent	2
	10 Prozent bis 19,9 Prozent	3
	20 Prozent bis 49,9 Prozent	4
	über 50 Prozent	5
	<i>nicht errechenbar</i>	99
Wie hoch ist die Zahl der ehrenamtlichen Leiter / Moderatoren?	<i>Einzutragen ist die Zahl der ehrenamtlichen Moderatoren.</i>	

Wie hoch ist die Zahl der Community Manager (Full-Time-Equivalents)?	<i>Einzutragen ist die Zahl der hauptberuflichen Community Manager</i>	
Welcher Branche lässt sich die Community zuordnen?	Gaming	1
	Medien	2
	IT & Software	3
	Recruiting	4
	Dating	5
	Freizeit & Hobby	6
	Weiteres:	7
	<i>Keine Angabe</i>	99
Welche Form lässt sich die Community zuordnen? (Mehrfach-Nennung möglich)	Forenbasiert	1
	Social Network	2
	Weiteres:	3
Welche(n) Gruppen von Communitys würdest Du die von Dir betreute Community zuordnen? (Mehrfach-Antworten möglich)	Gaming-Community	1
	Firmen-, Brand- oderProdukt-Community	2
	(andere) thematische Freizeit-Community	3
	„Allround“-Community zu vielfältigen Themen	4
	Networking, aus überwiegend privaten Motiven	5
	Networking, aus überwiegend geschäftlichen Motiven	6
	Interessensgruppe, Selbsthilfe	7
	Anwendergruppe (spezifische Software, Netzdienst etc.)	8
	Portal-Community (zu einer News/Informationsseite, einem Zeitungs- oder Magazinangebot etc.)	9
	Regionale Gruppe	10
Weiteres:	11	
Fragen zum Arbeitsverhältnis		
In was für einem Arbeitsverhältnis stehst Du?	Freier Mitarbeiter	1
	Angestellt, Teilzeit	2
	Angestellt, Vollzeit	3
	Leitender Mitarbeiter	4

	Eigentümer/CEO	5
	<i>Keine Angaben</i>	99
In welchem Unternehmensbereich bist Du tätig?	Geschäftsführung	1
	Redaktion	2
	Eigene Abteilung CM	3
	Marketing /PR	4
	IT	5
	Customer Care	6
	Weiteres	7
	<i>Keine Angabe</i>	99
Wie hoch ist Dein Brutto Jahreseinkommen?	unter 20.000 EUR	1
	20.000 bis 29.000 EUR	2
	30.000 bis 39.000 EUR	3
	40.000 bis 49.000 EUR	4
	50.000 bis 59.000 EUR	5
	60.000 bis 69.000 EUR	6
	70.000 bis 79.000 EUR	7
	80.000 und mehr EUR	8
	<i>keine Angabe</i>	99
Ist Dein Gehalt zusätzlich erfolgsabhängig?	nicht erfolgsabhängig (rein Fixum)	1
	teilweise erfolgsabhängig (Provision)	2
	ausschließlich auf Erfolgsbasis (kein Fixum, nur Provision)	3
	<i>keine Angabe</i>	99

Fragen zur Selbsteinschätzung der Tätigkeit / des Berufsbildes

Bewerte die folgenden Tätigkeiten und Aktivitäten nach der Rolle, die sie in Deiner konkreten Tätigkeit als Community Manager spielen.

Einzutragen sind die Werte 1 bis 5 entsprechend der Skala von 1 (spielt keine Rolle) bis 5 (spielt eine sehr große Rolle). für die genannten 20 Ausprägungen und 99 für keine Angaben

Bewerte die folgenden Fähigkeiten danach, ob sie für Deine Arbeit unwichtig bis sehr wichtig sind.

Einzutragen sind die Werte 1 bis 5 entsprechend der Skala von 1 (unwichtig) bis 5 (sehr wichtig) für die genannten 11 Ausprägungen und 99 für keine Angaben

Welche Informationsquellen nutzt Du bevorzugt, um fachliche Informationen über Communities zu bekommen?	Fachblogs / Fachliteratur	1
	Andere Communities	2
(Mehrfach-Nennungen möglich)	Seminare / Messen	3
	Blogs & Foren	4
<i>Gemeint ist nicht die bevorzugte Mediumgattung der Information (z.B. Print, Online, TV)</i>	BVCM	5
	Kollegen-Netzwerk	6
	Twitter	7
	Xing	8
	Weitere	9
	<i>Keine Angaben</i>	99
Welche spezifischen Weiterbildungsmaßnahmen hast Du besucht, die relevant für Dich als Community Manager waren?	Bar Camps	1
	Seminare& Workshops	2
	Messen&Konferenzen (auch Community Summit)	3
	Keine	4
	Weiteres	5
(Mehrfach-Nennung möglich)	<i>Keine Angaben</i>	99
Die Tätigkeit des Community Managers lernt man bisher nicht in einer Berufsausbildung, sondern durch Praxis, Vorerfahrungen oder Dritte. Welche der folgenden Einflüsse haben dein konkretes Handeln als Community Manager nicht (1) bis sehr stark (5) geprägt?	<i>Einzutragen sind die Werte 1 bis 5 entsprechend der Skala von 1 (keine Prägung) bis 5 (starke Prägung) für die genannten 6 Ausprägungen und 99 für keine Angaben</i>	
Erfolgreiches Community-Management ist eine schwer quantifizierbare Größe. Wovon ist Deine persönliche Bewertung Deines Arbeitserfolg unabhängig (1) oder stark abhängig (5)?	<i>Einzutragen sind die Werte 1 bis 5 entsprechend der Skala von 1 (unabhängig) bis 5 (stark abhängig) für die genannten 5 Ausprägungen und 99 für keine Angaben</i>	
Der Einfluss und die Rolle des Community Managers in Unternehmen und Communitys sind weitgehend unbestimmt. Wie weit stimmst du bezogen auf Deine Tätigkeit den folgenden Aussagen zu?	<i>Einzutragen sind die Werte 1 bis 5 entsprechend der Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu) für die genannten 7 Ausprägungen und 99 für keine Angaben</i>	

Was erwartest du dir von einem Verband für Community Management? *Offene Frage*

Wünschst du dir gewerkschaftliche Unterstützung als Community Manager? Ist dies in deinen Augen ein wichtiges Thema für den Verband?

Ja, der BVCM sollte sich gewerkschaftlich engagieren 1

Nein, der BVCM sollte sich nicht gewerkschaftlich engagieren 2

Ist mir egal / weiß ich nicht 3

Keine Angabe 99

Welche Weiterbildungs-Maßnahmen hältst du generell für sinnvoll? *Offene Frage*

ERLÄUTERUNGEN ZU DEN CODIERANWEISUNGEN

Ausbildungsrichtung: Zu der Ausbildungsrichtung *Weiteres* gehört auch die Studienrichtung „Rechtswissenschaften“

Bezahlte Community Manager: Die Frage wird als *Gabelfrage* genutzt. Die Fragebögen, welche 0 Jahre angeben, werden aus der Befragung aussortiert. Es ist vorher zu prüfen, ob sie in Gehalt beziehen und wenn ja, ob dies aus ihrem Beruf als Community Manager stammt oder aus einer anderen Tätigkeit und sie als Community Manager ehrenamtlich tätig werden.

Rahmendaten der Community: Die Rahmendaten werden gemeinsam abgefragt, aber getrennt und im Detail ausgewertet. Daher werden die Merkmale in einzelnen erhoben (10.1 bis 10.5), aber einer Variablen (10) zugeordnet. Der *prozentuale Anteil* von aktiven Mitgliedern an registrierten Community Mitgliedern ist *vor den Codieren* auszurechnen.

Aktivitäten der Community: Abgefragt werden die folgenden 20 Ausprägungen. Einzutragen sind jeweils nur die Zahlen 1 (spielt keine Rolle) bis 5 (spielt eine sehr große Rolle) oder 99 für keine Angabe.

Wichtige Fähigkeiten: Abgefragt werden die folgenden 11 Ausprägungen. Einzutragen sind jeweils nur die Zahlen 1 (sehr wichtig) bis 5 (überhaupt nicht wichtig) oder 99 für keine Angabe.

Fachliche Informationen: Die Informationsquellen werden den genannten Quellen zugeordnet. Das Internet als Medium der Informationsdarstellung und Google als Applikationen der Informationssuche werden nicht berücksichtigt und als „keine Angabe“ gewertet.

Weiterbildungsmaßnahmen: Gemeint sind nicht allgemeine Weiterbildungen. Es werden nur Community-Spezifische Weiterbildungsseminare gewählt. Für allgemeine Projekt- oder Führungskräfte-seminare etc. wird die Ausprägung „Weiteres“ verwendet. Diese werden in der Auswertung einzeln bzw. getrennt aufgeführt.

Einflüsse des Handelns: Abgefragt werden die folgenden 6 Ausprägungen. Einzutragen sind jeweils nur die Zahlen 1 (kein Einfluss) bis 5 (starker Einfluss) oder 99 für keine Angabe

Bewertung des Arbeitserfolges: Abgefragt werden die folgenden 5 Ausprägungen. Einzutragen sind jeweils nur die Zahlen 1 (unabhängig) bis 5 (stark abhängig) oder 99 für keine Angabe

Einfluss und Rolle des Community Managers: Abgefragt werden die folgenden 5 Ausprägungen. Einzutragen sind jeweils nur die Zahlen 1 (Stimme gar nicht zu) bis 5 (Stimme voll und ganz zu) oder 99 für keine Angabe