

Social Media und Community Management BVCM-Studie 2023

In Kooperation mit **SocialHub:)**



EINLEITUNG

Herzlich willkommen zur BVCM-Studie 2023!

Wir freuen uns, hiermit die vierte BVCM-Studie vorlegen und einen aktuellen Blick auf Social Media und Community Management und die Branche im Jahr 2023 werfen zu können. Dabei ist seit der Studie 2018 viel passiert: Eine Pandemie hat uns ins Homeoffice geschickt und unsere Arbeitsweise verändert. Krisen und Kriege bestimmen das Nachrichtengeschehen. Die Social-Media-Welt ist im Umbruch.

Auch die Veränderungen der Branche spiegeln sich in den Studienergebnissen wider. Die Professionalisierung der Branche schreitet weiter voran. Insbesondere das Thema Social Media ist inzwischen etabliert und auch das Community Management gewinnt wieder an Bedeutung. Gleichzeitig klaffen Lücken im Weiterbildungsangebot und auch bei den Themen Strategie und Erfolgsmessung gibt es nach wie vor Nachholbedarf. Zudem macht die Zunahme an Hasskommentaren und Desinformation die Arbeit im Digitalen fordernder und auch psychisch belastender. Deshalb blicken wir in dieser Studie erstmals auch auf die Themen Hatespeech und Resilienz.

Insgesamt wird deutlich, dass die Branche an einem Wendepunkt angekommen ist: Stellen wir uns den Herausforderungen dieser Zeit und bauen die Social-Media-Kommunikation und das Community Management nachhaltig und strategisch aus, auch was Ausbildung, Ressourcen und den Stellenwert in der Organisation betrifft? Oder geht es weiter um möglichst viele Likes und Aufmerksamkeit, für die jeder Inhalt recht ist – Hauptsache, er klickt gut?

Wir freuen uns besonders, dass wir mit der aktuellen Studie auf den Ergebnissen aus 2016 und 2018 aufbauen und so kontinuierliche Entwicklungen aufzeigen können. Unser besonderer Dank geht deshalb, stellvertretend für alle, die in der Vergangenheit an der BVCM-Studie mitgewirkt haben, an: Prof. Dr. David Wagner, Tanja Laub, Susanne Lämmer und Jan-Mathis Schnurr.

Nicht vergessen wollen wir auch das Expert*innen-Team, das uns bei der Entstehung der aktuellen Studie mit Impulsen und kritischen Fragen unterstützt hat. Danke an Lennart Crossley, Prof. Dr. Pia Sue Helferich, Stefanie Hindriksen, Vivian Pein, Ingo Sauer, Anna Carla Springob und Nicole Weißkopf! Und natürlich gilt unser Dank auch den mehr als 300 Menschen, die sich Zeit für die Fragen genommen haben, und unserem Kooperationspartner SocialHub.

Am Ende sind 75 Seiten und 66 Grafiken zusammengekommen, die einen guten und aktuellen Überblick über unsere Branche geben. Wir wünschen Euch viel Spaß beim Lesen!

Katja Evertz
Studienleitung und 2. Vorsitzende des BVCM

Stefan Evertz
Stellv. Studienleitung

INHALT

Einleitung.....	2
Executive Summary.....	4
1. Profil und Berufsbilder.....	6
2. Berufserfahrung, Ausbildung, Weiterbildung.....	15
3. Arbeitssituation.....	21
4. Exkurs: Homeoffice.....	30
5. Aufgabenbereiche.....	33
6. Organisation und Strategie.....	46
7. Umsetzung.....	53
8. Budget.....	56
9. Erfolgsmessung.....	61
10. Exkurs: Umgang mit Hasskommentaren.....	67
11. Exkurs: Angebote für Resilienz.....	69
12. Team.....	71
13. Methodik.....	73
14. Über den BVCM, Sponsor, Literatur.....	74

Wir freuen uns, wenn diese Studie von vielen Expert*innen im Bereich Social Media und Community Management gelesen, genutzt und geteilt wird. Die Studienergebnisse können frei verwendet werden. Bitte zitiert die Studie dabei wie folgt:

Evertz, Katja/Evertz, Stefan, 2023, Social Media und Community Management – BVCM-Studie 2023. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. – für Social Media und digitale Kommunikation

Der dauerhaft verfügbare Link für diese Studie lautet <https://bvcm.org/studie>. Bitte verwendet diesen Link bei allen Verweisen.

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0). 

EXECUTIVE SUMMARY

Diese Studie untersucht das Arbeits- und Organisationsumfeld in den Bereichen Social Media Management, Community Management und Corporate Community Management. Wie wir diese Bereiche voneinander abgrenzen, haben wir in Kapitel 1 im Abschnitt „Berufsbilder“ zusammengefasst.

Weiterhin unausgereiftes Verständnis für die Berufsbilder

Insgesamt sind die Antworten von 302 Professionals (davon 19 Prozent BVCM-Mitglieder) in die Ergebnisse eingeflossen. Die Befragten geben an, dass sie die unterschiedlichen Berufsbilder kennen. Bei Unternehmen und Organisationen ist das Verständnis hingegen weiterhin gering ausgeprägt – nur ein Drittel kennt den Unterschied. Viele Befragte können sich auch nicht eindeutig einem einzigen Tätigkeitsfeld zuordnen. Insgesamt überwiegt der Anteil jener, die einen Social-Media-Fokus in ihrer Arbeit angeben.

Für die weitere Professionalisierung der Branche ist es aus unserer Sicht unerlässlich, das Verständnis für die Berufsbilder und die unterschiedlichen Aufgabenschwerpunkte weiter zu stärken.

Gehälter steigen, aber der Gender Pay Gap zeigt sich deutlich

Die Branche ist überwiegend weiblich geprägt. Und während das Gehaltsniveau und die Tagessätze im Vergleich zu 2018 insgesamt gestiegen sind, zeigt sich in diesem Jahr auch: Frauen arbeiten häufiger in Teilzeit und seltener in Führungspositionen. Und sie verdienen deutlich weniger als Männer. Der Gender Pay Gap wird deutlich sichtbar.

Auffällig ist auch, dass Jahresgehälter und Tagessätze im Community Management deutlich unter den Werten im Social Media Management liegen.

Rahmenbedingungen verändern sich nur langsam

Das Homeoffice hat sich auch nach Ende der Coronamaßnahmen etabliert. Viele Befragte arbeiten weiterhin zumindest teilweise aus dem Homeoffice heraus. Auch in den Unternehmen und Organisationen der Befragten gibt es hierfür eine entsprechende Toleranz, auch wenn nur die wenigsten die Arbeit komplett aus dem Homeoffice heraus ermöglichen. Insgesamt sind Unternehmen gut beraten, dieser neuen Homeoffice-Realität Rechnung zu tragen, wenn sie qualifizierte Mitarbeiter*innen halten oder neu für sich gewinnen wollen.

Bei der Arbeitszeit überrascht es kaum, dass die meisten weiterhin zu üblichen Arbeitszeiten (8–18 Uhr) arbeiten – obwohl die Kommunikation in Social Media und Communitys eigentlich ein 24-Stunden-Job beziehungsweise ein Job für 7 Tage die Woche ist. Überstunden außerhalb

der üblichen Arbeitszeiten sind eher die Ausnahme und fallen am häufigsten im Community Management an.

Community Management gewinnt an Bedeutung

Während viele Befragte sich selbst im Social Media Management verorten, ist bei der Hälfte das Community Management inzwischen der Hauptaufgabenbereich. Dies unterstreicht die Entwicklung, dass Community-Aufbau, Dialog und Moderation auch in der Social-Media-Welt immer wichtiger werden.

Blickt man auf den Markt, mangelt es häufig an entsprechenden Weiterbildungsangeboten. Denn in der Praxis überwiegt der Social-Media-Fokus und das Thema „Community Management“ findet nur am Rande statt. Weiterbildungen sollten daher dem Bedarf an Community Management stärker gerecht werden.

Budgets stagnieren

Im Vergleich zu 2018 haben sich Budgets kaum verändert. Es überwiegen weiterhin kleinere Budgets unter 20.000 Euro pro Jahr und große Budgets über 100.000 Euro pro Jahr (jeweils etwa ein Viertel der Befragten). Die Professionals gehen allerdings davon aus, dass die Budgets in den nächsten ein bis zwei Jahren steigen werden.

Das verfügbare Budget fließt überwiegend in Advertising und Content-Erstellung. Ein Fünftel der Befragten verfügt monatlich über ein Anzeigenbudget von mehr als 2.000 Euro. Auch in Tools, z. B. für Monitoring, Analytics und das Kanalmanagement, fließt ein Teil des Budgets. Allerdings liegen die Budgets hierfür deutlich niedriger als die Anzeigen-Budgets.

Immerhin 17 Prozent der Unternehmen und 21 Prozent der Selbstständigen und Agentur-Mitarbeiter*innen verzichten gänzlich auf kostenpflichtige Tools und damit auch auf Verlässlichkeit im Tooleinsatz.

Strategie und Erfolgsmessung bleiben eine Baustelle

Immer noch hat jede*r Fünfte keine Strategie für die Social-Media- beziehungsweise Community-Aktivitäten der Organisation. Und selbst bei denen, die eine Strategie haben, ist der Einfluss der Umsetzung auf den wirtschaftlichen Erfolg häufig nicht messbar. Auch an Messkonzepten fehlt es häufig noch.

Das ist und bleibt die aktuell größte Lücke der Branche.

Mehr Druck erfordert zusätzliche Unterstützungsangebote

Das Thema Hatespeech treibt die Branche um. Die große Mehrheit (88 Prozent) hat in den letzten zwölf Monaten Hasskommentare wahrgenommen. Bei 67 Prozent gab es Hasskommentare auch auf den betreuten Kanälen.

Während es bei der Hälfte der Befragten bereits ein Konzept für den Umgang mit Hasskommentaren gibt, fehlt es häufig noch an Unterstützungsangeboten. 23 Prozent der Befragten geben an, dass sie Bedarf für entsprechende Unterstützungsangebote haben.

1. PROFIL UND BERUFSBILDER

Alter

Das Durchschnittsalter der Studienteilnehmer*innen liegt bei 39 Jahren. Damit sind die Befragten im Durchschnitt drei Jahre älter als bei der letzten Studie aus dem Jahr 2018. Mit 40 Prozent am stärksten vertreten ist wie auch in den vergangenen Ausgaben der Studie die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen.

Die Altersverteilung deutet darauf, dass wir mit dieser Studie eine ähnliche Teilnehmendengruppe erreicht haben wie mit der letzten Befragung vor fünf Jahren. So haben sich kaum jüngere Social Media und Community Manager*innen an der Umfrage beteiligt, sondern vorrangig berufserfahrene Kolleg*innen. Dementsprechend ist der Anteil der 40- bis 49-Jährigen, die sich an der Studie beteiligt haben, von 19 Prozent im Jahr 2018 auf 29 Prozent in 2023 gestiegen.

Auf den Trend des zunehmenden Durchschnittsalters in der Gruppe der Teilnehmenden weisen auch die Ergebnisse der letzten beiden Studien hin. Waren 2016 nur etwa ein Viertel der Befragten 40 Jahre oder älter, lag dieser Wert 2018 bereits bei knapp 30 Prozent. Für die aktuelle Studie liegt der Anteil der Teilnehmenden ab 40 Jahren bereits bei 44 Prozent.

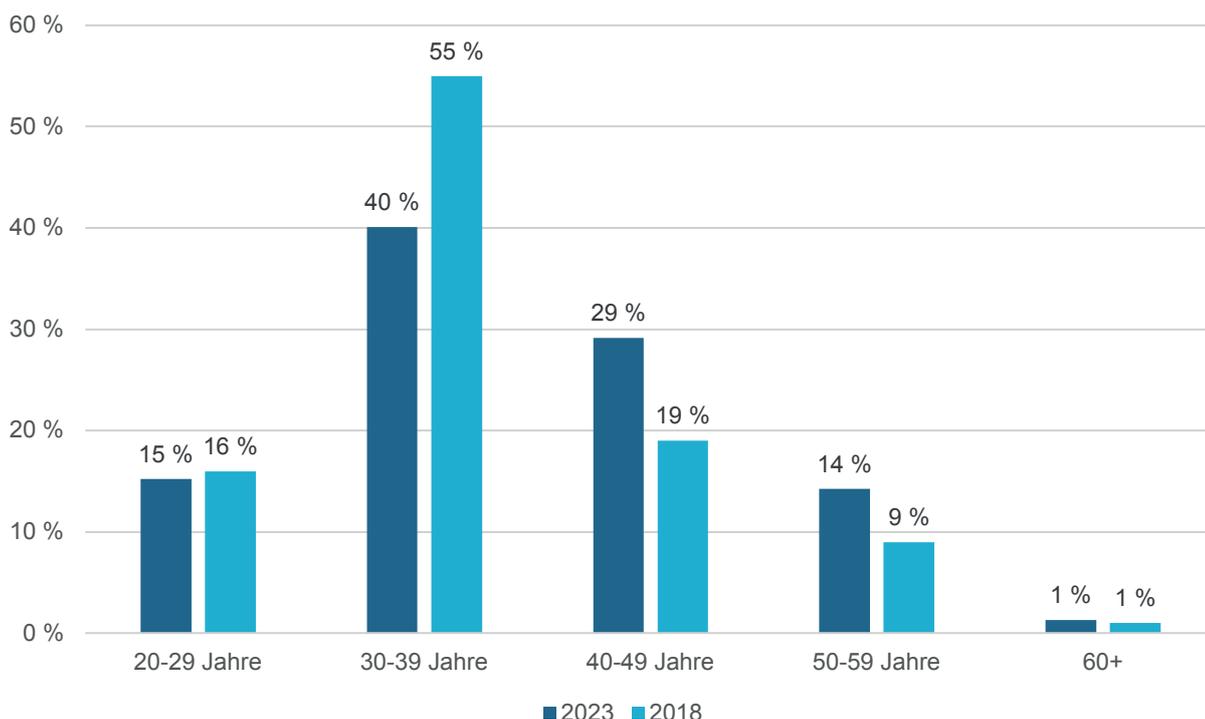


Abbildung 1: Verteilung nach Alter (2023: n = 302; 2018: n = 305)

Geschlecht

Hinsichtlich des Geschlechts der Befragten ergibt sich eine sehr klare Verteilung: Der Anteil der weiblichen Befragten liegt mit 72 Prozent (2018: 58 Prozent) klar über jenem der Männer mit 25 Prozent (2018: 41 Prozent). 1 Prozent der Teilnehmenden der Studie wählt die Kategorie „divers“, weitere 2 Prozent machen keine Angabe. Damit spiegelt die Geschlechterverteilung unserer Studie die Verteilung im Arbeitsbereich Social Media und Community Management, in dem generell mehr Frauen als Männer beschäftigt sind, wider.

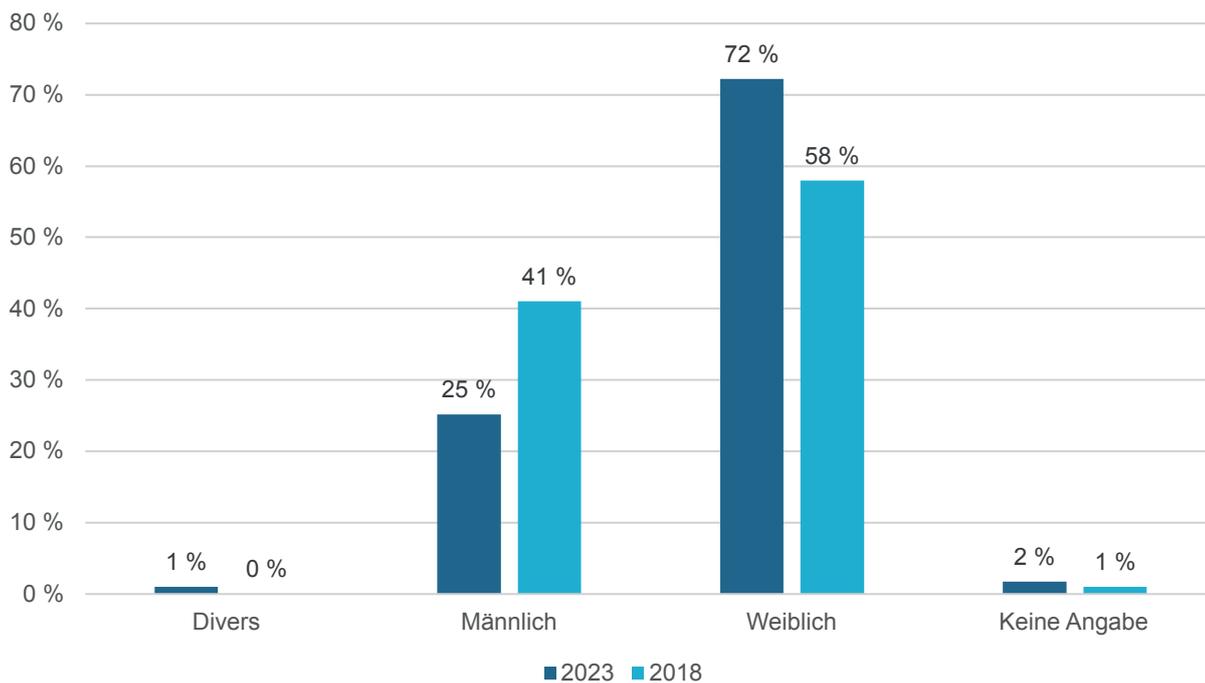


Abbildung 2: Zugehörigkeit nach Geschlecht (2023: n = 302; 2018: n = 309)

Berufsbilder

Bei den Social Media und Community Manager*innen sind die einzelnen Berufsbilder und unterschiedlichen Arbeitsrollen nicht scharf voneinander zu trennen. Dies wird besonders deutlich, wenn man das allgemeine Tätigkeitsfeld, die ausgeübten Aufgaben und den Aufgabenfokus vergleicht.

Der Großteil der Befragten ordnet sich mit 47 Prozent im **Tätigkeitsfeld** Social Media Management zu. 21 Prozent verorten ihre Arbeit allgemein im Feld der digitalen Kommunikation, worunter im Rahmen der Studie auch die Bereiche Online Marketing und Content Marketing fallen. Lediglich 15 Prozent geben an, im Bereich des Community Managements tätig zu sein. Nur 4 Prozent arbeiten direkt im Corporate Community Management.

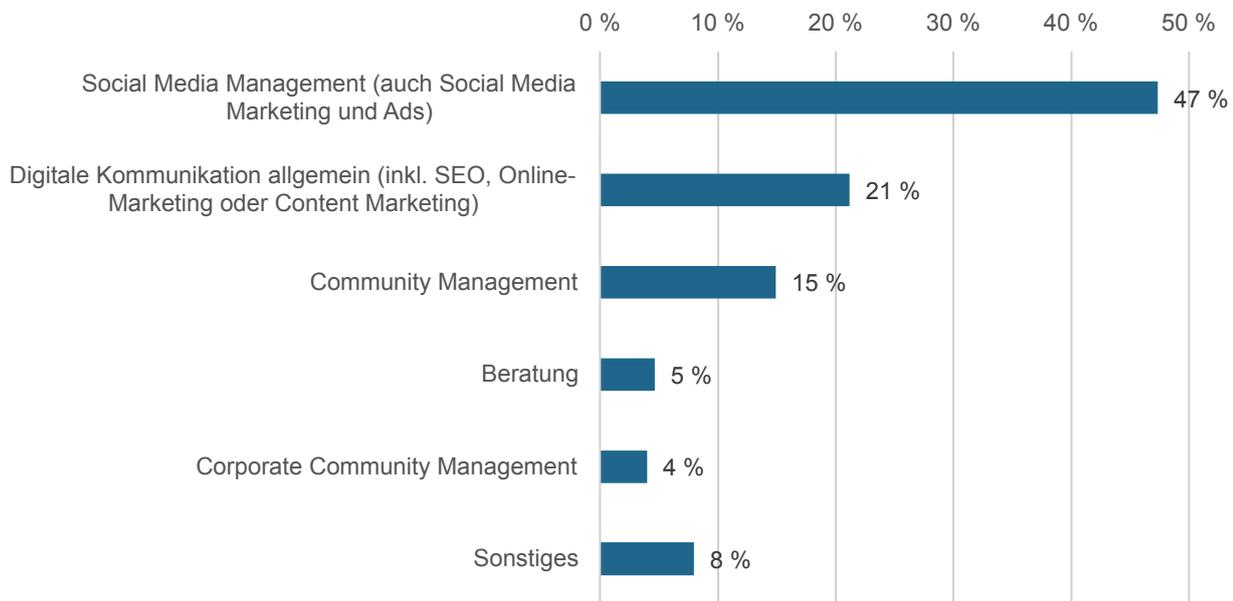


Abbildung 3: Tätigkeitsfeld (n = 302)

Hinsichtlich der **Aufgabenbeschreibung** ordnet sich mehr als die Hälfte der Teilnehmenden (56 Prozent) zwei oder sogar allen drei Tätigkeitsfeldern zu.

Unterschieden wurde dabei zwischen den Berufsbildern Social Media Manager*in, Community Manager*in und Corporate Community Manager*in.

Social Media Manager*innen

sind Dreh- und Angelpunkt der Social-Media-Aktivitäten. Sie planen, koordinieren, begleiten und überprüfen sämtliche Maßnahmen, die im Rahmen der Social-Media-Strategie notwendig sind.

Community Manager*innen

führen den direkten Dialog mit den Anspruchsgruppen und sind Gesicht und Sprachrohr für eine Organisation nach außen. Gleichzeitig sind sie Vertrauensperson für die Community und ihr Sprachrohr in die Organisation hinein.

Corporate Community Manager*innen

betreuen eine oder mehrere unternehmensinterne Communitys und sind für die Planung, den Aufbau, den Betrieb sowie das Wachstum und die Weiterentwicklung ihrer Community(s) verantwortlich.

So wurde im Rahmen der Studie abgefragt, welchen Aufgabenbereichen nach der hier genannten Definition sich die Befragten zuordnen würden. Hier war eine Mehrfachauswahl möglich. Insgesamt 81 Prozent haben sich dabei im Berufsfeld Social Media Management verortet, 58 Prozent im Community Management und 30 Prozent im Corporate Community Management.

Die weiteren Differenzierungen sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

Zuordnung zu Berufsfeldern	Anteil in Prozent
Social Media UND Community Management	33
NUR Social Media Management	27
Alle drei Berufsfelder	13
NUR Community Management	10
Social Media UND Corporate Community Management	8
NUR Corporate Community Management	7
Community Management UND Corporate Community Management	2

Tabelle 1: Zuordnung zu Berufsfeldern (Mehrfachauswahl möglich, n = 302)

Hieraus wird deutlich, dass eine eindeutige Zuordnung zu einem einzigen Berufsfeld oft gar nicht möglich ist. Insgesamt überwiegt jedoch der Anteil jener, die einen Social-Media-Fokus in ihrer Arbeit haben.

Ein anderes Bild ergibt sich bei der Zuordnung nach dem Aufgabenschwerpunkt. Im Rahmen der Umfrage konnten sich die Befragten nur einem Aufgabenschwerpunkt zuordnen. Hierbei überwiegt das Community Management mit 50 Prozent, dicht gefolgt vom Social Media Management mit 46 Prozent. Das Corporate Community Management hält mit 4 Prozent nur einen minimalen Anteil am Aufgabenschwerpunkt.¹



„Dass die Hälfte der Befragten für die Pflege des Dialogs verantwortlich ist, zeigt den hohen Stellenwert des Community Managements. Gleichzeitig wird der Aufgabenbereich häufig noch unterschätzt. Vielen fehlt das Bewusstsein für die Relevanz und das Verständnis für das Berufsbild des Community Managers.“

Nicole Weißkopf, Senior Community Managerin

¹ Diese Zuordnung zum Aufgabenschwerpunkt liegt der Analyse der Berufsfelder, z. B. bei den Angaben zum Gehalt, zugrunde.

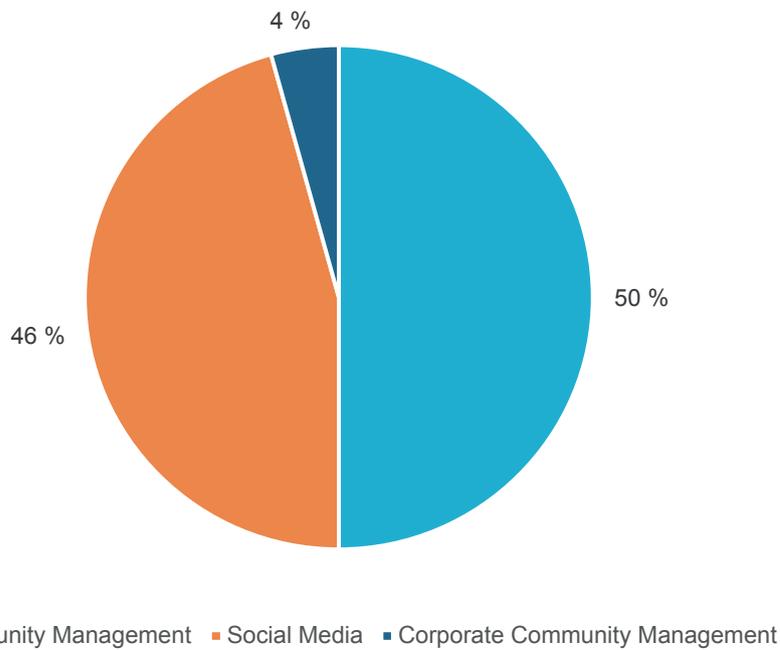


Abbildung 4: Schwerpunkt der Tätigkeit im Kontext von Social Media und Community Management (n = 302)

Bekanntheit der Berufsbilder

Die überwiegende Zahl der Befragten gibt in der Selbstauskunft an, Kenntnis von den unterschiedlichen Berufsbildern zu haben (93 Prozent). Anders fällt die Einschätzung der Unterscheidungsfähigkeit seitens der Unternehmen und Organisationen aus. Dort sind die Unterschiede in den Berufsbildern bisher eher nicht bekannt. Nach Einschätzung der Studienteilnehmer*innen können nur 34 Prozent der Unternehmen das Berufsbild des Social Media Managements von dem des Community Managements unterscheiden.

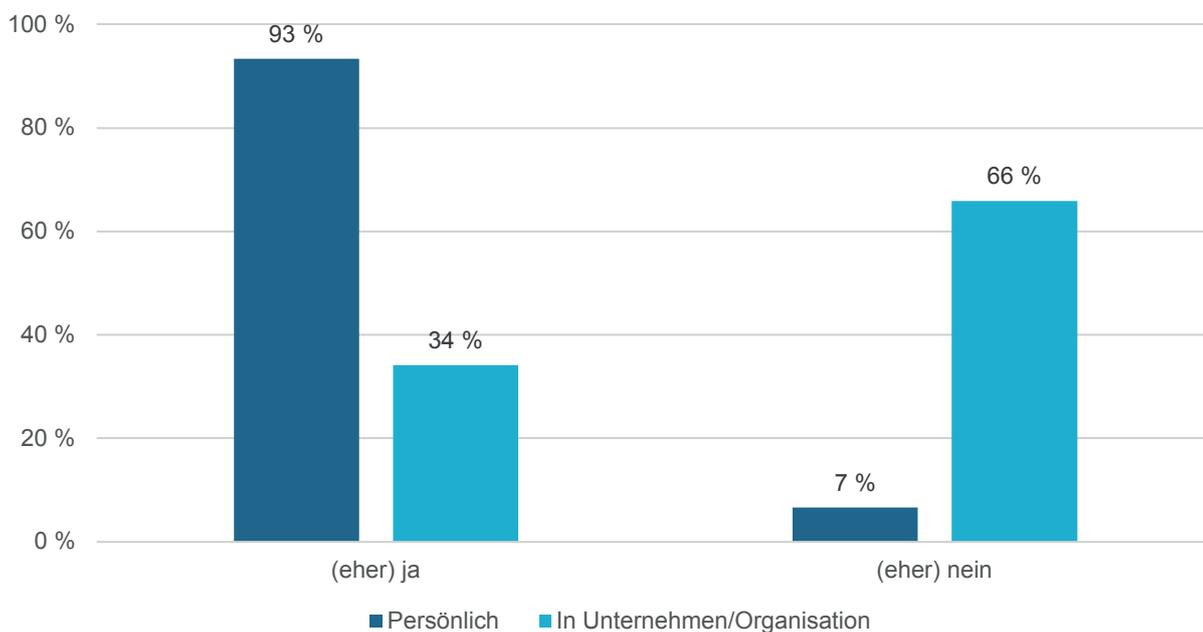


Abbildung 5: Kenntnis der Berufsbilder (n = 302)

Auffällig ist gleichzeitig auch, dass sich 20 Prozent der Befragten einem anderen Aufgabenbereich zugeordnet haben, als sie in der Frage nach dem Aufgabenschwerpunkt angegeben haben (vgl. die Abbildung „Tätigkeitsfeld“ und die Abbildung „Zuordnung Aufgabenschwerpunkt“ im Abschnitt „Berufsbilder“). Ursächlich dafür sind nach unserer These weiterhin hohe Schnittmengen zwischen den einzelnen Berufsbildern, die in der Praxis nicht klar voneinander getrennt werden können. Im Alltagsgebrauch werden die Begriffe häufig synonym verwendet und selbst für Professionals ist bisweilen nicht deutlich, wie sich die einzelnen Berufsbilder konkret voneinander unterscheiden.

Jobtitel

Anknüpfend an die Berufsbilder sind auch die Bezeichnungen der Jobtitel sehr heterogen. Sie können kaum zur Abgrenzung der Berufsbilder beitragen. Interessant ist, dass 50 Prozent aller genannten Jobtitel den Begriff „Social“ enthalten, wohingegen nur 16 Prozent den Begriff „Community“ enthalten. „Social Media Manager*in“ (oder eine Variante z. B. als „Senior Social Media Manager*in“) nennen sich laut Jobtitel 25 Prozent der Befragten, „Community Manager*in“ nennen sich nur knapp 11 Prozent.

Die Vielfalt der Jobtitel zeigt sich auch an dieser Jobtitel-Wolke, in die alle Jobtitel mit mindestens zwei Nennungen eingeflossen sind. Für eine einfachere Darstellung wurden die Jobtitel vereinheitlicht: So wurden z. B. „Social Media Manager“, „Social Media Managerin“ und „Social Media Manager:in“ zum Begriff „Social Media Manager*in“ zusammengefasst.



Zuordnung nach Arbeitsbereichen

Die offiziellen Jobtitel der Befragten können unterschiedlichen Arbeitsbereichen zugeordnet werden. Deutlich an erster Stelle steht dabei wie bereits 2018 der Bereich des Social Media und Community Managements, in den 64 Prozent aller Jobtitel fallen. Hierunter werden Jobtitel wie „Social Media Manager*in“, „Community-Spezialist*in“ oder „Head of Social Media“ zusammengefasst. Auch Jobtitel, die kein „Social Media Manager*in“ oder „Community Manager*in“ im Namen tragen, fließen hier ein. Dies trifft auf etwa ein Drittel der Jobtitel zu.

Mit deutlichem Abstand folgt laut unserer aktuellen Befragung an zweiter Stelle der Arbeitsbereich PR/Corporate Communications/interne Kommunikation. 16 Prozent der Jobtitel sind diesem Feld zugeordnet. Die Arbeitsbereiche Marketing (11 Prozent) und Digital/Online/Web (9 Prozent) liegen an dritter und vierter Stelle.

Arbeitsbereich	2023	2018	Beispiel
Social Media und Community Management	64	46	Social Media Manager*in, Community Manager*in, Community-Spezialist*in, Social Media und Content Expert*in, Head of Social Media
PR/Corporate Communications/interne Kommunikation	16	26	Referent*in Kommunikation, Corporate Communications Manager*in, Pressesprecher*in
Marketing	11	10	Online Marketing Manager*in, Marketing-Referent*in, Head of Online Marketing
Digital/Online/Web	9	5	Content Manager*in, Online-Redakteur*in, Projektleiter*in Webeditorial

Tabelle 2: Aktueller Jobtitel (2023: n = 302; 2018: n = 284, Angaben in Prozent)

Die Verteilung auf diese vier Arbeitsbereiche entspricht den Ergebnissen der Befragung von 2018, wobei die Bedeutung des Bereichs Social Media und Community Management 2023 noch deutlicher hervortritt.

Was Professionals an ihrem Beruf begeistert

Natürlich haben wir auch in diesem Jahr gefragt, was Professionals an ihrem Beruf begeistert. Herausgekommen ist, dass Social Media und Community Manager*innen besonders die kreative Arbeit schätzen. Knapp zwei Drittel der Befragten gaben dies in ihren Top 5 an.

Jeweils fast die Hälfte der Befragten schätzt außerdem die Arbeit im Team sowie die Vielfalt der Tätigkeiten. Ebenso begeistert die Professionals die Möglichkeit des flexiblen Arbeitens (44 Prozent) und die Gelegenheit, immer wieder Neues zu lernen (44 Prozent).



„Social Media und Community Manager übernehmen eine wichtige Schnittstellenarbeit zwischen den Nutzenden und dem Unternehmen. Kaum eine andere Gruppe hat das Privileg, so nah an und mit der Zielgruppe zu arbeiten. Das begeistert!“

Lennart Crossley, Social Media Governance Manager

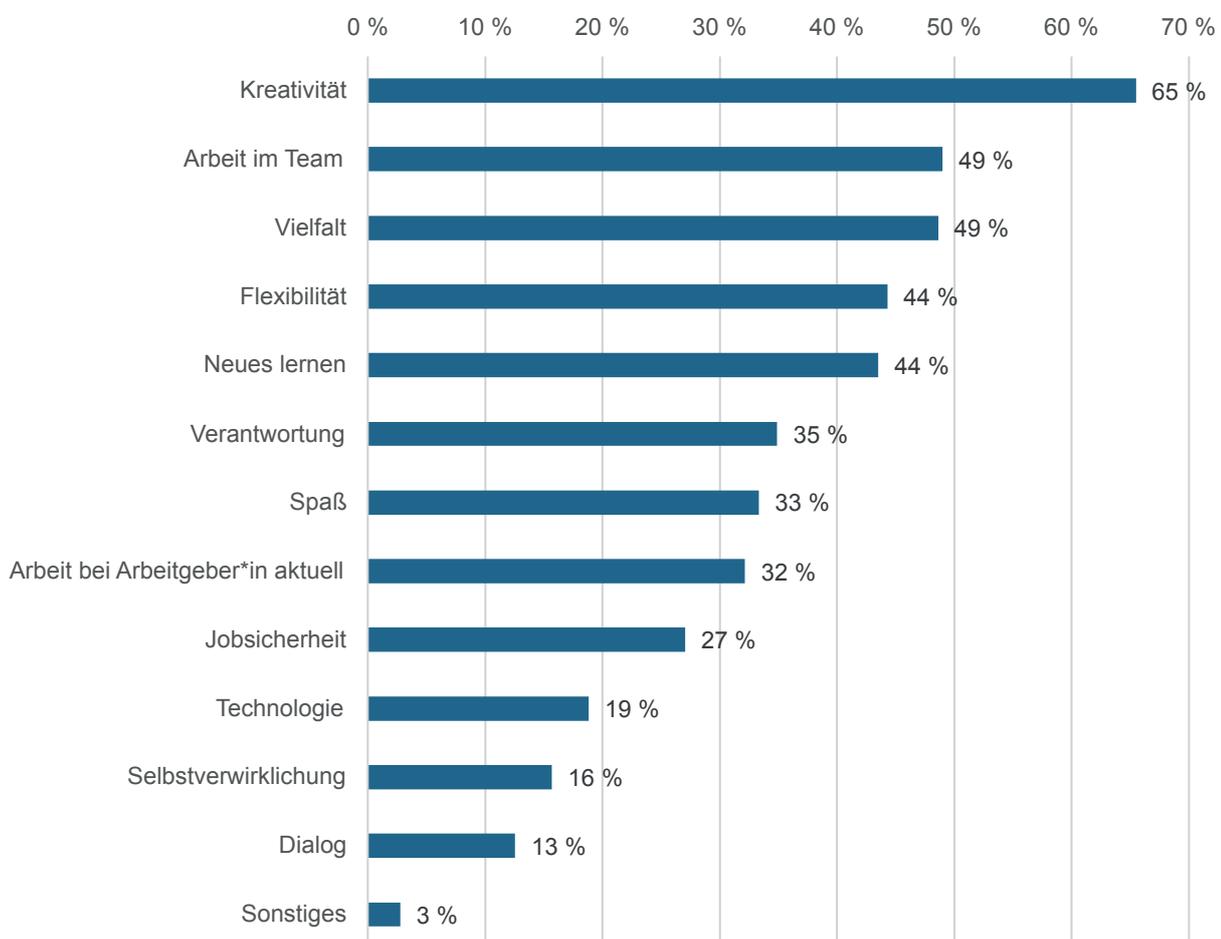


Abbildung 6: Was begeistert Dich an Deinem Beruf? (bis zu fünf Nennungen möglich, n = 255)

Die Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung (16 Prozent) und zum Dialog (13 Prozent) belegen die letzten Plätze und spielen für viele Social Media und Community Manager*innen offensichtlich nur eine nachgeordnete Rolle.

Herausforderungen der Berufsbilder

Zu den Herausforderungen, mit denen sich Social Media und Community Manager*innen konfrontiert sehen, gehören an erster Stelle fehlende Mitarbeiter*innen sowie fehlende Ressourcen. Beides wurde jeweils von der Hälfte der Studienteilnehmenden in ihren Top 5 Herausforderungen genannt.

Knapp die Hälfte der Befragten geben aber auch ein fehlendes Verständnis für Social Media und/oder Communities in den arbeitgebenden beziehungsweise auftraggebenden Organisationen als Herausforderung an (49 Prozent). Darüber hinaus werden mangelnde Zeit (40 Prozent) und das vorhandene Budget (31 Prozent) als Herausforderungen genannt. 30 Prozent zählen fehlende Zielvorgaben durch Arbeit- und Auftraggeber*innen zu den wesentlichen Herausforderungen.

Die Belastung durch Hasskommentare gehört aktuell nur für einen kleinen Teil zu den größten Herausforderungen (6 Prozent).

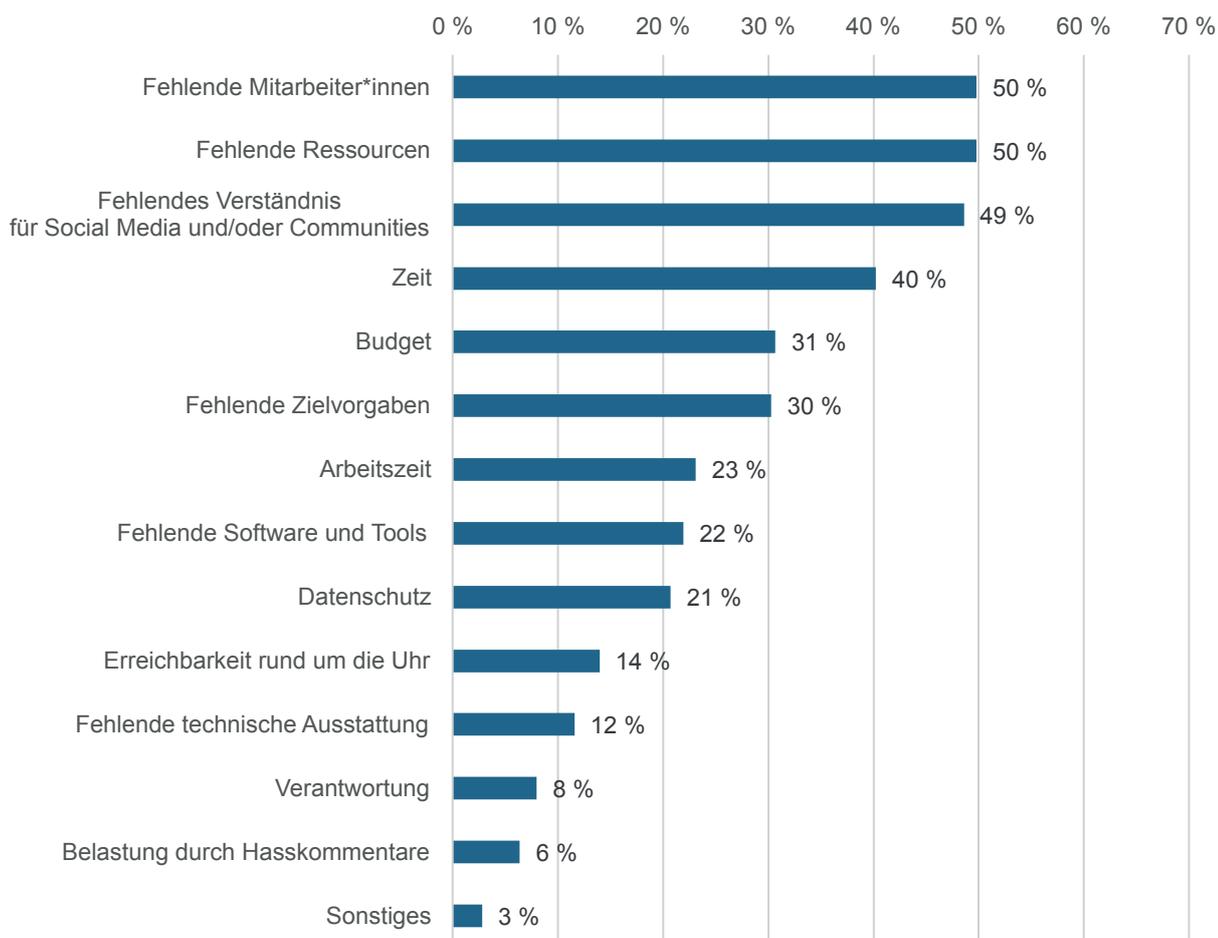


Abbildung 7: Die aktuell größten Herausforderungen (bis zu fünf Nennungen möglich, n = 255)

2. BERUFSERFAHRUNG, AUSBILDUNG, WEITERBILDUNG

Bildungsabschluss

Die befragten Social Media und Community Manager*innen verfügen überwiegend über hohe Bildungsabschlüsse. Insgesamt 73 Prozent haben einen akademischen Abschluss, der mindestens einem Bachelor- oder Fachhochschulzeugnis entspricht. Die Mehrheit (45 Prozent) hat ihr Studium mit Magister, Master oder Diplom abgeschlossen.

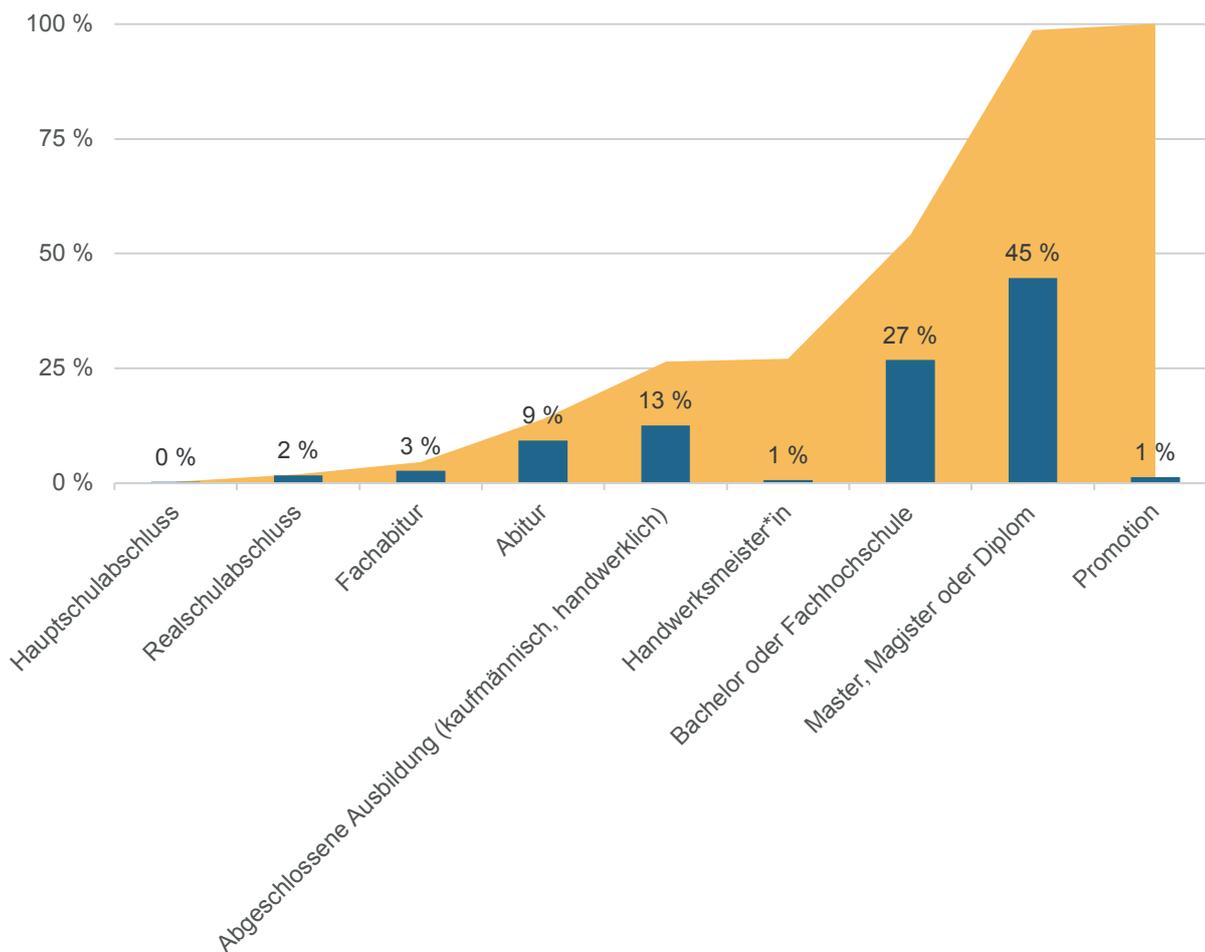


Abbildung 8: Höchster Bildungsabschluss (n = 302)

Berufserfahrung

Die große Mehrheit der Studienteilnehmer*innen verfügt über umfangreiche Erfahrung im **Beruf** (92 Prozent) und in der **Branche** (72,5 Prozent) von fünf Jahren und mehr.

Dabei zeigt sich, dass Jobwechsel regulärer Bestandteil der Branche sind. Ein Viertel arbeitet weniger als zwei Jahre **in der aktuellen Position**, 34 Prozent sind erst zwischen zwei und vier Jahren mit ihrer aktuellen Aufgabe betraut.

Offizielle und nicht-offizielle Tätigkeit

Der überwiegende Teil der Befragten (80 Prozent) geht der Tätigkeit im Social Media oder Community Management offiziell als Teil der beruflichen Arbeit nach. Dabei haben allerdings nur 45 Prozent diese Aufgabe auch in einer Rollenbeschreibung festgeschrieben.

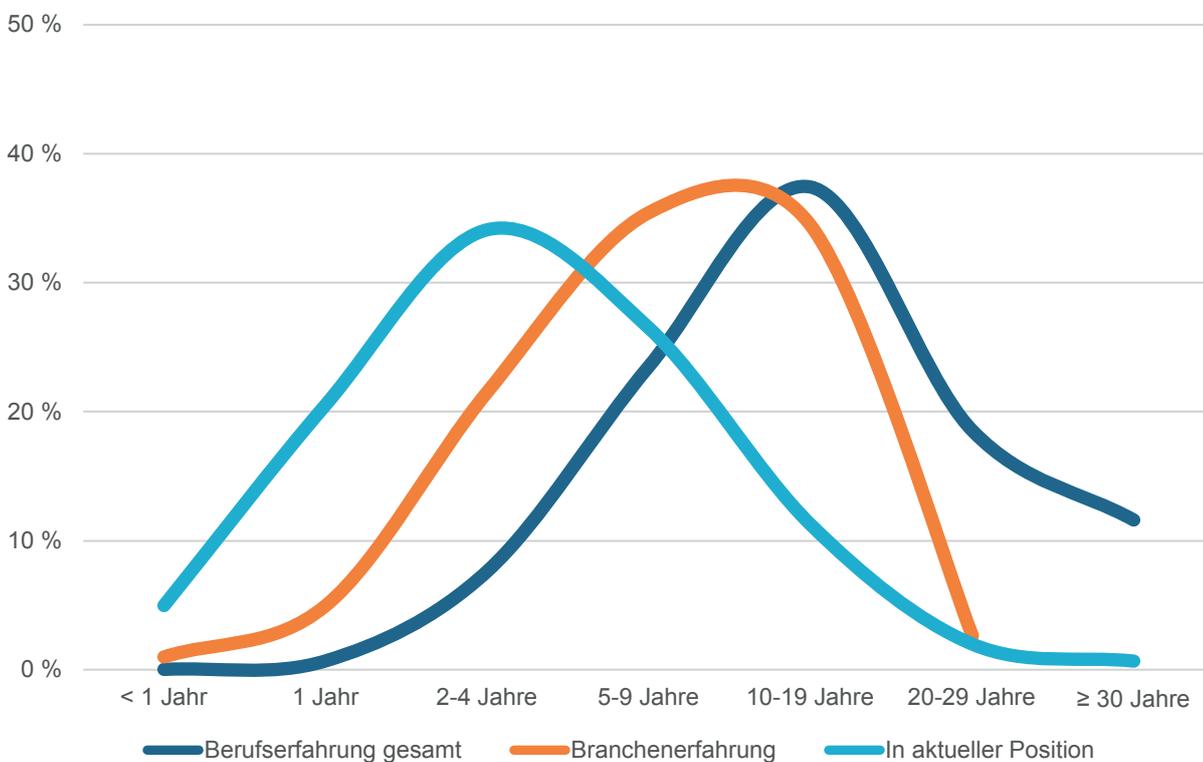


Abbildung 9: Berufserfahrung (n = 300), Branchenerfahrung (n = 302), in aktueller Position (n = 302)

16 Prozent der Befragten sind neben ihrer beruflichen Tätigkeit auch ehrenamtlich in diesem Bereich tätig. Ein geringer Anteil von 3 Prozent beschäftigt sich aus Eigenmotivation beruflich mit Social Media oder Community Management, obwohl dies nicht zur offiziellen Stellenbeschreibung respektive dem jeweiligen Auftrag gehört. Der Anteil derjenigen, die ausschließlich ehrenamtlich in diesem Bereich tätig sind, ist mit 1 Prozent zu vernachlässigen.

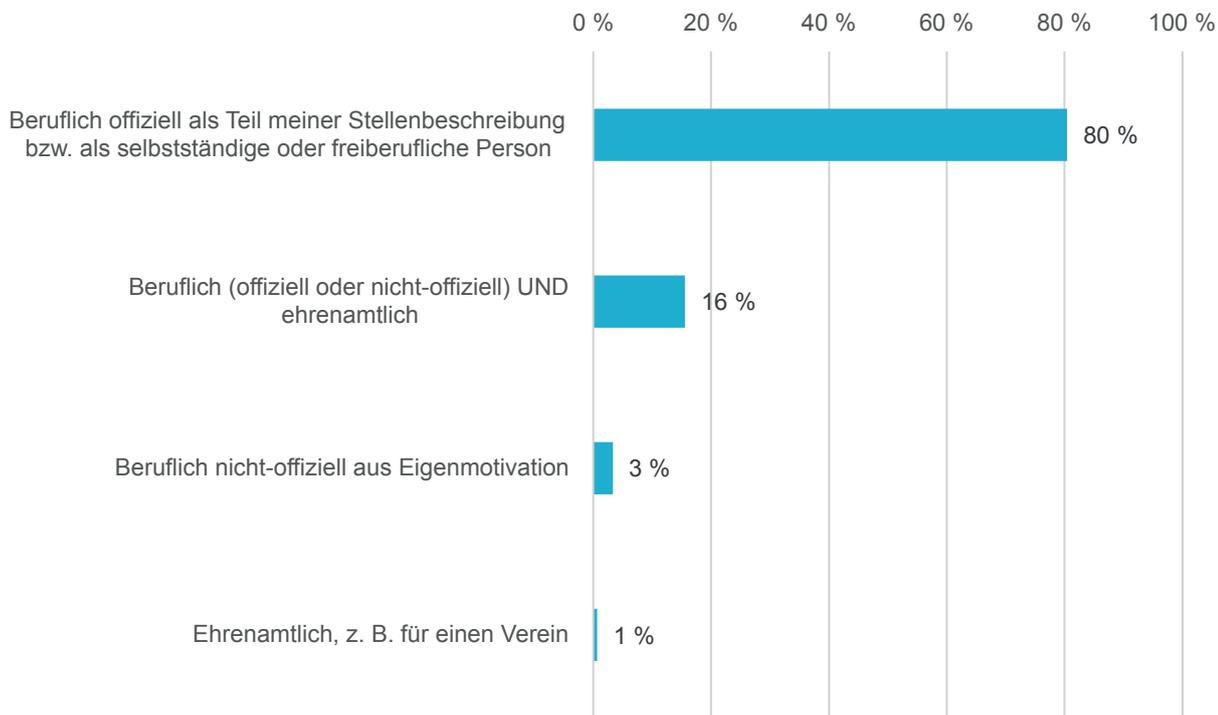


Abbildung 10: Art der Tätigkeit in den Bereichen Social Media Management, Community Management oder Corporate Community Management (n = 302)

Weiterbildung

Um sich beruflich weiterzubilden, nutzen die Befragten vor allem kostenlose Webinare und Online-Kurse. 86 Prozent nutzen solche Angebote. An zweiter Stelle stehen Print- und Onlinemedien wie Bücher, Magazine oder Blogs, die von 66 Prozent gelesen werden.

Etwa die Hälfte ist auch bereit, kostenpflichtige Angebote wie Webinare zu nutzen. Training on the Job, also der praxisnahe Erwerb von Wissen am Arbeitsplatz, und der Besuch von Konferenzen sind für jeweils 46 Prozent Wege, sich in der professionellen Tätigkeit weiterzubilden. Barcamps und organisationsinterne Weiterbildungsformate werden von jeweils etwa 30 Prozent genutzt.

Dem überwiegenden Teil der Befragten stehen in ihrer Position Weiterbildungen zu. Ein festes Weiterbildungsprogramm können 17 Prozent in Anspruch nehmen. Interne Weiterbildungen der Arbeitgebenden erhalten 26 Prozent, während sich mit 87 Prozent der Großteil über externe Angebote weiterbilden kann. Mit 15 Prozent ist der Anteil derjenigen, die keinerlei Weiterbildung im Rahmen ihrer Tätigkeit erhalten, verhältnismäßig gering.

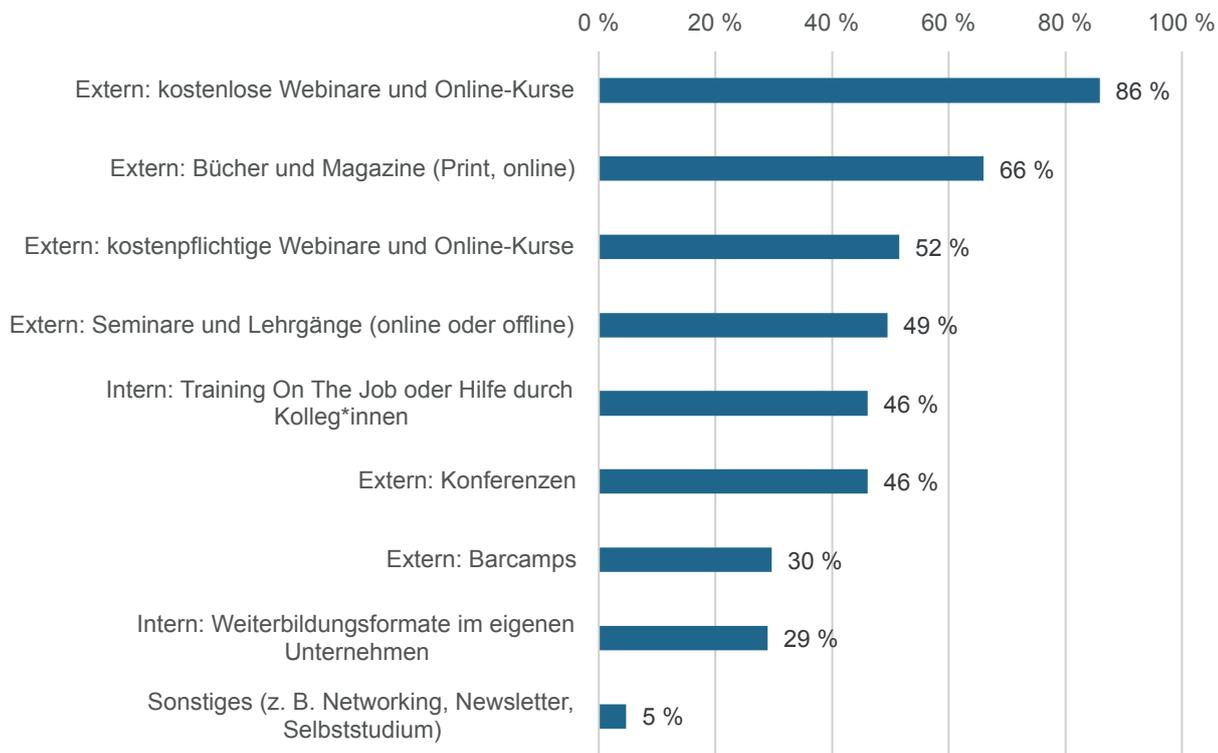


Abbildung 11: Weiterbildungsformate (Mehrfachnennungen möglich, n = 297)



„Ich finde es spannend, dass die Mehrzahl klassische Weiterbildungsangebote wie Workshops und Seminare nutzt, aber auch schon ein Drittel Barcamps als Weiterbildungsmöglichkeit dazuzählt. Ich glaube, dieser Anteil wird sich in den nächsten Jahren noch weiter erhöhen.“

Prof. Dr. Pia Sue Helferich, Professorin für Online-Kommunikation

Allerdings verfügt nur etwas mehr als die Hälfte (53 Prozent) über ein **Weiterbildungsbudget** für den eigenen Tätigkeitsbereich. 47 Prozent können sich also nur punktuell oder über kostenlose Maßnahmen weiterbilden.

Viele, die ein Weiterbildungsbudget haben, kennen jedoch dessen Höhe nicht (49 Prozent). Hingegen wissen 12 Prozent, dass sie Weiterbildungen im Wert von maximal 1.000 Euro in Anspruch nehmen können. Ein größerer Teil der Befragten (23 Prozent) kann auf ein Weiterbildungsbudget zwischen 1.000 und 2.000 Euro zurückgreifen. Lediglich 7 Prozent haben Anspruch auf Weiterbildungen im Wert von mehr als 2.000 Euro.

Das durchschnittliche Weiterbildungsbudget pro Person liegt damit bei etwa 1.400 Euro pro Jahr.²

² Für die Berechnung wurde jeweils der Mittelwert des ausgewählten Budgetspektrums zugrunde gelegt, Social Media und Community Management – BVCM-Studie 2023

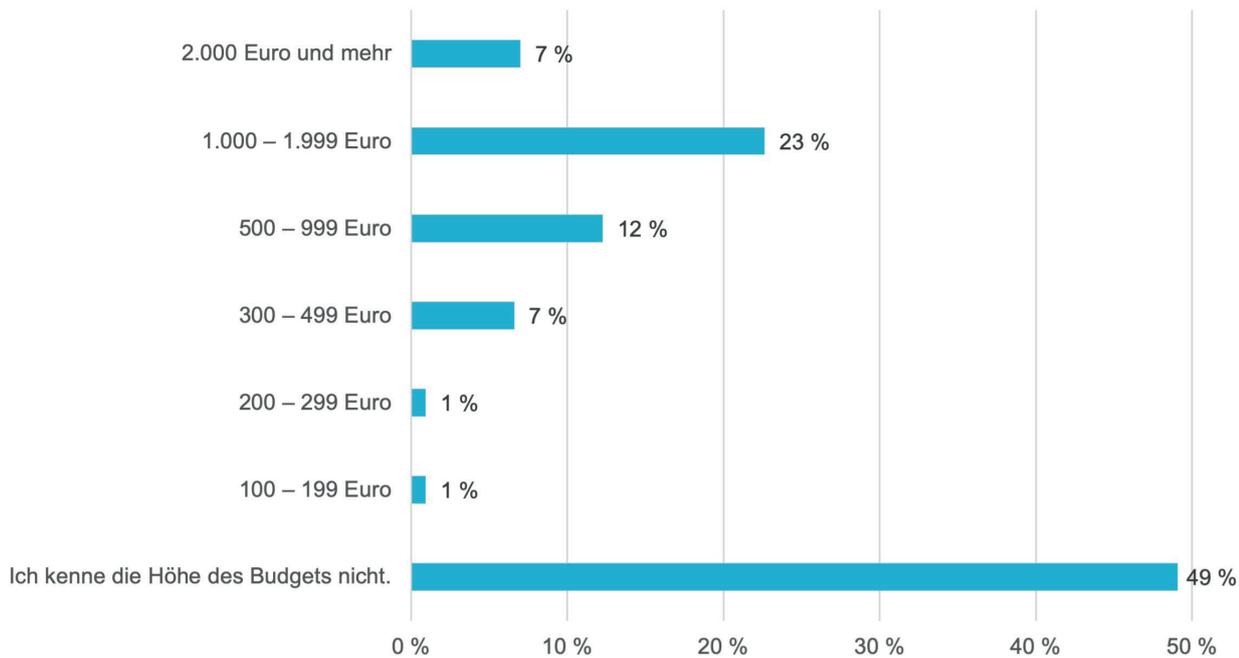


Abbildung 12: Höhe des jährlichen Weiterbildungsbudgets (in Euro, n = 106)

Wie bereits zuvor dargestellt, nimmt die große Mehrzahl der Professionals kostenlose Weiterbildungsangebote in Anspruch. Etwa die Hälfte ist bereit, für Weiterbildungsformate zu bezahlen.

30 Prozent haben innerhalb der letzten drei Jahre an einer Weiterbildung zu ihrer aktuellen Haupttätigkeit teilgenommen. Bei 28 Prozent liegt eine solche Fortbildung bereits mehr als drei Jahre zurück. Es bleiben aber auch 42 Prozent, die bislang an keiner Weiterbildung zu ihrer aktuellen Haupttätigkeit teilgenommen haben.

Der Großteil der Fortbildungen geht auf professionelle Bildungsanbieter*innen zurück (45 Prozent). Darauf folgen mit einigem Abstand Angebote von Hochschulen und Universitäten (18 Prozent) sowie Angebote der Industrie- und Handelskammern (IHK) auf Platz drei (12 Prozent). Weitere Anbieter*innen wie privatwirtschaftliche Institutionen (z. B. Agenturen oder Unternehmen, deren Hauptgeschäftsbereich nicht im Bildungsbereich liegt), Volkshochschulen oder Verbände liegen jeweils unter 10 Prozent und machen damit einen deutlich kleineren Teil der Weiterbildungsangebote aus.

z. B. 150 Euro für die Antwortmöglichkeit „100 – 199 Euro“.



„Der Anteil von „Community Management“ an Fortbildungen zur Social Media Manager*in liegt erfahrungsgemäß bei 10 bis 15 Prozent, während es laut Studie 50 Prozent als Hauptaufgabe haben. Gekoppelt mit dem Eindruck, dass es nur wenige Weiterbildungsangebote gibt, tut sich hier auf Dauer eine wachsende gefährliche Lücke auf.“

Stefan Evertz, Berater für digitale Kommunikation

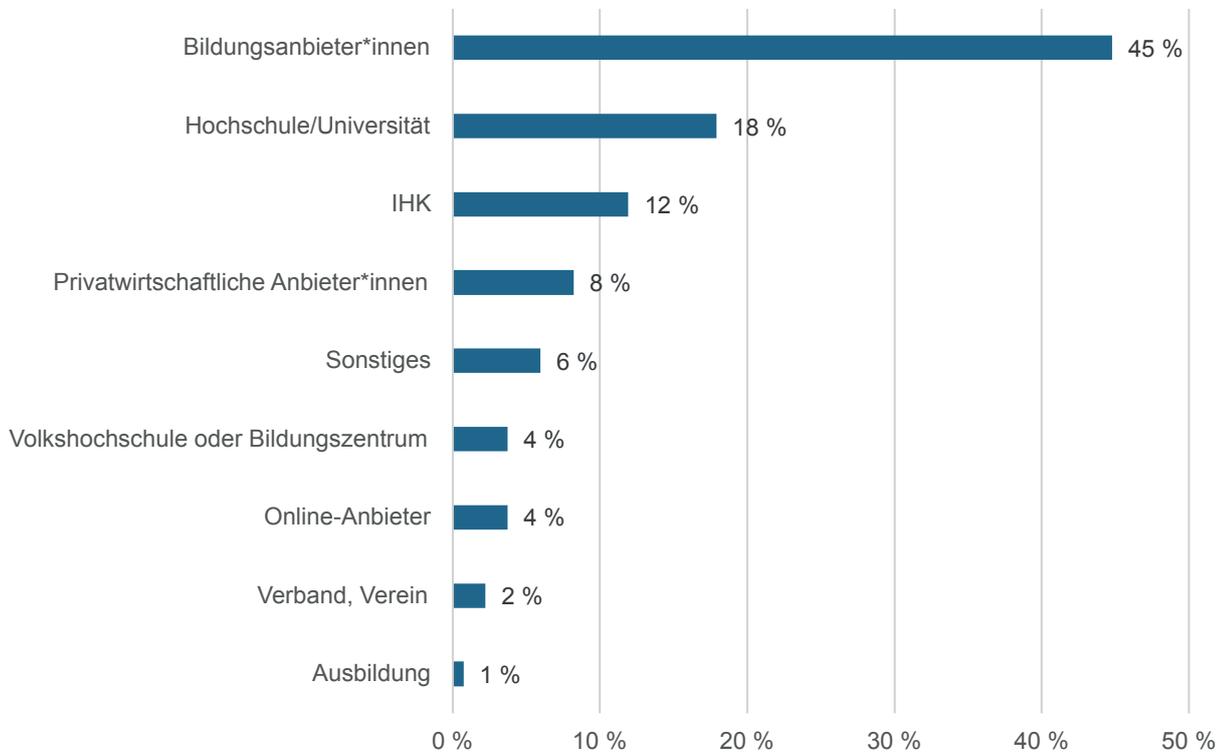


Abbildung 13: Anbieter von Weiterbildungen (n = 134)

3. ARBEITSSITUATION

Status der Beschäftigung

Der Status der Beschäftigung unterteilt sich im Wesentlichen in drei Gruppen:

- Angestellte,
- Selbstständige und Freiberufler*innen sowie
- Professionals, die sowohl angestellt als auch selbstständig sind.

Die überwiegende Zahl der Befragten ist mit 78 Prozent ausschließlich festangestellt. Ausschließlich selbstständig tätig sind 13 Prozent. Die verbleibenden 9 Prozent arbeiten sowohl festangestellt als auch selbstständig beziehungsweise freiberuflich.

Unter den Festangestellten arbeitet die überwiegende Zahl in Vollzeit, jedoch findet sich bei weiblichen Angestellten ein deutlich höherer Anteil an Teilzeit-Anstellungen im Vergleich zu männlichen Angestellten. Unter den Selbstständigen ist der Anteil an Männern deutlich höher als jener der Frauen.

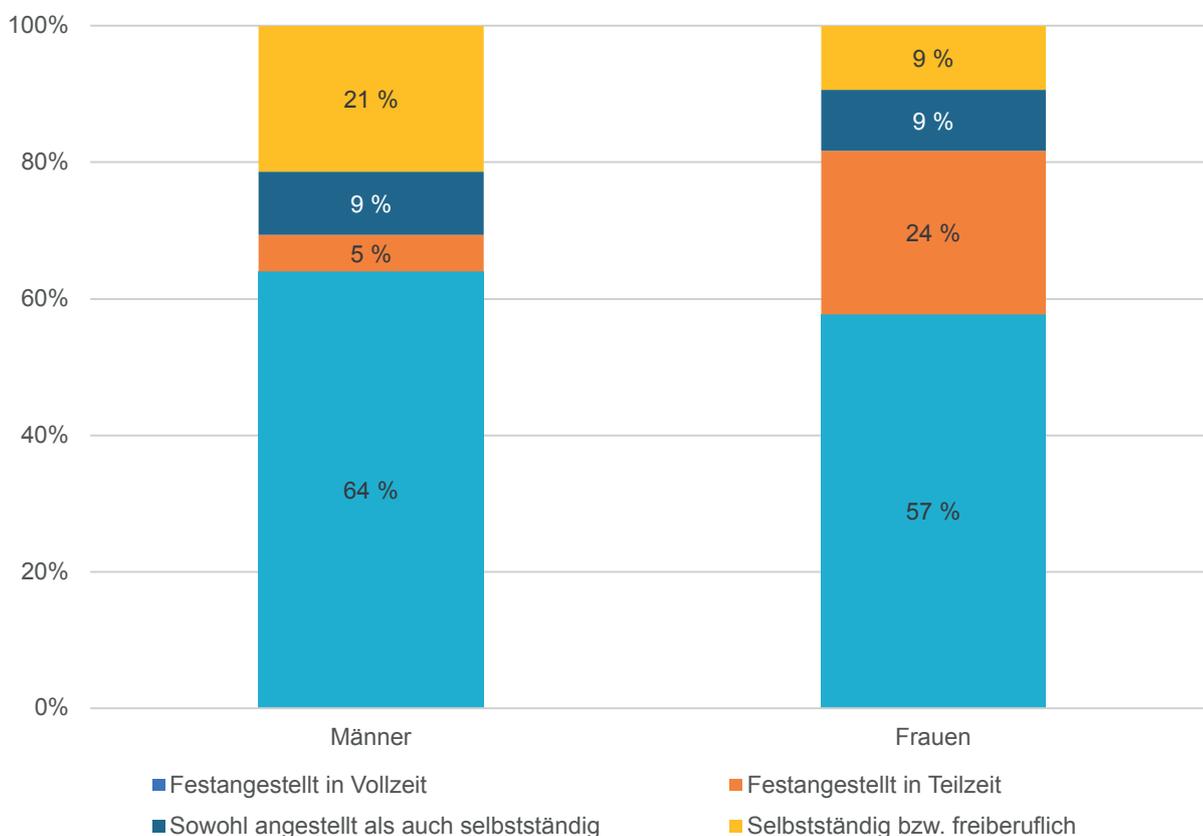


Abbildung 14: Art der Anstellung nach Geschlecht (n = 288)

Verteilung Arbeitgeber*innen

Arbeitgeber*innen, die Social Media und Community Manager*innen einstellen, sind mehrheitlich Unternehmen (53 Prozent). Agenturen und Nichtregierungsorganisationen (NGO) halten jeweils nur einen Anteil von 13 Prozent der Arbeitgebenden. Darauf folgen Behörden mit 12 Prozent sowie zu einem geringeren Anteil öffentliche Einrichtungen (6 Prozent) und sonstige Arbeitgebende (2 Prozent).³

Karrierestufen

Auszubildende (< 1 Prozent) und Berufseinsteiger*innen (3 Prozent) sind unter den Teilnehmenden an der Studie deutlich unterrepräsentiert. Die überwiegende Zahl der Befragten stuft sich selbst als berufserfahren ein (64 Prozent) oder ist im Management beziehungsweise der Teamleitung tätig (27 Prozent). Damit lässt sich die Mehrzahl auf einer mittleren bis gehobenen Karrierestufe einordnen.

Ein leichter Unterschied zeigt sich in der Geschlechterverteilung. Der Anteil berufserfahrener Männer liegt mit 53 Prozent leicht unter jenem berufserfahrener Frauen mit 67 Prozent. Auf der Karrierestufe des Managements kehrt sich dieses

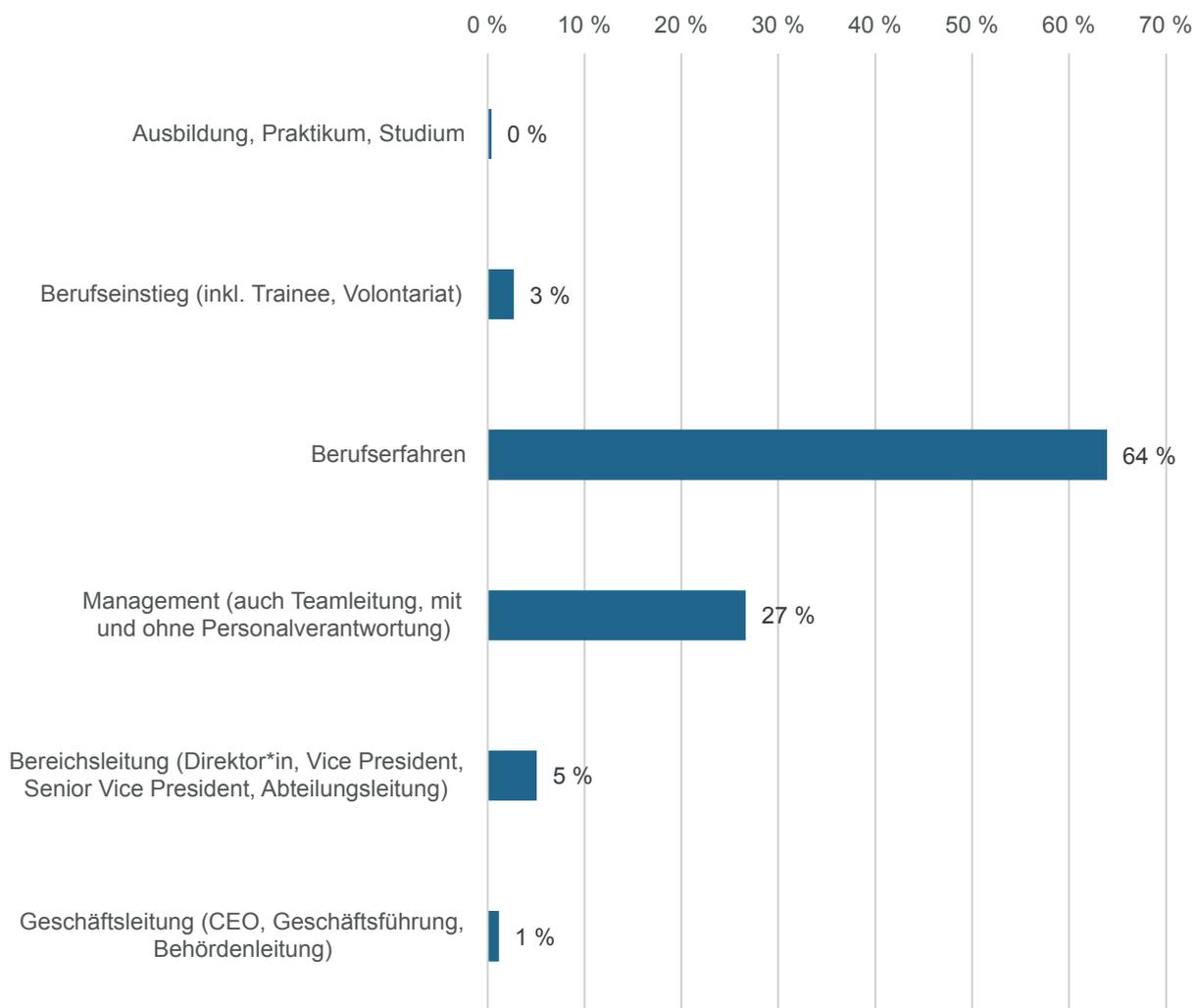


Abbildung 15: Aktuelle Karrierestufe der Befragten (n = 255)

³ Befragt wurden hierfür nur diejenigen, die angegeben haben, dass sie angestellt sind.
Social Media und Community Management – BVCM-Studie 2023

Verhältnis um. Hier ist der Anteil der Männer mit 39 Prozent höher als der der Frauen mit 23 Prozent.

Sind auf der Karrierestufe des Managements die Männer also leicht bevorteilt, zeigt sich dieses Verhältnis auf der nächsthöheren Ebene der Bereichsleitung nicht mehr. Hier liegt der Anteil beider Geschlechter gleichauf bei 5 Prozent.

Wird die Berufserfahrung ins Verhältnis zum Aufgabenschwerpunkt gesetzt (siehe Abschnitt „Berufsbilder“ in Kapitel 1), sticht insbesondere der Aufgabenschwerpunkt der Corporate Community Manager*in heraus. Professionals, die in diesem Bereich tätig sind, tun dies überwiegend auf Ebene des Managements (56 Prozent) und sind ebenso auf Ebene der Bereichsleitung überdurchschnittlich häufig vertreten (11 Prozent). Auf Management-Ebene sind im Vergleich dazu nur jeweils 26 Prozent der Community und Social Media Manager*innen tätig. Bei der Bereichsleitung sind es 4 Prozent der Community Manager*innen und 5 Prozent der Social Media Manager*innen.

Feststellung: Einkommen

Das Brutto-Jahresgehalt von festangestellten Social Media und Community Manager*innen ist überwiegend im Bereich zwischen 30.000 und 70.000 Euro angesiedelt. 78 Prozent der Befragten erhalten Einkommen in dieser Größenordnung. Dabei erhält die Hälfte aller Befragten ein Jahresgehalt zwischen 40.000 und 60.000 Euro. Damit ist das Jahreseinkommen im Vergleich zu 2018 insgesamt gestiegen.

Das jährliche Durchschnittseinkommen liegt unter den Teilnehmenden der Studie nun bei 53.400 Euro.

Der Gender Pay Gap schlägt sich dabei auch in unserer Branche nieder. So muss

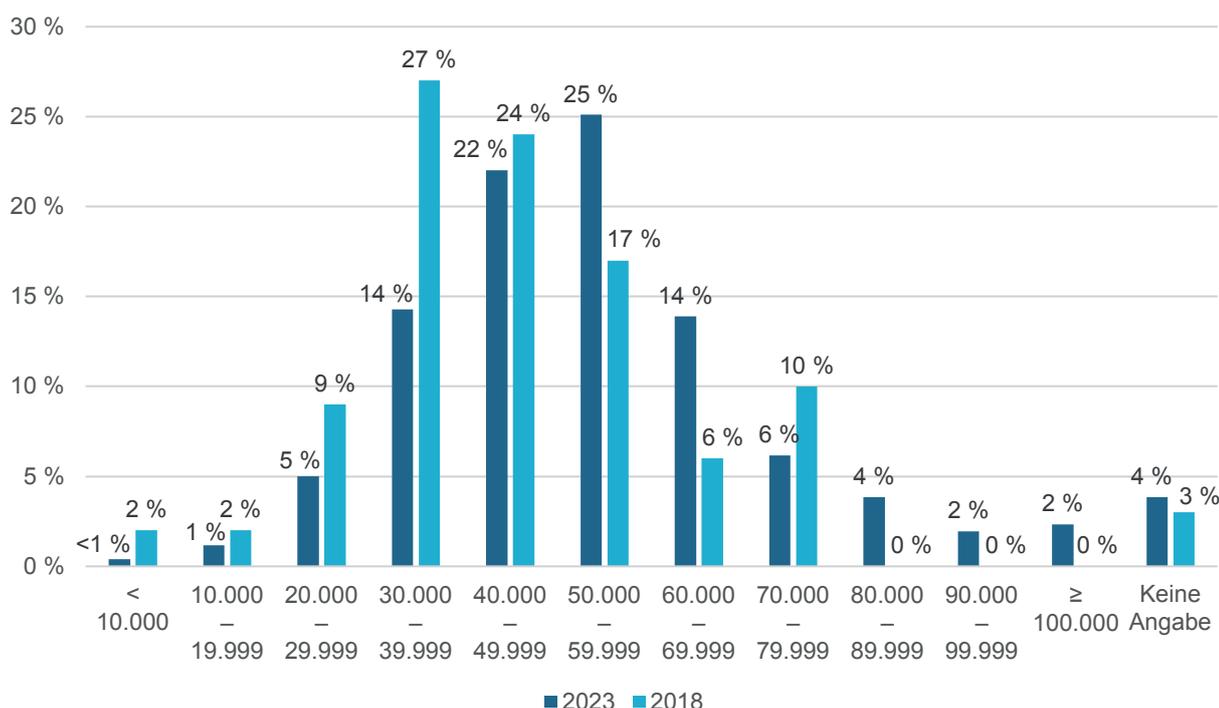


Abbildung 16: Einkommensverteilung (in Euro, 2023: n = 259; 2018: n = 265)

festgestellt werden, dass Männer mit einem durchschnittlichen Jahreseinkommen von 61.800 Euro deutlich mehr verdienen als Frauen mit 51.100 Euro.⁴

Auch hinsichtlich der Berufsbilder beziehungsweise der Aufgabenschwerpunkte ergeben sich Unterschiede. So verdienen Corporate Community Manager*innen mit durchschnittlich 68.800 Euro im Jahr und Social Media Manager*innen mit durchschnittlich 56.400 Euro mehr als hauptberufliche Community Manager*innen mit 49.900 Euro.

Durchschnittliches Einkommen

Gruppe der Befragten	Durchschnittliches Brutto-Jahresgehalt
Gesamt	53.400 Euro
Männer	61.800 Euro
Frauen	51.100 Euro
Social Media Manager*innen	56.400 Euro
Community Manager*innen	49.900 Euro
Corporate Community Manager*innen	68.800 Euro

Tabelle 3: Durchschnittliches Brutto-Jahresgehalt

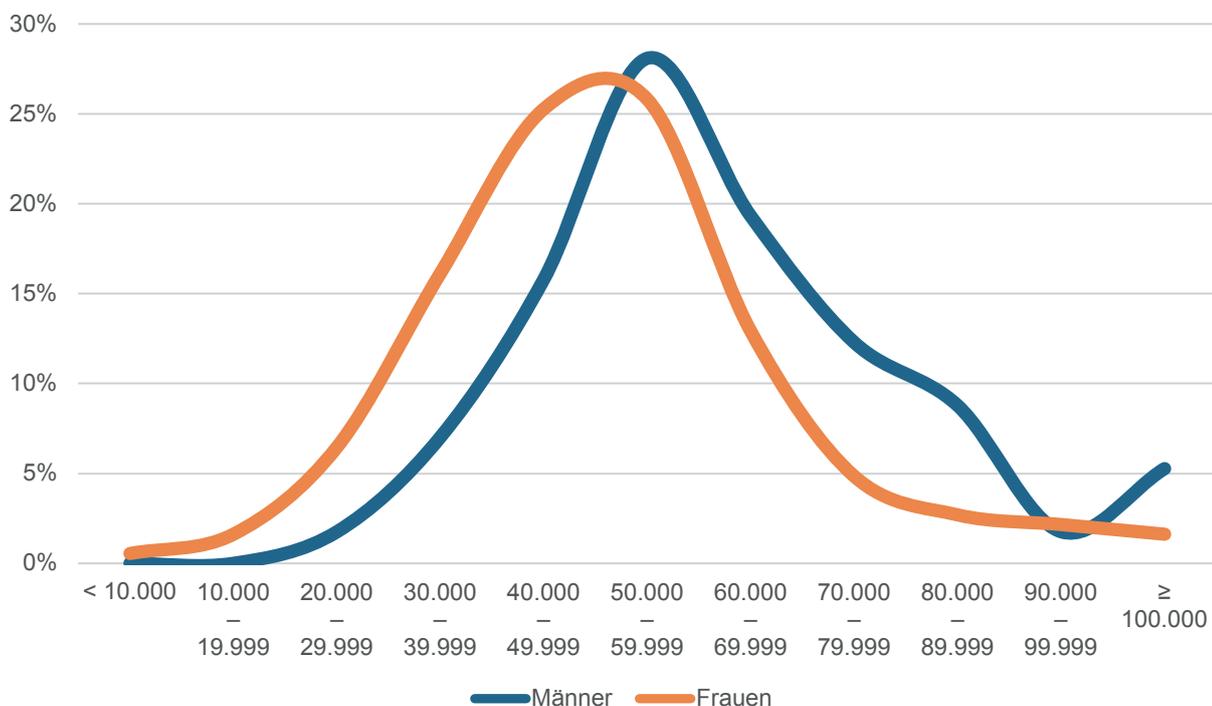


Abbildung 17: Einkommensverteilung nach Geschlecht (in Euro, n = 243)

⁴ Bei der Befragung wurden die Teilnehmer*innen, die nur in Teilzeit arbeiten, gebeten, das Jahresgehalt hochgerechnet auf eine Vollzeitstelle anzugeben.

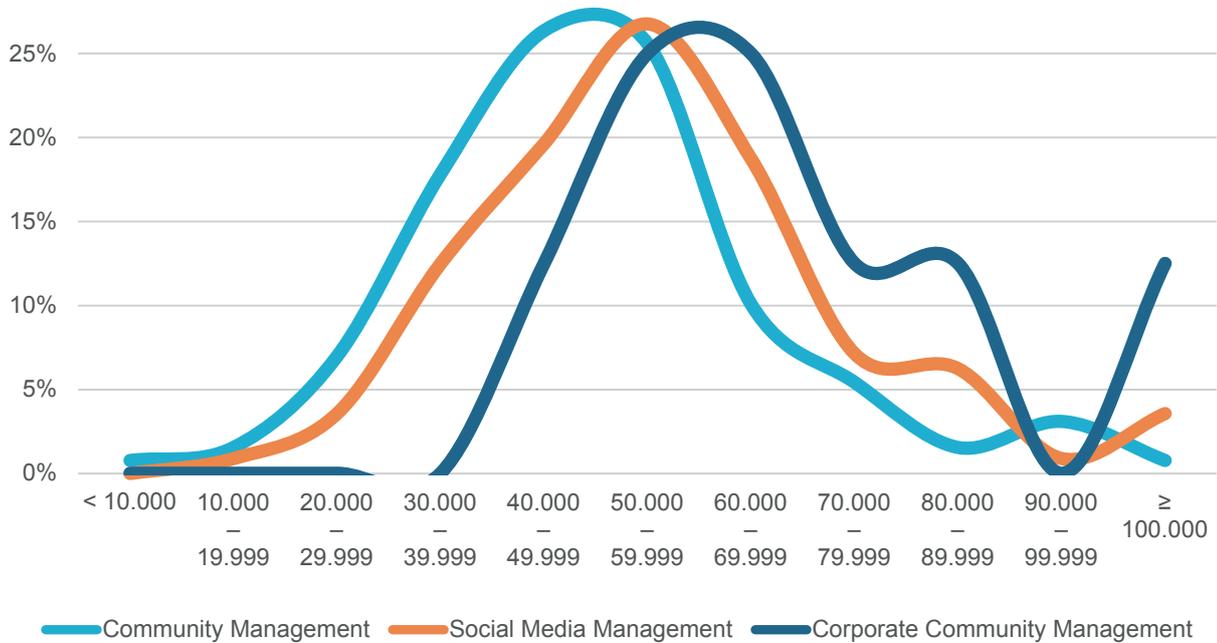


Abbildung 18: Einkommensverteilung nach Aufgabenfokus (in Euro, n = 249)

Gehalt nach Karrierestufe

Aussagen über das Einkommen der Professionals lassen sich auch hinsichtlich der Karrierestufe treffen. Beträgt das Brutto-Jahreseinkommen von Social Media und Community Manager*innen beim Berufseinstieg 30.700 Euro, steigt es bei Berufserfahrenen auf 51.600 Euro. Im Management, einschließlich Teamleitung mit und ohne Personalverantwortung, beträgt das Durchschnittseinkommen 57.600 Euro.

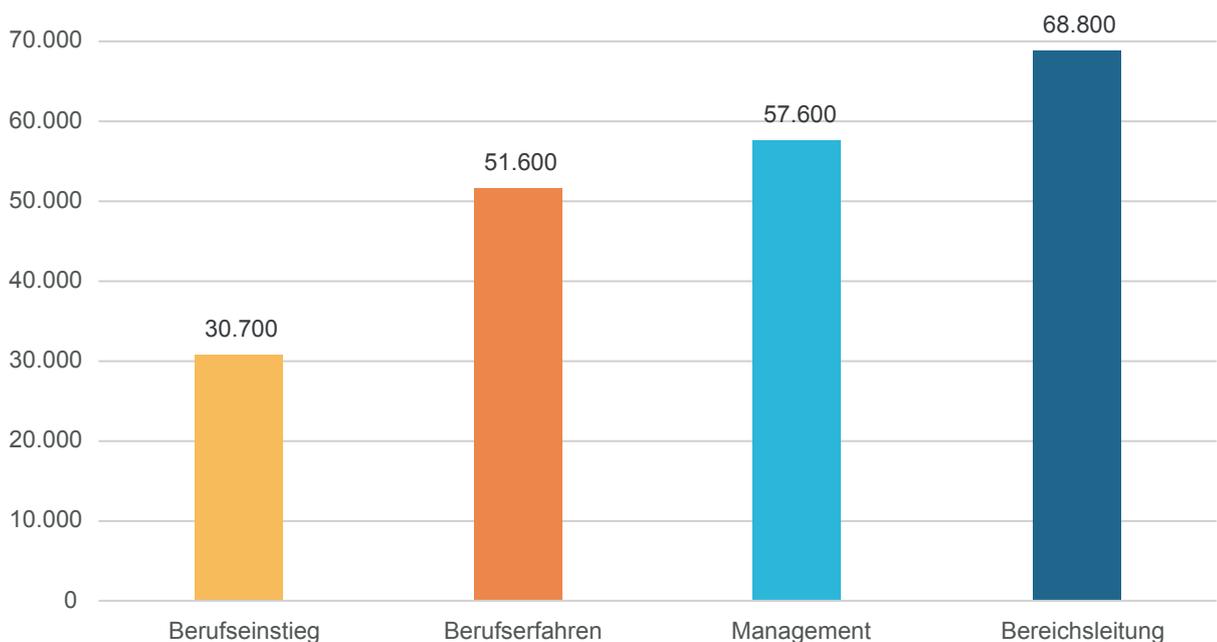


Abbildung 19: Einkommensverteilung nach Karrierestufe (in Euro, hochgerechnet und gerundet, n = 245)

Bereichsleitungen wie Direktor*innen, Vice Presidents, Senior Vice Presidents oder Abteilungsleiter*innen erhalten im Durchschnitt 68.800 Euro.⁵

Tagessätze Freelancer und Agenturen

Wie bereits in der Studie von 2018 haben wir die Professionals auch nach den Tagessätzen gefragt, die Selbstständige und Agenturen veranschlagen. Etwas mehr als die Hälfte gibt einen Tagessatz zwischen 600 und 1.199 Euro an (52 Prozent). 39 Prozent veranschlagen weniger als 600 Euro pro Tag. Insgesamt hat sich Höhe der Tagessätze etwas erhöht. So geben inzwischen 10 Prozent einen Tagessatz von 1.200 Euro oder höher an.

Der durchschnittliche Tagessatz liegt damit bei 730 Euro. Männer erzielen mit 820 Euro pro Tag mehr als Frauen mit 680 Euro.

Die Verteilung der Tagessatzhöhe nach Aufgabenfokus und Berufsbild entspricht der Verteilung des Einkommens von Angestellten (siehe vorheriger Abschnitt).

Auch unter den Selbstständigen erzielen Corporate Community Manager*innen mit 910 Euro pro Tag den höchsten Umsatz, darauf folgen Social Media Manager*innen mit 780 Euro pro Tag und Community Manager*innen mit 630 Euro pro Tag.

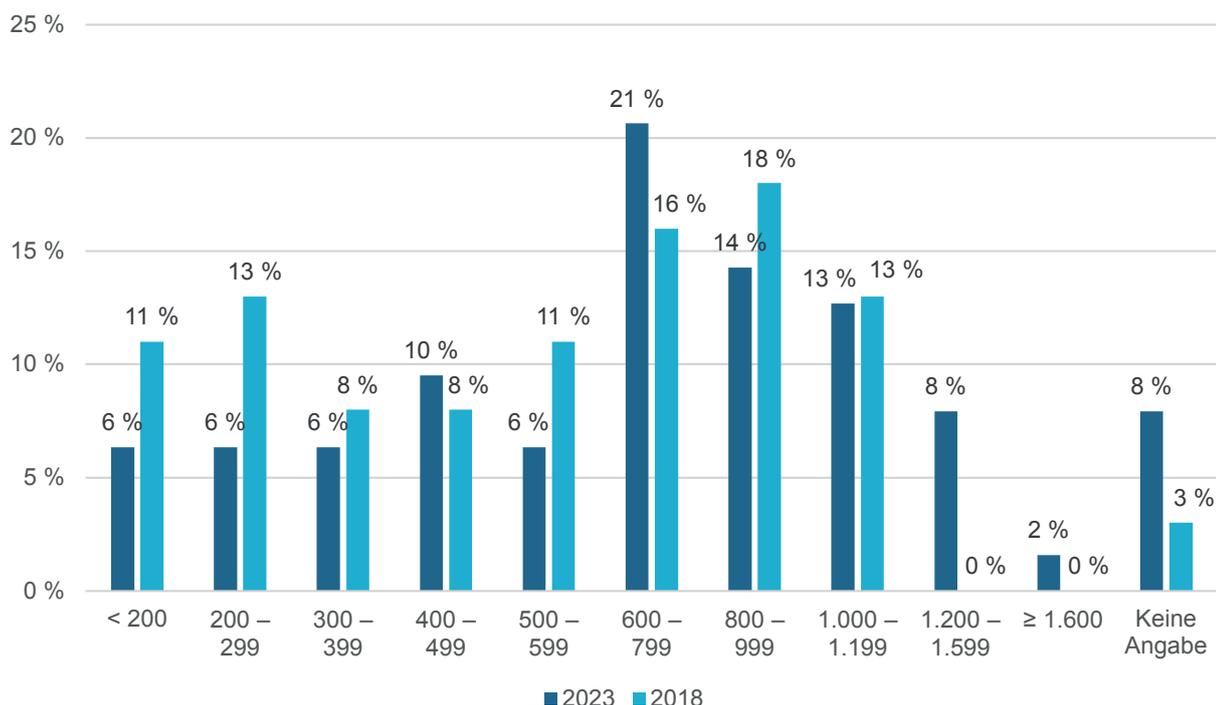


Abbildung 20: Entwicklung der Tagessätze (in Euro, 2023: n = 63; 2018: n = 38)

⁵ Zum Einkommen von Mitarbeitenden, die sich in Praktikum, Ausbildung oder Studium befinden, können wir aufgrund der geringen Datenlage keine zuverlässige Aussage treffen. Gleiches gilt für das Einkommen von Geschäftsführer*innen.

Durchschnittliche Tagessätze

Gruppe der Befragten	Durchschnittlicher Tagessatz
Gesamt	730 Euro
Männer	820 Euro
Frauen	680 Euro
Social Media Manager*innen	780 Euro
Community Manager*innen	630 Euro
Corporate Community Manager*innen	910 Euro

Tabelle 4: Durchschnittliche Tagessätze

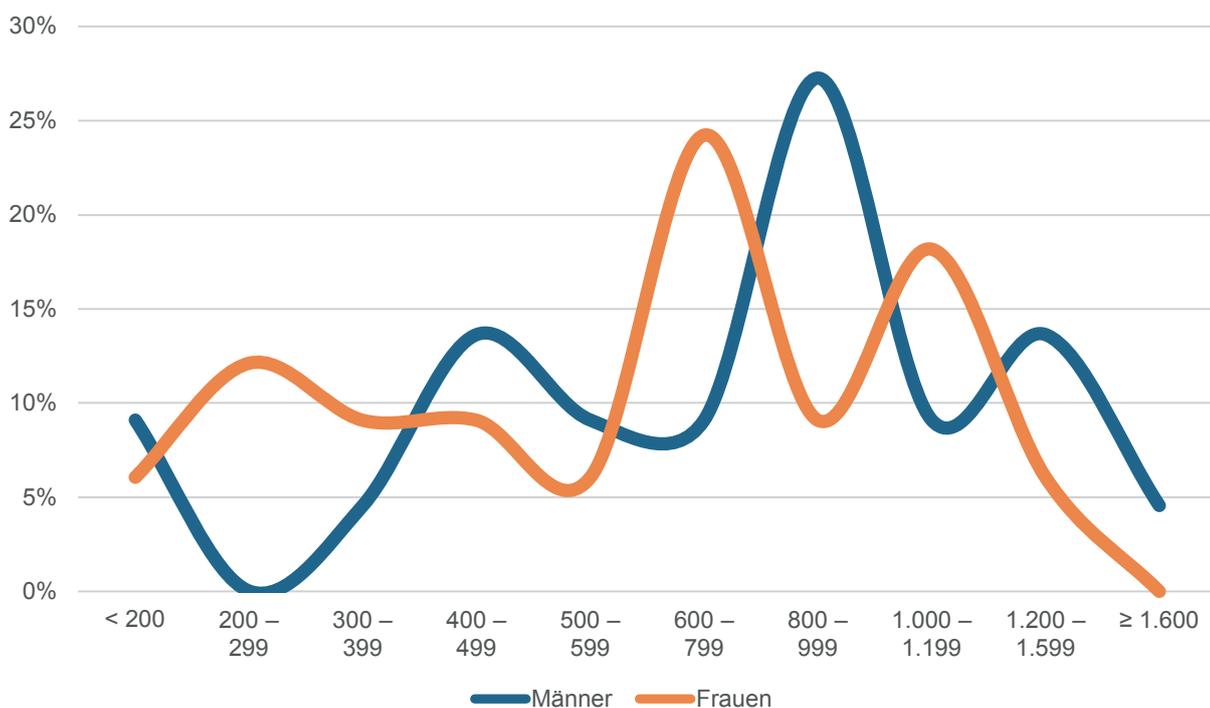


Abbildung 21: Verteilung der Tagessätze nach Geschlecht (in Euro, n = 55)

Tagessätze nach Karrierestufe

Hinsichtlich der Einnahmen von Selbstständigen und Agentur-Mitarbeiter*innen, differenziert nach der jeweiligen Karrierestufe, lassen sich aufgrund der geringen Datenmenge nur grobe Aussagen treffen. Es zeigt sich jedoch die Tendenz, dass Berufseinsteiger*innen deutlich weniger verdienen als erfahrene Professionals. Die höchsten Tagessätze erzielen Bereichsleiter*innen.⁶

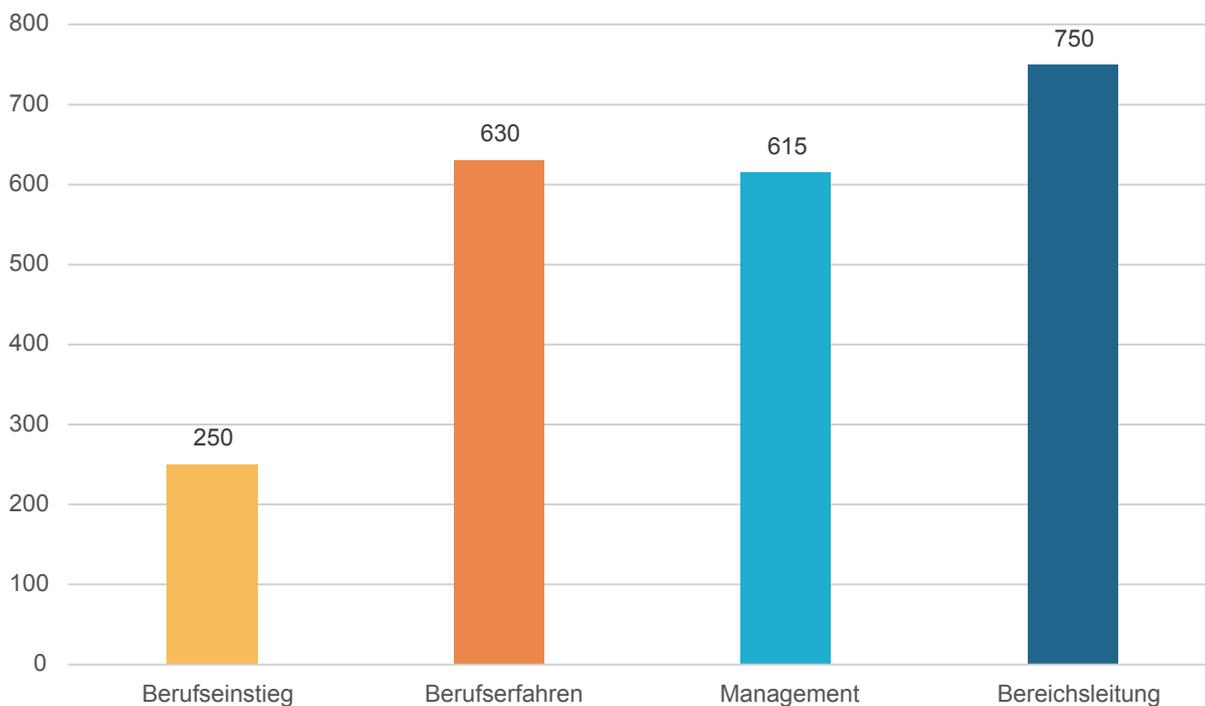


Abbildung 22: Verteilung der Tagessätze nach Karrierestufe (in Euro, hochgerechnet und gerundet, n = 23)

Arbeitszeit

Gesetzlich haben Arbeitnehmer*innen einen Mindestanspruch auf 20 Urlaubstage pro Jahr. Diesen Mindestanspruch erhalten jedoch nur 1 Prozent. Bis zu 24 Urlaubstage erhalten 2 Prozent der Befragten. Hingegen können 25 Prozent bis zu 29 Urlaubstage im Jahr nehmen. Zwei Drittel der Befragten stehen pro Jahr sogar 30 Tage Urlaub zu und 5 Prozent geben an, mehr als 30 Tage Urlaub pro Jahr zu erhalten.

Knapp die Hälfte der arbeitnehmenden Professionals (47 Prozent) arbeitet in Gleitzeit. 24 Prozent arbeiten nach einem flexiblen Arbeitszeitmodell, das auf Gleitzeit verzichtet. Nur ein Fünftel der Befragten ist im Rahmen eines regulären Arbeitszeitmodells beschäftigt, in dem sie von Montag bis Freitag zwischen 8 und 18 Uhr arbeiten.

⁶ Zum Tagessatz von Mitarbeitenden, die sich in Praktikum, Ausbildung oder Studium befinden, können wir keine Aussage treffen, da hier keine Angaben gemacht wurden. Gleiches gilt für die Tagessätze der Geschäftsleitung.

Außerhalb der üblichen Arbeitszeit arbeitet die Mehrheit nur in Ausnahmefällen (57 Prozent). 33 Prozent geben an, dass sie generell nicht außerhalb der regulären Arbeitszeit arbeiten müssen. Lediglich 10 Prozent arbeiten regelmäßig außerhalb der eigentlichen Arbeitszeit.

Die große Mehrheit erhält eine Form von Ausgleich für Überstunden (88 Prozent). Lediglich 12 Prozent der Teilnehmenden der Befragung erhalten weder einen Ausgleich noch eine Vergütung für Überstunden. Der Anteil der Arbeitszeit am Abend und an Wochenenden ist bei Community Manager*innen mit 12 Prozent am höchsten. Bei Social Media Manager*innen liegt dieser Anteil unter 4 Prozent aus.

Wo digitale Kommunikation rund um die Uhr möglich ist und vonseiten der Nutzer*innen und Follower*innen auch gelebt wird, kommt das reguläre Arbeitszeitmodell mit Kernarbeitszeiten wochentags zwischen 8 und 18 Uhr an seine Grenzen. Eine 24/7-Kommunikation und Rund-um-die-Uhr-Betreuung der Community ist auf diese Weise nicht möglich. Nicht selten führt das reguläre Arbeitszeitmodell dazu, dass Professionals, die dennoch zeitnah auf Nutzer*innen und Follower*innen reagieren wollen, dafür auf ihre Freizeit ausweichen müssen, ohne dass Arbeitgebende dies ausgleichen.

4. EXKURS: HOMEOFFICE

Überblick Homeoffice während Corona und heute

Während der Zeit der Coronapandemie zwischen Frühjahr 2020 und Herbst 2022 arbeitete ein Großteil der Professionals im Homeoffice. Davon arbeiteten 79 Prozent an bis zu fünf Tagen und 12 Prozent an bis zu drei Tagen pro Woche an einem häuslichen Arbeitsplatz. Nur einem geringen Anteil von 6 Prozent war es nicht möglich, im Homeoffice zu arbeiten. So konnten insgesamt 94 Prozent an mindestens einem Tag in der Woche zuhause arbeiten.

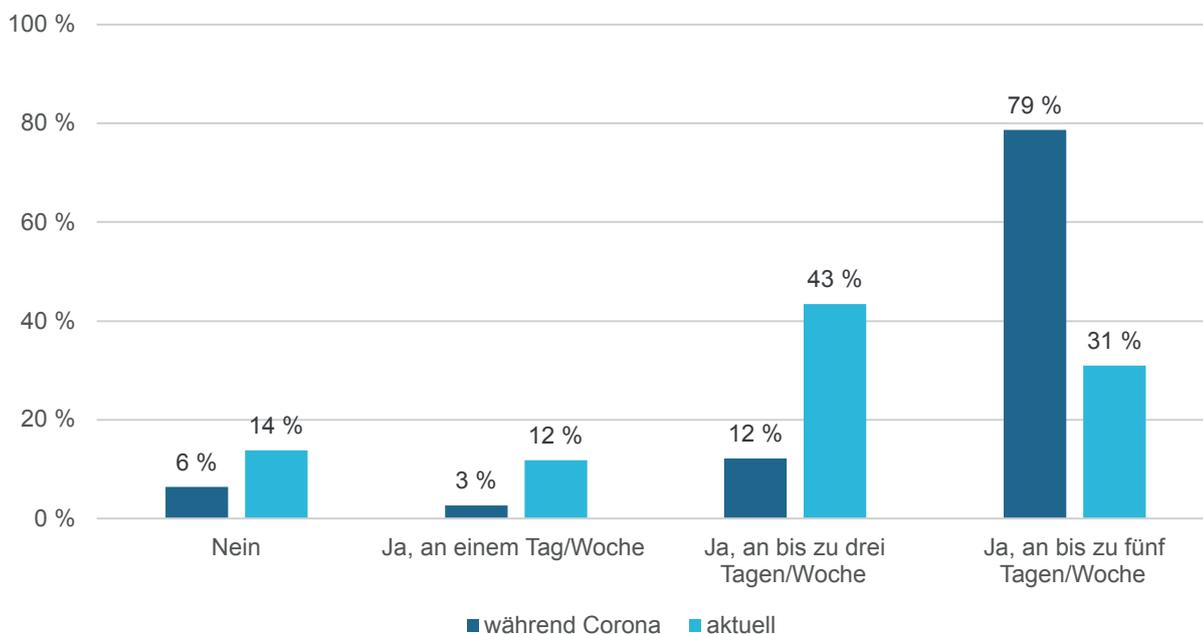


Abbildung 23: Homeoffice während Corona (n = 295) und aktuell (n = 297)

Nach Ende der Coronapandemie hat sich das Homeoffice etabliert. Heute kann der größte Anteil der Befragten an bis zu drei Tagen in der Woche zuhause arbeiten (43 Prozent). Einem knappen Drittel ist das an bis zu fünf Tagen möglich (31 Prozent). Der Anteil derjenigen, die an mindestens einem Tag pro Woche im Homeoffice arbeiten, ist auch nach dem Ende der Corona-bedingten Einschränkungen mit 86 Prozent anhaltend hoch.

Wunsch und Wirklichkeit

Befragt nach dem Wunsch nach der Arbeit im Homeoffice zeigt sich eine hohe Übereinstimmung zwischen den Vorlieben und der Möglichkeit, den Wünschen nachzukommen. So möchten 27 Prozent am liebsten nur vom heimischen Arbeitsplatz aus arbeiten. Zwar ist das nur 4 Prozent der Unternehmen recht, dennoch stellen 32 Prozent ihren Mitarbeitenden frei, zwischen Homeoffice und der Arbeit in Präsenz zu wählen.

Mit 55 Prozent bevorzugt die Mehrheit der arbeitnehmenden Professionals die Arbeit im Homeoffice an zwei bis drei Tagen in der Woche. Dem gegenüber stehen 45 Prozent der Unternehmen, die grundsätzlich offen für die tageweise Arbeit im Homeoffice sind, obgleich sie die Arbeit in Präsenz bevorzugen.

Übereinstimmend äußern 15 Prozent der Befragten den Wunsch nach gelegentlichem Arbeiten im Homeoffice, was auch 15 Prozent der Unternehmen ermöglichen.

Nur 3 Prozent der Befragten gaben an, dass sie lieber vollständig im Büro arbeiten möchten. Dies deckt sich mit dem Anteil der Unternehmen, die das Arbeiten im Homeoffice gänzlich ablehnen (ebenfalls 3 Prozent).

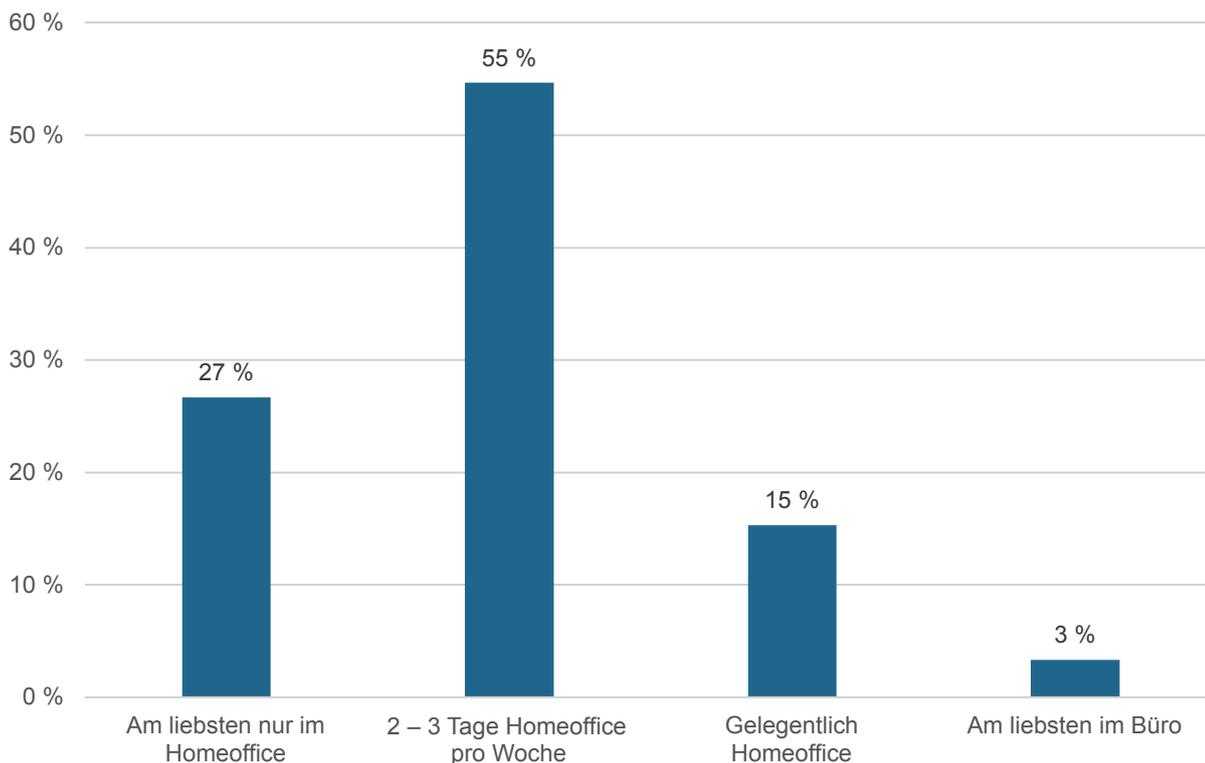


Abbildung 24: Persönliche Homeoffice-Präferenz (n = 300)

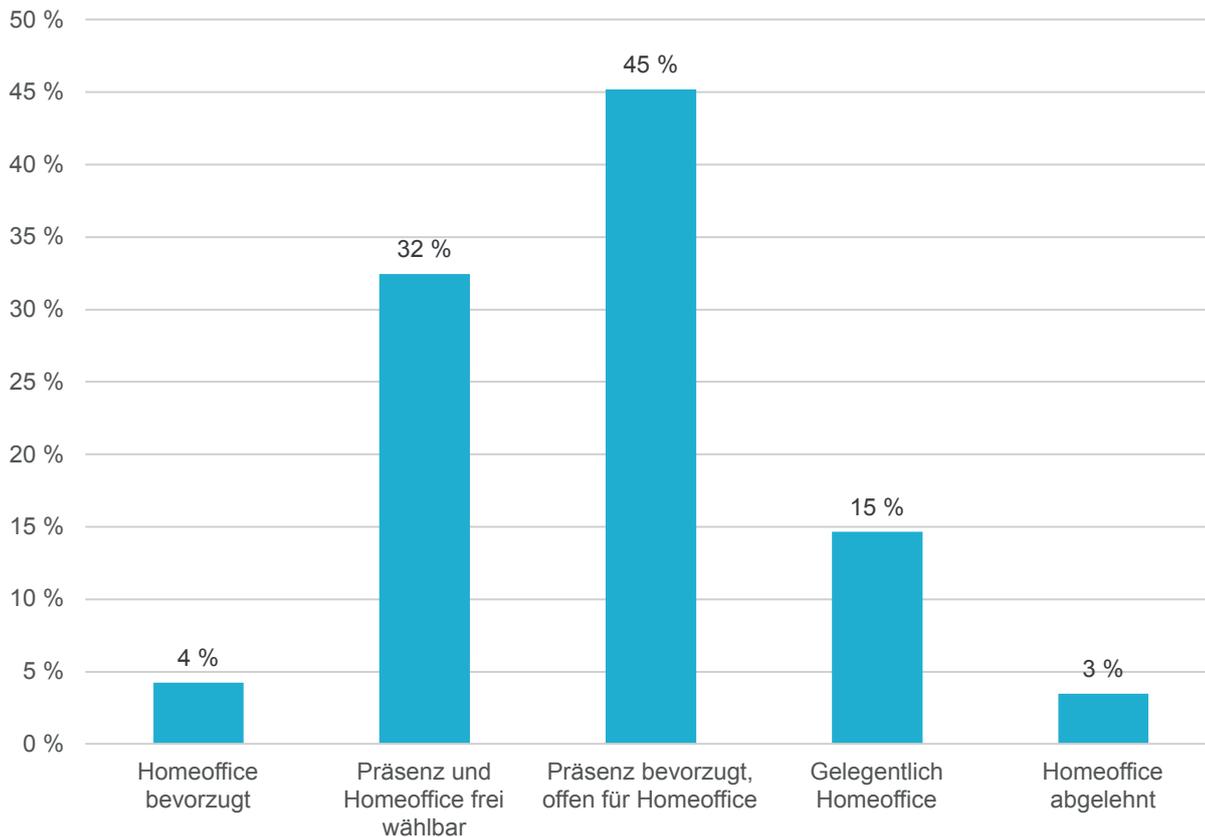


Abbildung 25: Haltung im Unternehmen zum Homeoffice (n = 259)

Mobiles Arbeiten

22 Prozent der Professionals arbeiten regelmäßig mobil, etwa auf Reisen, im Café oder vom Co-Working-Space aus. 13 Prozent ist diese Möglichkeit aufgrund von Sicherheitserwägungen oder technischen Einschränkungen nicht gegeben.

53 Prozent der Befragten könnten theoretisch mobil arbeiten, nutzen diese Möglichkeit aber bisher kaum oder gar nicht.

Ein geringer Anteil von 9 Prozent möchte grundsätzlich auf das mobile Arbeiten verzichten.

Mobiles Arbeiten spielt damit nur für einen vergleichsweise kleinen Teil der Professionals eine Rolle.

5. ARBEITSBEREICHE

Im Folgenden haben wir uns das Arbeitsumfeld und den Arbeitsalltag von Social Media und Community Manager*innen angeschaut.

Arbeitszeit für Social Media und Community Management

Die Vorgaben und Arbeitsrealitäten der Arbeitgeber*innen erlauben nur ein geringes Zeitbudget für das konkrete Community Management und Corporate Community Management. Häufig fallen diese Aufgaben „nebenher“ an. So können 59 Prozent der Community Manager*innen maximal einen Tag in der Woche dieser Tätigkeit nachgehen. Auf Corporate Community Manager*innen trifft dies zu 75 Prozent zu.

Social Media ist als Hauptaufgabenfeld deutlich präsenter. So stehen 55 Prozent der Professionals mindestens zwei Arbeitstage pro Woche für die Social-Media-Arbeit zur Verfügung.

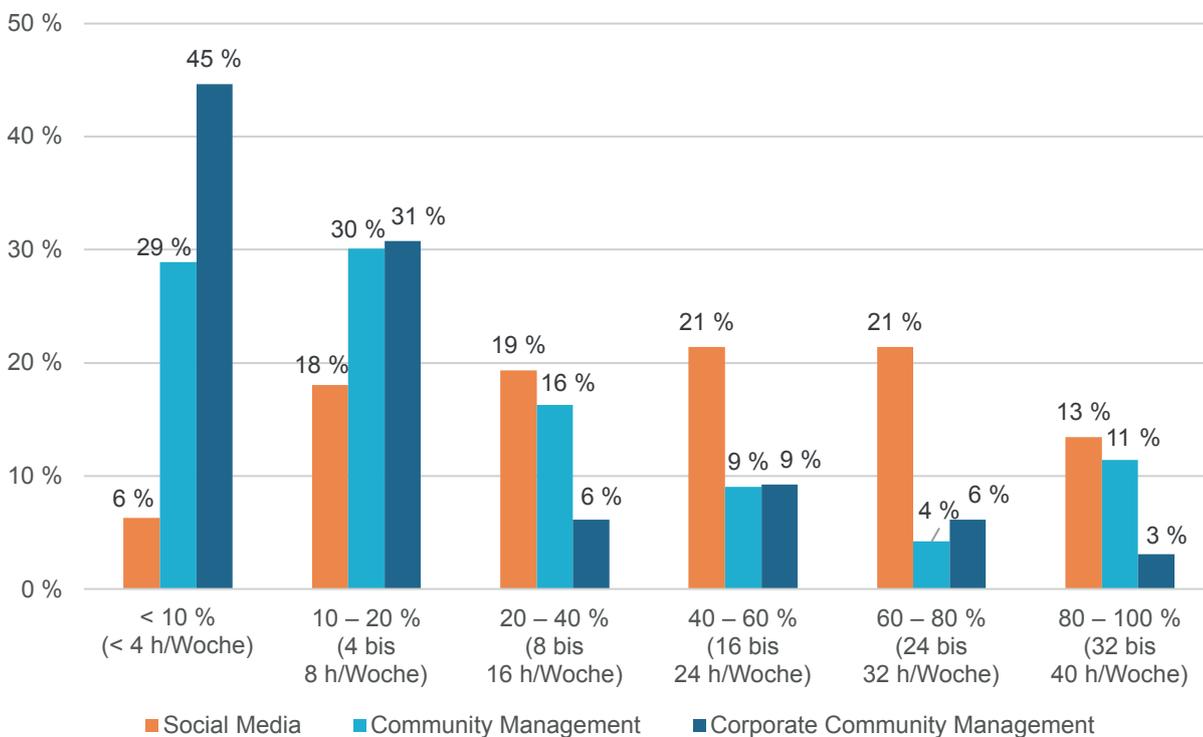


Abbildung 26: Anteil der Arbeitszeit für das jeweilige Aufgabenfeld (Mehrfachangaben möglich, Social Media: n = 238; Community Management: n = 166; Corporate Community Management: n = 65)

Die wichtigsten Social-Media-Kanäle

Bislang hat sich stets Facebook als wichtigster Social-Media-Kanal behauptet, doch hier haben wir in den letzten zwei Jahren einen Wechsel gesehen.

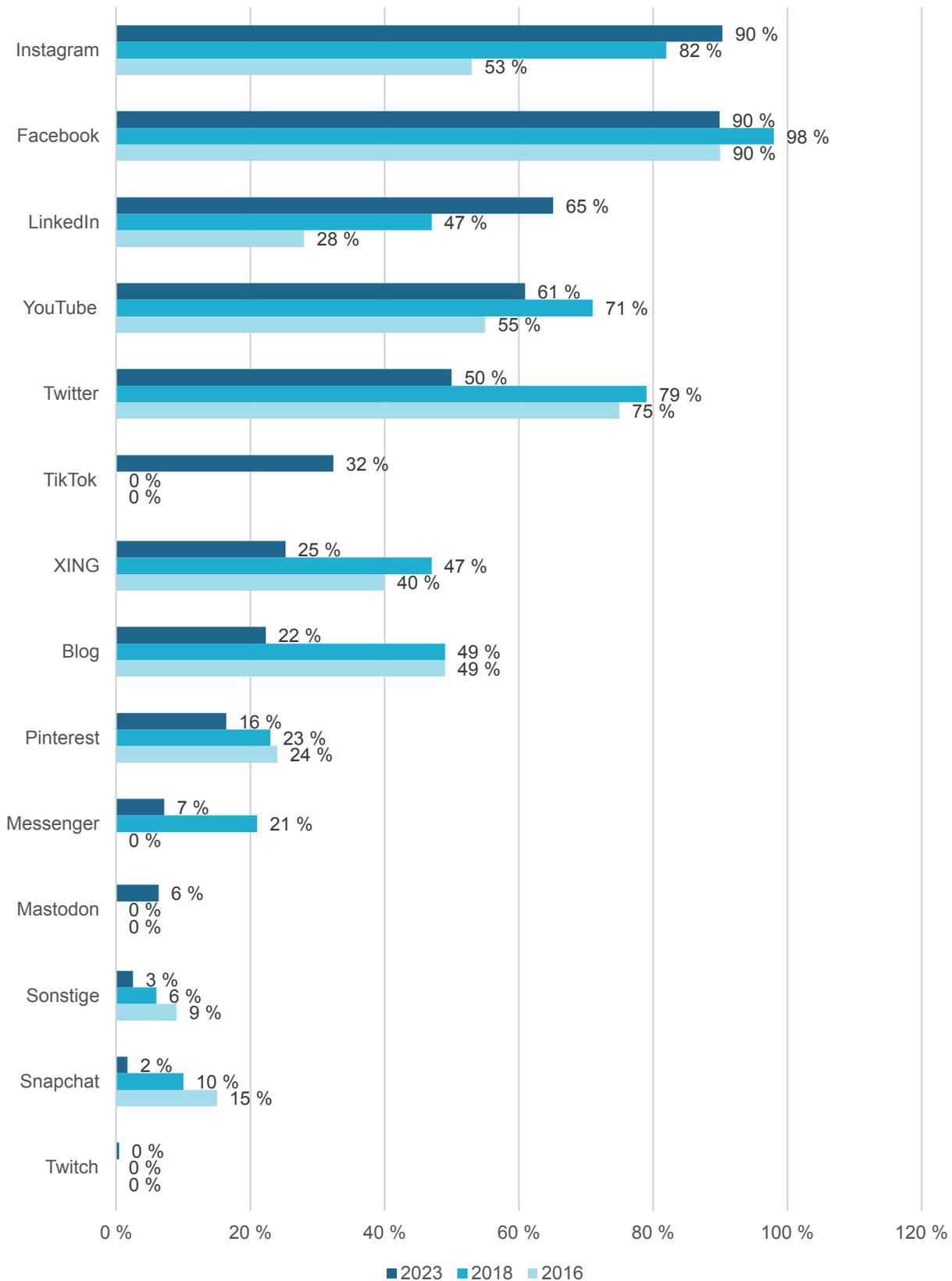


Abbildung 27: Betreute Social-Media-Dienste (Mehrfachnennung möglich, 2023: n = 238; 2018: n = 184 ; 2016: n = 318)

Dieser zeigt sich auch in den Ergebnissen der BVCM-Studie 2023: Instagram führt nun erstmals die Liste der betreuten Social-Media-Dienste an und liegt ganz knapp vor Facebook⁷. LinkedIn folgt an dritter Stelle.

Den größten Zuwachs kann TikTok verzeichnen. Hingegen verlieren Twitter⁸, XING und Blogs in der Arbeit der befragten Social Media und Community Manager*innen an Bedeutung.

Gefragt nach den drei wichtigsten Social-Media-Plattformen für Unternehmen und Organisationen wird dieses Bild bestätigt (s. Abbildung 28): Instagram wird derzeit als der wichtigste Social-Media-Kanal eingestuft. Facebook und LinkedIn sind an zweiter und dritter Stelle nahezu gleichauf. XING spielt für Unternehmen hingegen keine Rolle mehr.

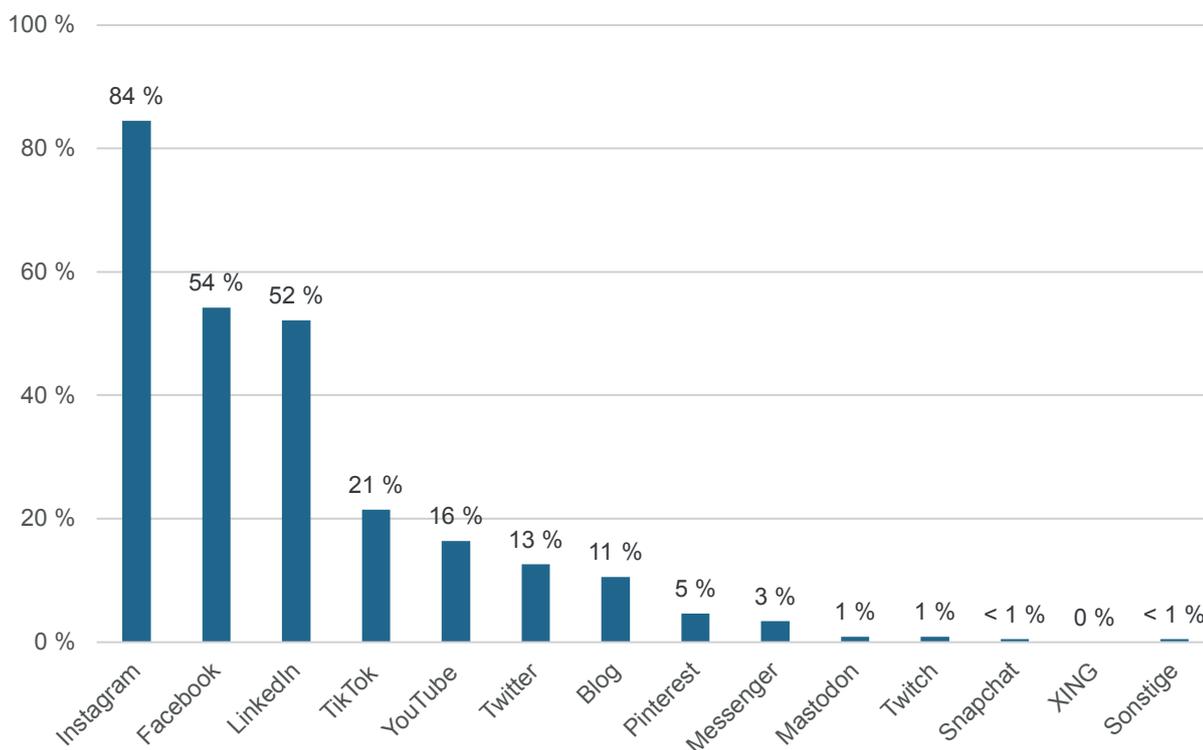


Abbildung 28: Die Top-3-Kanäle aus Sicht von Unternehmen und Organisationen (bis zu drei Nennungen möglich, n = 238)



„Der stete Wandel der Social-Media-Welt fordert uns als Community Manager. Wir müssen die Zielgruppen und Kommunikationsstile auf den Plattformen verstehen und die Kommunikation unserer Kunden darauf anpassen. Das erfordert Flexibilität und ein tiefes Verständnis für die individuellen Community-Bedürfnisse.“

Stefanie Hindriksen, Director Digital Dialog

⁷ Instagram hat 90,3 Prozent erhalten, Facebook 89,9 Prozent. Gerundet liegen damit beide Plattformen bei 90 Prozent.

⁸ Zum Zeitpunkt der Befragung hieß X noch Twitter, deshalb sprechen wir von Twitter.

Entwicklung der Relevanz von Social-Media-Plattformen

Im Rahmen der BVCM-Studie 2023 haben wir die Professionals erstmals gefragt, wie sich die Relevanz der einzelnen Plattformen ihrer Meinung nach in den nächsten zwei Jahren verändern wird. Das Ergebnis ist eindeutig:

Die Relevanz von LinkedIn und TikTok steigt nach Einschätzung der Professionals für ihre Organisation und Kund*innen erheblich. Auch Instagram, Messenger (z. B. WhatsApp) und YouTube können sich weiterhin behaupten. Hingegen werden Facebook, Twitter, Snapchat und XING aus Sicht der Branche am stärksten an Bedeutung verlieren.

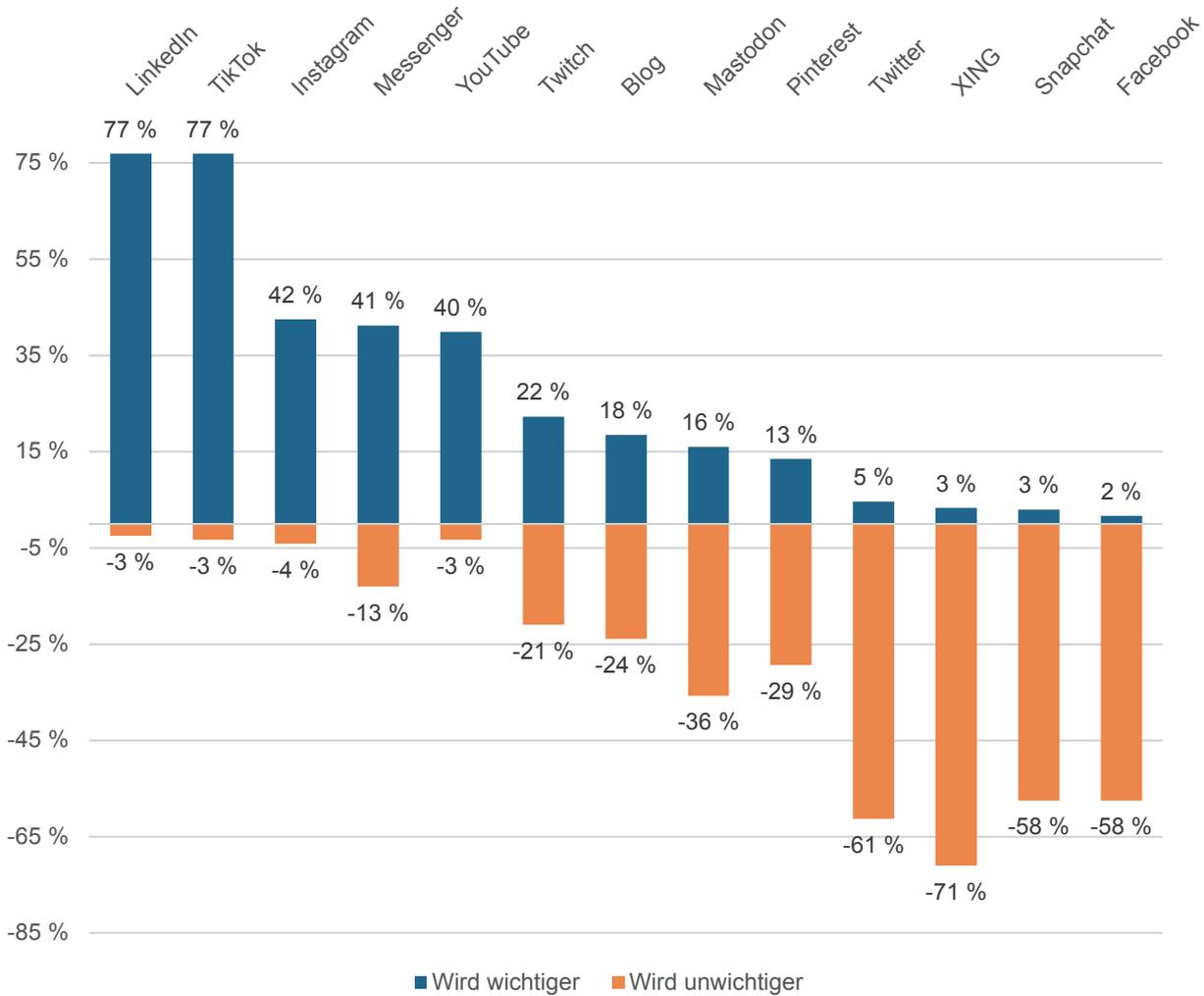


Abbildung 29: Welche Social-Media-Dienste werden in den nächsten zwei Jahren wichtiger beziehungsweise unwichtiger (n = 238)

So sieht die Arbeit im Community Management aus

Gefragt danach, ob die Professionals im Community Management in ihrer Arbeitszeit eher strategisch oder operativ tätig sind, gaben rund 40 Prozent an, überwiegend oder ausschließlich operativ tätig zu sein.

Dabei betreut die große Mehrheit der Community Manager*innen mehr als eine Community. 78 Prozent betreuen überwiegend Social-Media-Communitys. Die wenigsten betreuen ihre Communitys auf eigenen Plattformen.

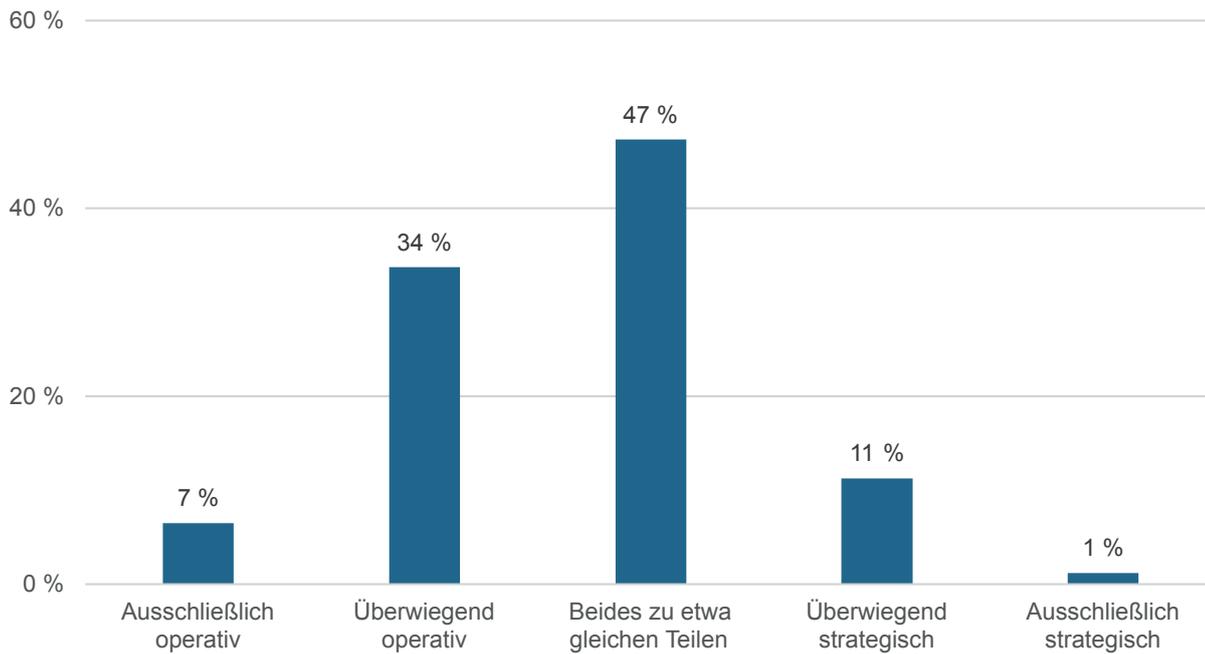


Abbildung 30: Anteil operatives vs. strategisches Community Management (n = 169)

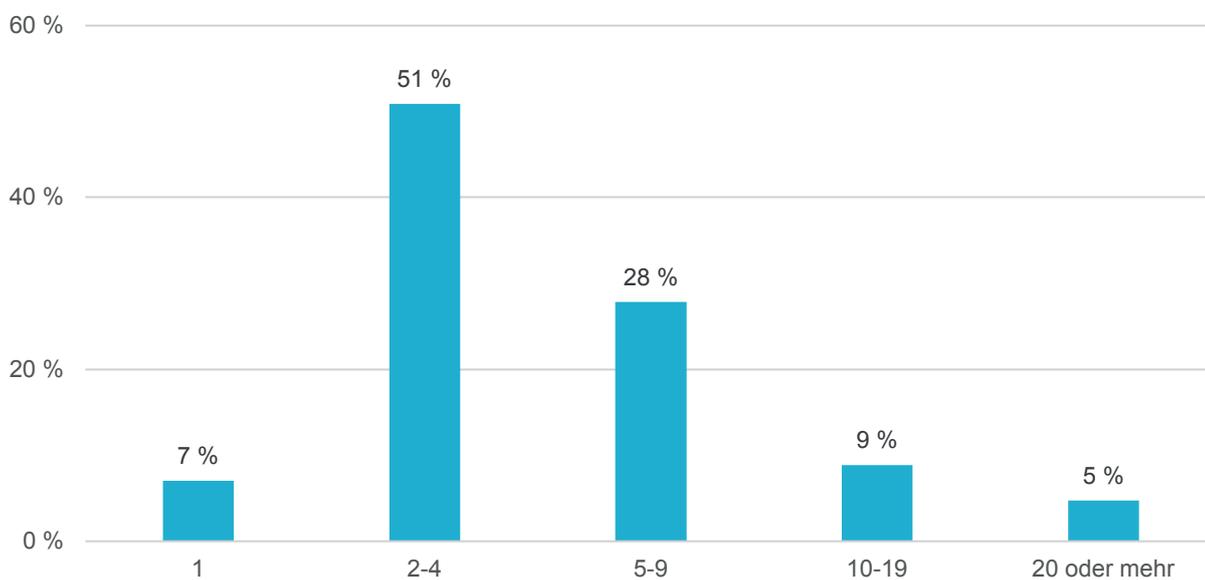
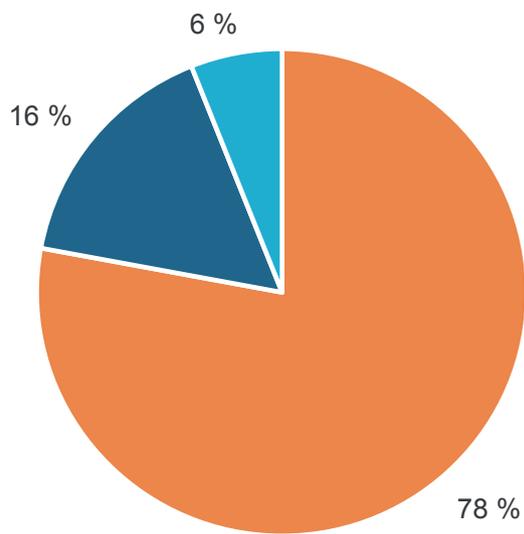


Abbildung 31: Anzahl der betreuten Communitys (n = 169)



■ Social Media ■ beides ■ eigene Plattform / On-Domain

Abbildung 32: Art der Community (n = 169)

Details zu den betreuten Communitys

Bei den betreuten Communitys handelt es sich in der Mehrzahl um Produkt- oder Markencommunitys (38 Prozent) und Themencommunitys (28 Prozent). Jeweils 17 Prozent betreuen eine ortsbasierte Community oder eine Service-Community. Innovations-Communitys spielen mit 1 Prozent nahezu keine Rolle.

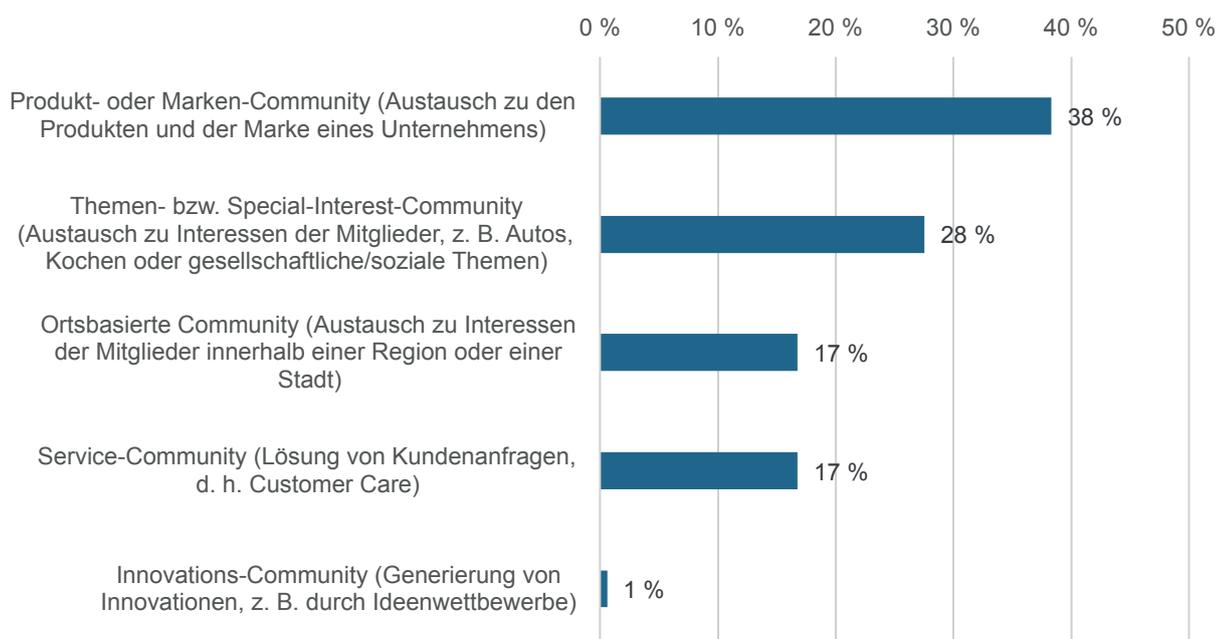


Abbildung 33: Fokus der Community (n = 167)

62 Prozent betreuen eher kleine bis mittelgroße Communitys mit bis zu 50.000 Mitgliedern beziehungsweise Follower*innen.

Große Communitys erfordern erwartungsgemäß mehr Community Management. Deshalb betreuen deutlich mehr Menschen mit dem Aufgabenschwerpunkt Community Management große Communitys ab 500.000 Mitgliedern (13 Prozent) als mit dem Aufgabenschwerpunkt Social Media Management (5 Prozent).

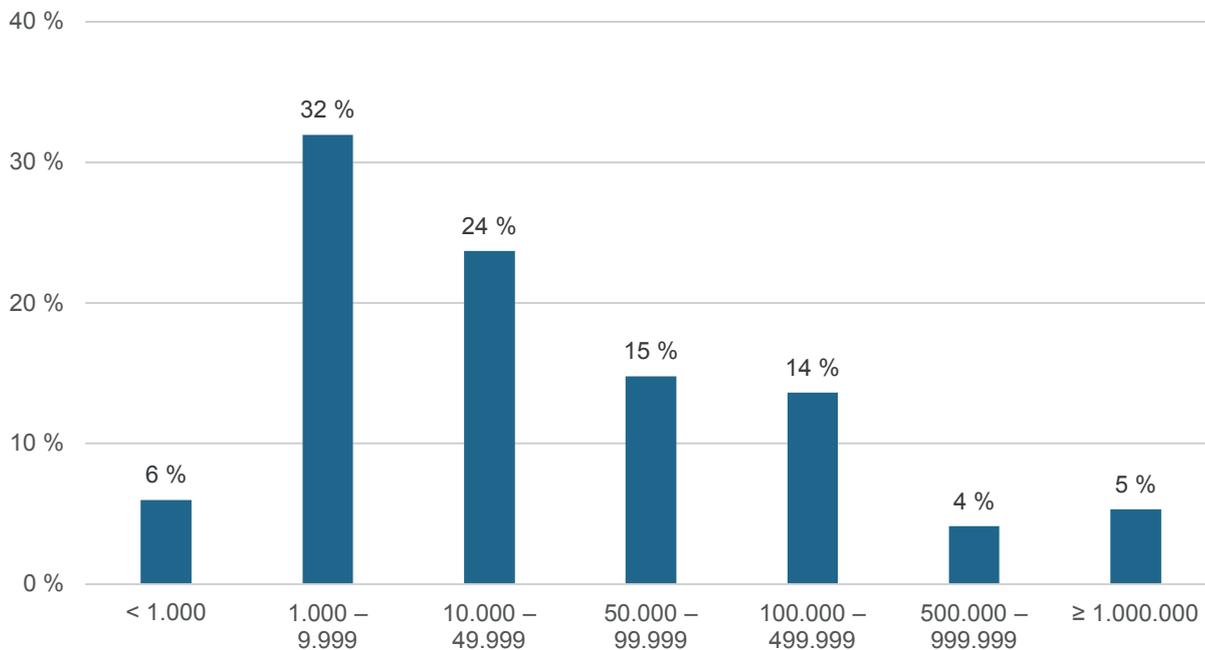


Abbildung 34: Größe der betreuten Communitys nach Anzahl der Mitglieder (n = 169)

On-Domain-Communitys

On-Domain-Communitys verzeichnen in unserer Studie eine recht heterogene Nutzungsaktivität. Nutzungsaktivität bezeichnet den Anteil der Nutzer*innen, die sich

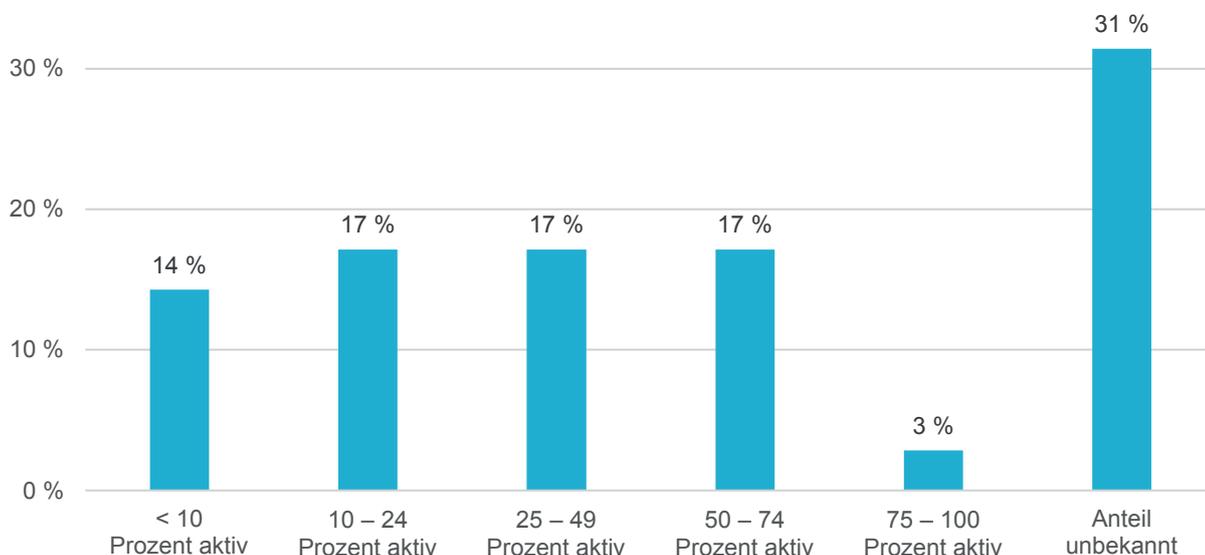


Abbildung 35: Nutzungsaktivität der betreuten Communitys (jeweils in Prozent der monatlich aktiven Nutzer*innen, n = 169)

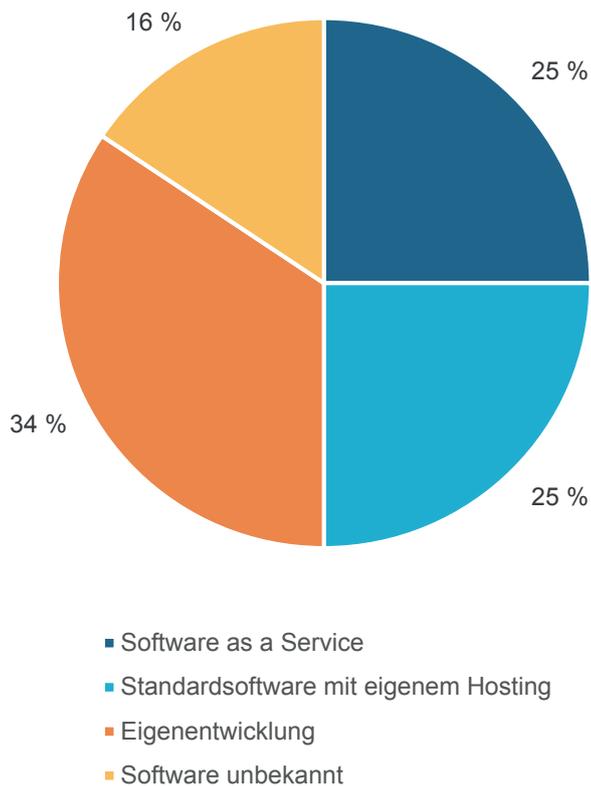


Abbildung 36: On-Domain-Technologie (n = 32)

mindestens einmal im Monat in einer On-Domain-Community anmelden.

Nur 3 Prozent geben an, dass sich drei von vier Nutzer*innen mindestens einmal pro Monat in der Community anmelden. 31 Prozent der Befragten Community Manager*innen für On-Domain-Communities sagen, dass sie die Nutzungsaktivität ihrer Community nicht kennen.

Die technische Basis von On-Domain-Communities ist sehr unterschiedlich umgesetzt: Jeweils ein Viertel der Befragten nutzt ein Software-as-a-Service-Angebot oder eine Standardsoftware mit eigenem Hosting. 34 Prozent geben an, dass ihre On-Domain-Community auf einer Eigenentwicklung basiert. 16 Prozent kennen die technische Basis nicht.

So sieht die Arbeit im Corporate Community Management aus

Professionals, die Corporate Communities betreuen, sind in der Mehrzahl (44 Prozent) nur für eine Community verantwortlich. Weitere 32 Prozent betreuen zwei bis maximal vier Corporate Communities. Immerhin 8 Prozent betreuen zehn oder mehr Corporate Communities.



„Unternehmensinterne Communities sind immer noch ein unterschätztes Instrument im betrieblichen Umfeld. Change-Prozesse und agile Arbeitsmethoden bringen heterogene Teams hervor. Hier können interne „Communities of Interest“ einen Ausgleich schaffen, ein Stück „Heimat“ bieten und ein wertvoller Hebel für Mitarbeiterbindung sein.“

Ingo Sauer, Change und Community Manager

Die meisten Corporate Communities sind eher klein. 34 Prozent der Befragten betreuen Corporate Communities mit weniger als 1.000 Mitgliedern. Ein weiteres Drittel betreut Corporate Communities mit weniger als 10.000 Mitgliedern.

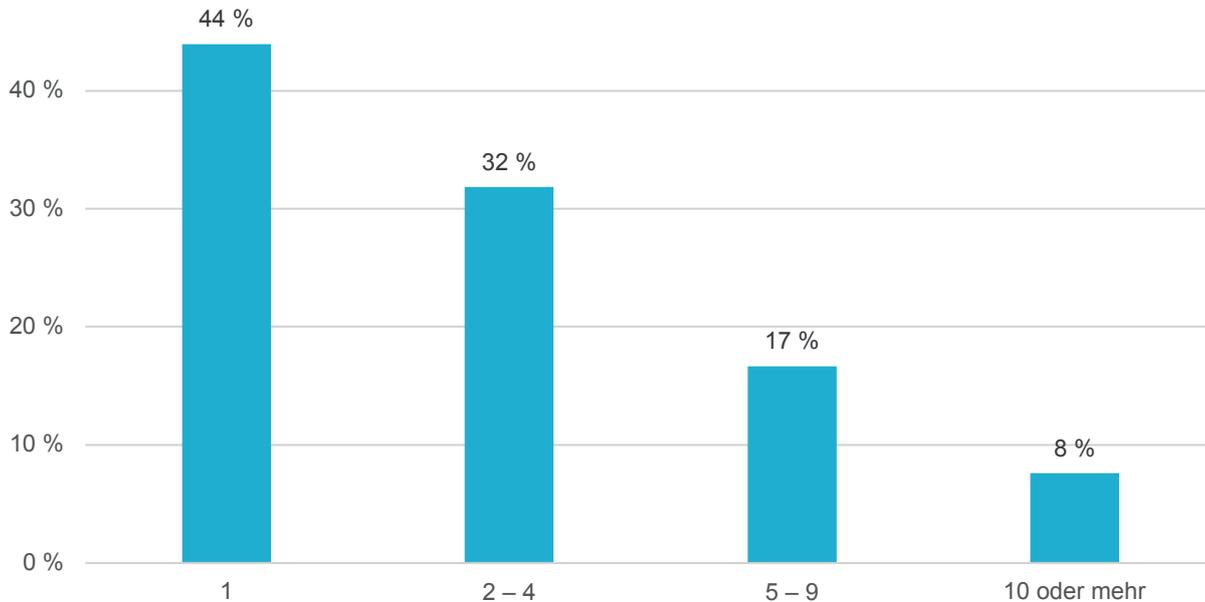


Abbildung 37: Anzahl der betreuten Corporate Communitys (n = 66)

Bei 5 Prozent der Befragten haben die Corporate Communitys eine Größe zwischen 100.000 und 300.000 Mitgliedern. Der Anteil jener, die Corporate Communitys mit über 300.000 Mitgliedern betreuen, liegt mit 6 Prozent sogar noch etwas höher.

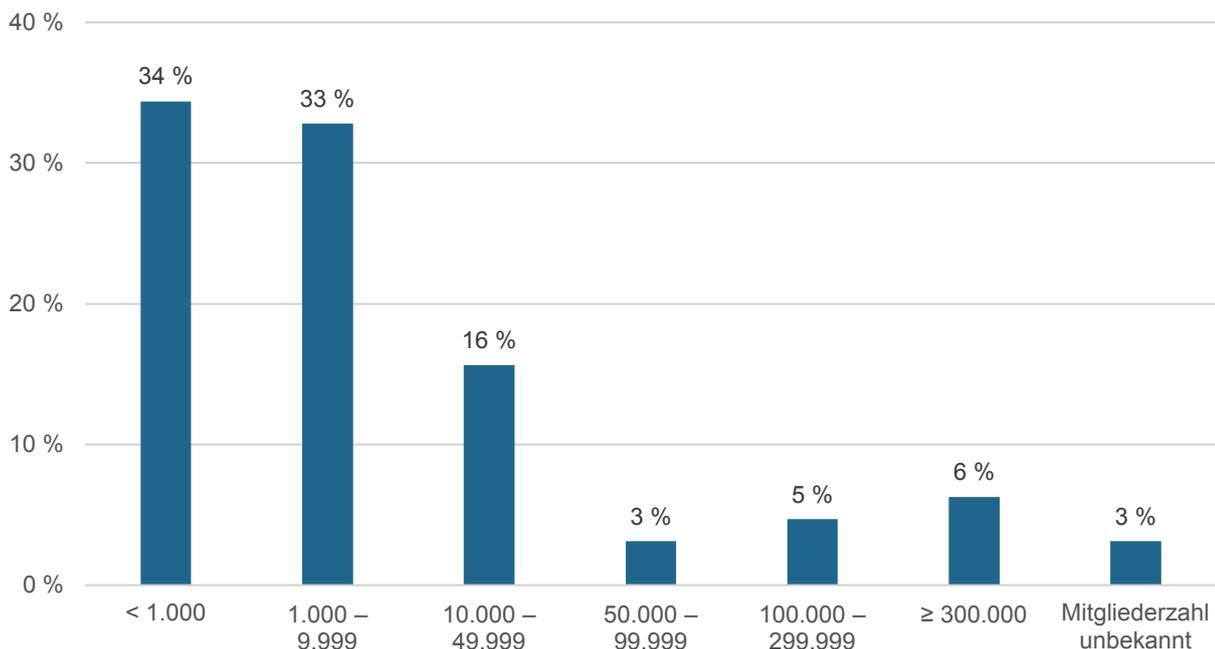


Abbildung 38: Größe der betreuten Corporate Communitys nach Anzahl der Mitglieder (n = 64)

Die Nutzungsaktivität ist in den Corporate Communitys der Befragten sehr unterschiedlich. Ein einheitliches Bild lässt sich hier nicht ableiten. So sagen immerhin 10 Prozent, dass sich drei von vier Mitgliedern regelmäßig beteiligen. Bei 21 Prozent ist es die Hälfte der Mitglieder. Doch bei 11 Prozent der Befragten liegt die Nutzungsaktivität bei unter zehn Prozent, also nutzt hier weniger eines von zehn Mitgliedern einmal im Monat die Corporate Community.

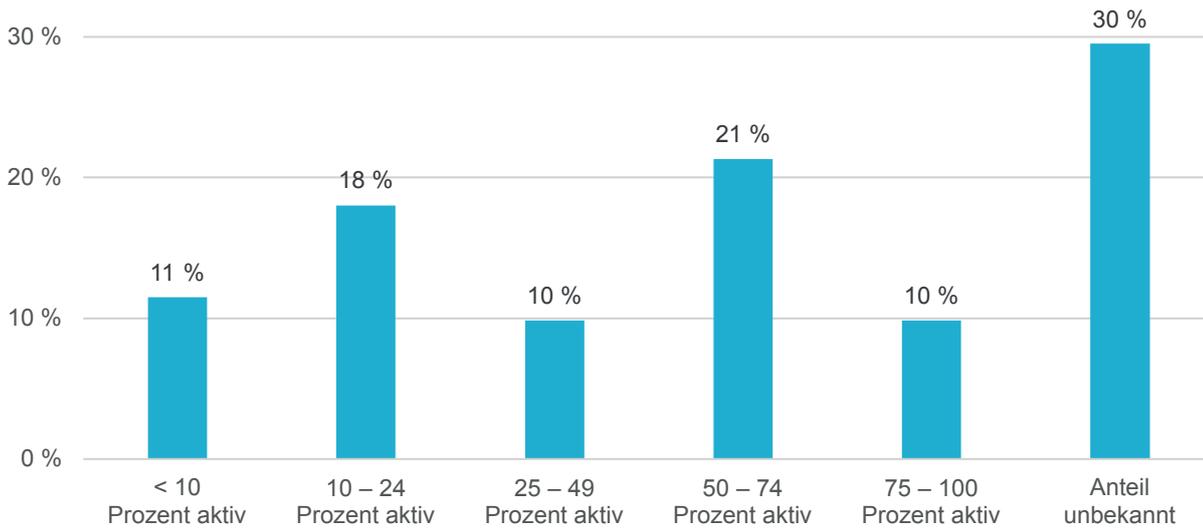
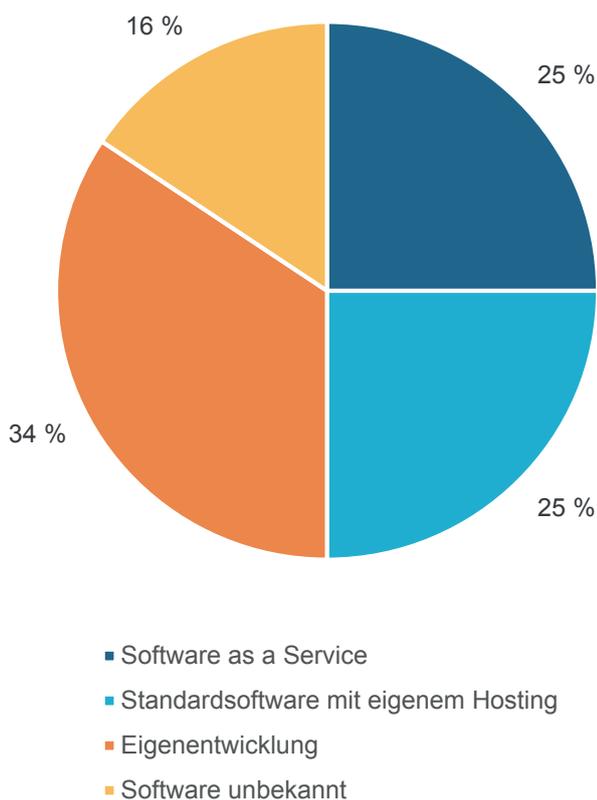


Abbildung 39: Nutzungsaktivität bei Corporate Communitys jeweils in Prozent der monatlich aktiven Nutzer*innen (n = 61)



Technisch beruhen die Corporate Communitys überwiegend auf Software as a Service (38 Prozent) und Standardsoftware (25 Prozent). Der Anteil an Eigenentwicklungen ist hier mit 11 Prozent gering. Mehr als ein Viertel der Befragten gibt aber auch an, dass sie die Softwarelösung für ihre Corporate Communitys nicht kennen.

Abbildung 40: Technologie Corporate Communitys (n = 53)

Hauptaufgaben

Wir haben die Professionals nach ihren Hauptaufgaben im Arbeitsalltag gefragt. Dabei gaben die Teilnehmenden der Studie die Content-Erstellung und Redaktionsplanung sowohl als zeitintensivste als auch als wichtigste Aufgaben an – und zwar sowohl im Community als auch im Social Media Management. Die geringste Zeit nimmt hingegen das Influencer Marketing in Anspruch.



„Social Media und Communitys leben davon, dass uns Inhalte begeistern und zum Austausch einladen. Dabei sollten wir nicht vergessen, dass wir nicht nur senden, sondern auch zuhören. Community Management und die Moderation verdienen aus meiner Sicht deutlich mehr Zeit, als sie aktuell von vielen bekommen.“

Katja Evertz, Digital-Strategin

Auch bei der Frage nach den drei wichtigsten Aufgaben liegen die Content-Erstellung (62 Prozent) und die Redaktionsplanung (40 Prozent) auf den ersten Plätzen. Die Moderation und das operative Community Management gehört für ein Viertel zu den wichtigsten Aufgaben. Bei 22 Prozent ist es die Strategie.

Jeweils nur 2 Prozent der Befragten geben an, dass technische Aufgaben, Budgetmanagement und User-Gewinnung zu den wichtigsten Aufgaben zählen.

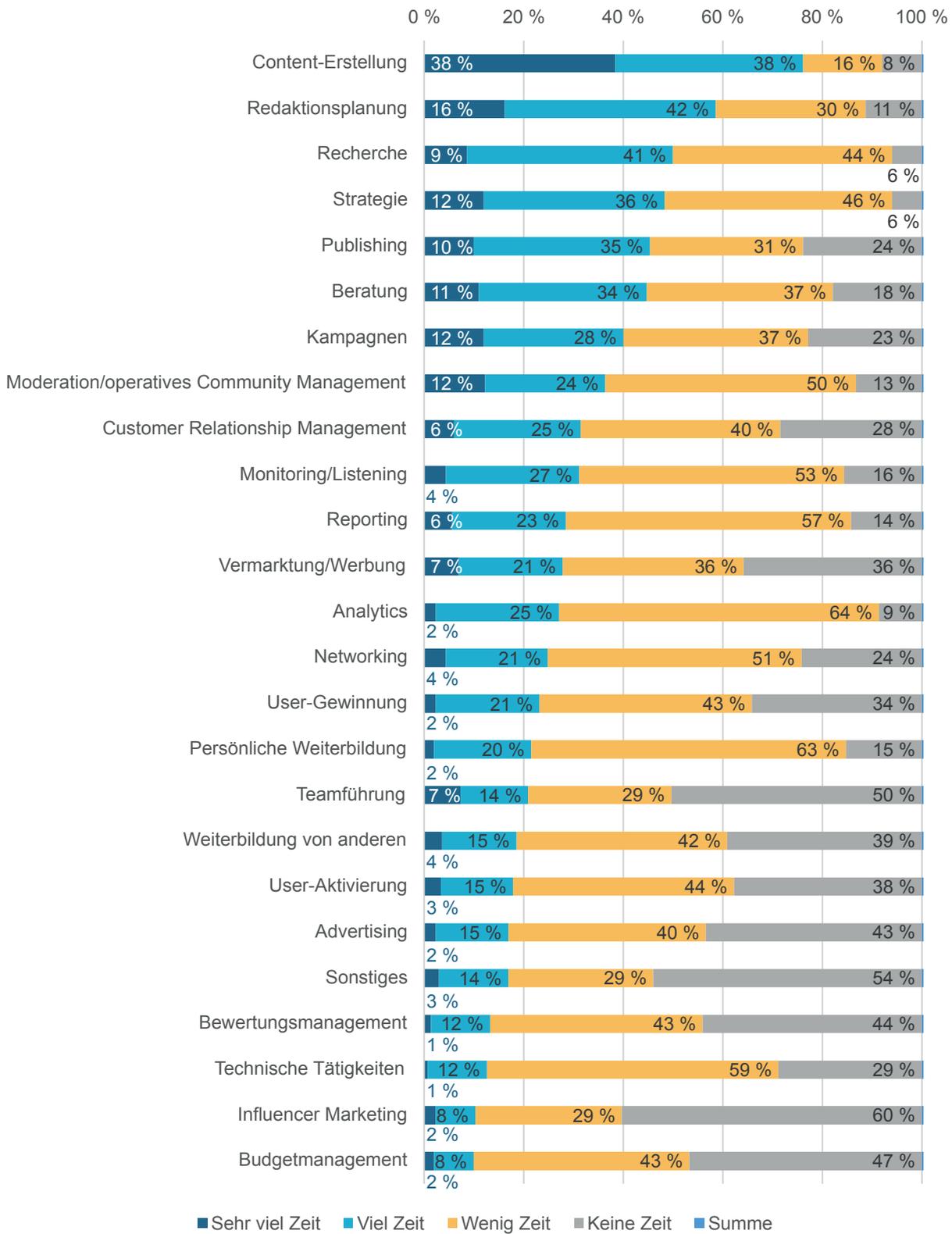


Abbildung 41: Zeit je Aufgabe (n = 302)

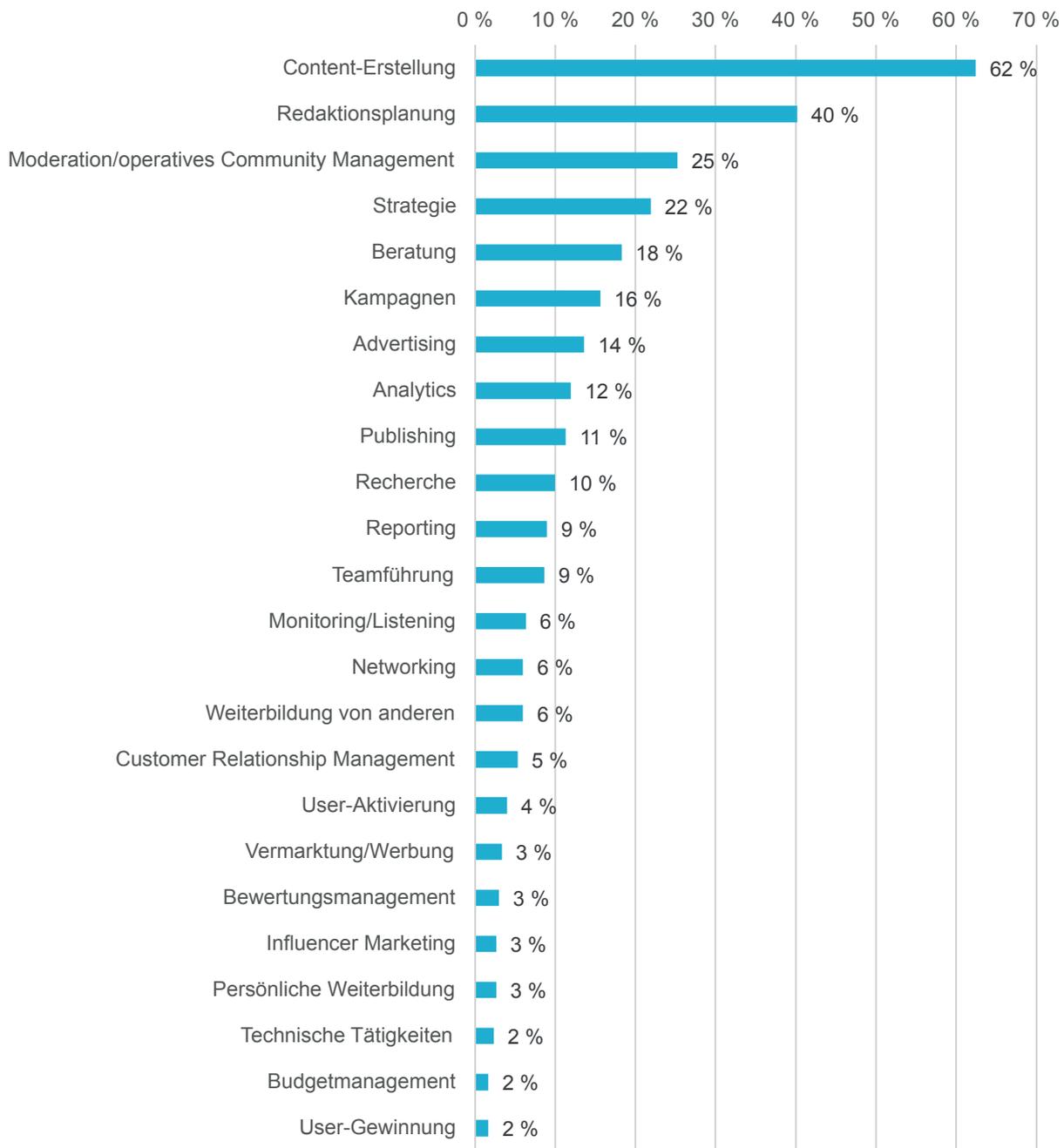


Abbildung 42: Die wichtigsten Aufgaben (bis zu drei Nennungen möglich, n = 302)

6. ORGANISATION UND STRATEGIE

Teamstruktur

Social Media und Community Management sind in Unternehmen und Organisationen häufig nur ein Teil des Aufgabenspektrums und laufen dort nebenher.

Hinsichtlich der Teamstruktur ist festzuhalten, dass 43 Prozent der Unternehmen kein eigenständiges Team für Social Media oder Community-Betreuung bereithalten. Diese Aufgaben liegen in Unternehmen stattdessen vorrangig bei Einzelpersonen oder kleinen Teams mit bis zu drei Personen (61 Prozent). Anders stellt sich die Situation in Agenturen dar. Dort arbeiten 27 Prozent in großen Teams von zehn Personen und mehr.

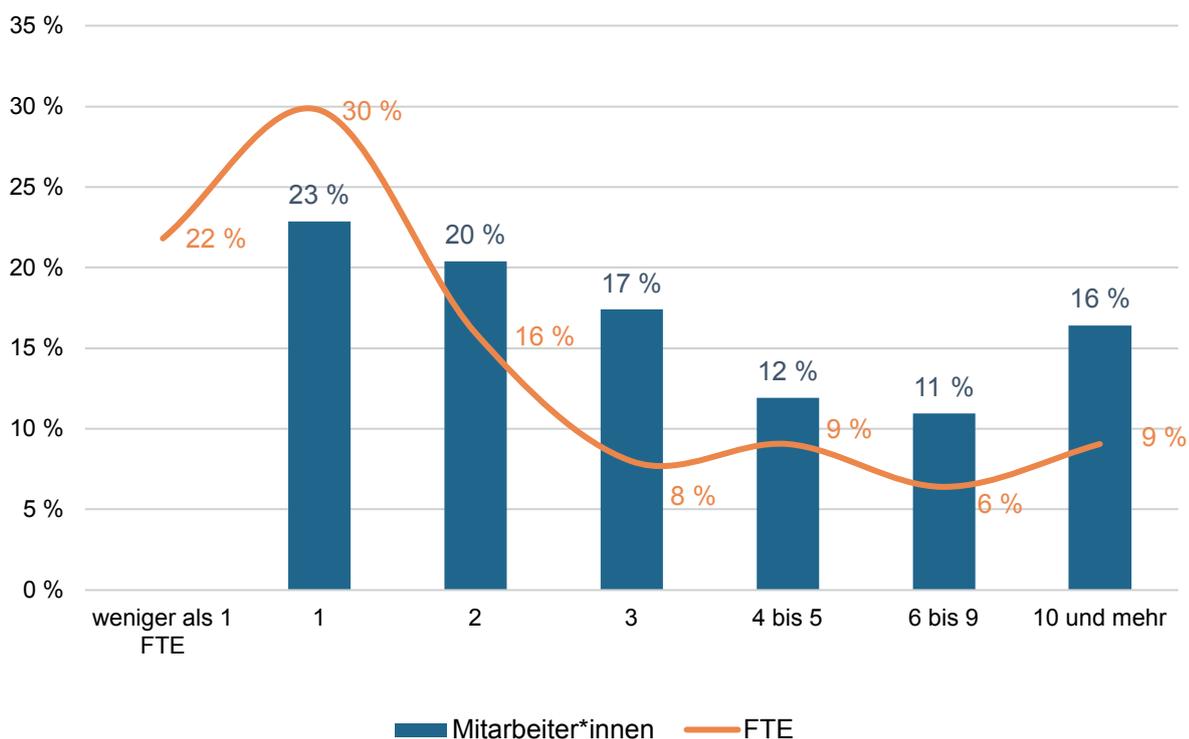


Abbildung 43: Anzahl Mitarbeiter*innen vs. FTE in Unternehmen für Social Media und Community Management (Anzahl Mitarbeiter*innen: n = 201, FTE: n = 188)

Wir haben die Professionals gefragt, wie viele FTE⁹ in ihrer Organisation oder ihrem Unternehmen für das Social Media beziehungsweise Community Management

⁹ Der Begriff „Vollzeitäquivalenzstelle“ oder „Full-time equivalent“ (FTE) ist eine Bemessungsgröße für die Arbeitszeit. Er drückt den Zeitwert aus, den eine Vollzeit-Arbeitskraft erbringt und ist damit nicht deckungsgleich mit der realen Anzahl von Mitarbeiter*innen oder Stellen in einem Unternehmen.

vorhanden sind. Die Antworten zeigen erwartungsgemäß, dass es in den Organisationen und Unternehmen generell weniger FTE als zuständige Mitarbeiter*innen gibt. Dies deckt sich auch mit den Angaben zur Arbeitszeit in Kapitel 5.

Insbesondere im Aufgabenbereich Corporate Community Management zeigt sich, dass viele Corporate Community Manager*innen ihre Tätigkeit aus Eigenmotivation, also nicht-offiziell, ausüben (siehe Kapitel 2 unter „Offizielle und nicht-offizielle Tätigkeit“). Bei zwei Dritteln der Befragten ist die Einführung eines internen Community Managements erst noch geplant.

Gleichzeitig zeigt sich in den Daten auch: Dort, wo es bereits offizielle Mitarbeitende im Corporate Community Management gibt, gibt es auch entsprechende Vollzeitstellen. Dies legt die Interpretation nahe, dass Professionals mit dem Berufsbild Corporate Community Manager*in diese Aufgabe auch in Vollzeit ausüben.

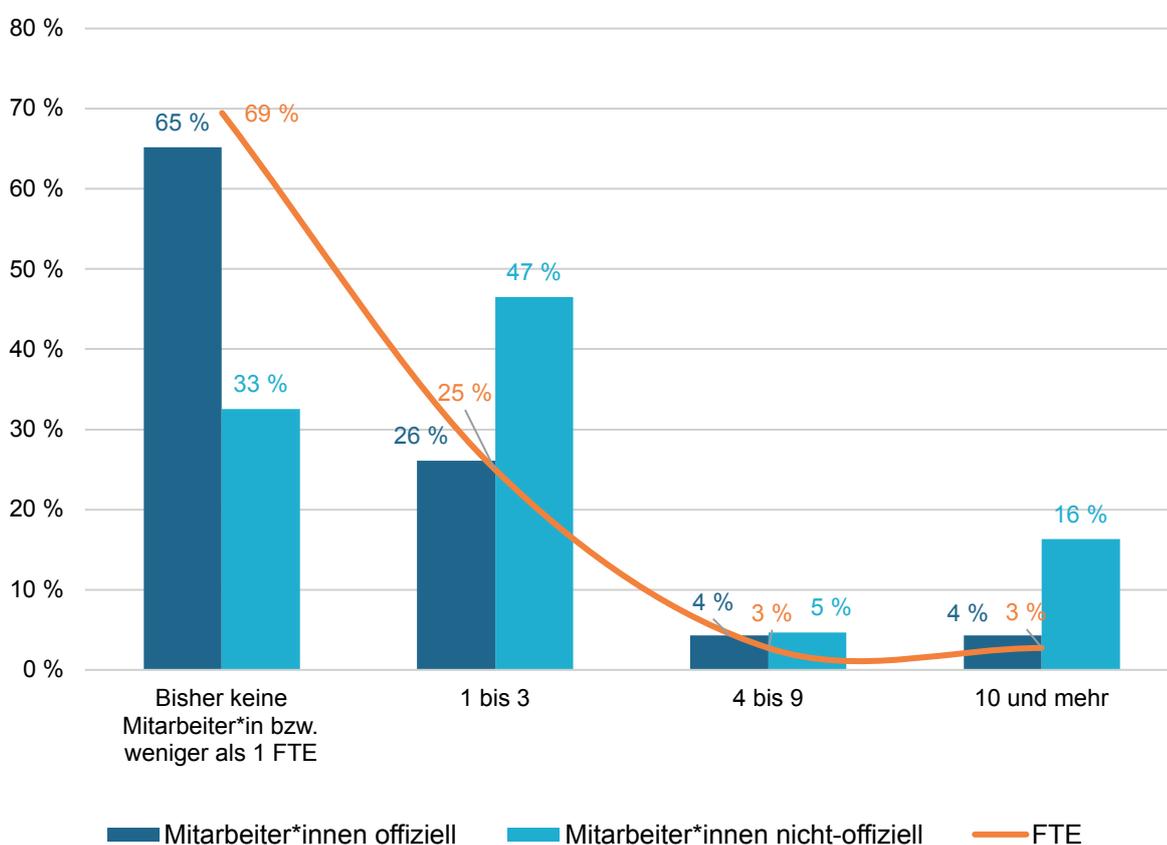


Abbildung 44: Anzahl Mitarbeiter*innen vs. FTE für interne Communitys (Anzahl Mitarbeiter*innen offiziell: n = 46; Anzahl Mitarbeiter*innen aus Eigenmotivation: n = 43; FTE: n = 43)

Verortung innerhalb der Organisation

Die Aufgaben der Social Media und Community Manager*innen sind in ihren Organisationen überwiegend in den Abteilungen für Marketing und PR, der Unternehmenskommunikation beziehungsweise Corporate Communication angesiedelt.

Dabei zeigt sich, dass der Anteil der im Marketing tätigen Professionals im Vergleich zu 2018 um 6 Prozentpunkte gestiegen ist. Er liegt nun bei insgesamt 45 Prozent. Hingegen ist der Anteil der im Kundenservice tätigen Professionals im selben Zeitraum von 8 auf 3 Prozent gesunken.

Insbesondere auf Agenturseite unterstützen Social Media und Community Manager*innen häufiger direkt die Führungsebene.

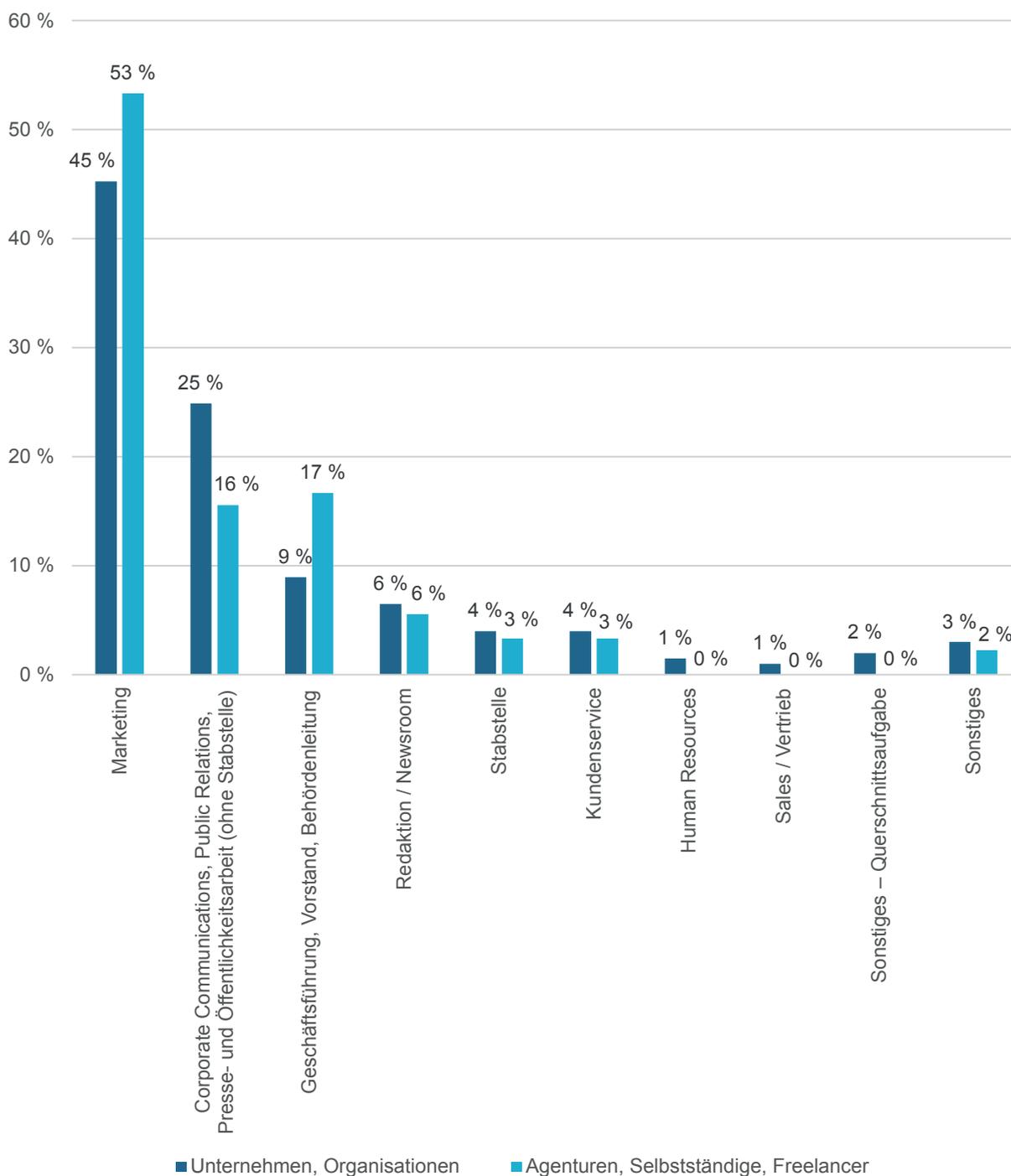


Abbildung 45: Unternehmensbereiche, in denen das Social-Media- beziehungsweise Community-Team strukturell angesiedelt ist (Unternehmen: n = 201; Agentur: n = 90)

Strategie

Noch immer gibt es Unternehmen und Agenturen, die Social Media oder das Community Management ganz ohne Strategie umsetzen. Das betrifft etwa ein Fünftel der Unternehmen beziehungsweise der Kundschaft von Agenturen. Dieser Wert hat sich seit der BVCM-Studie 2018 nicht verändert.

Über eine Strategie in der Entwurfsversion verfügen aktuell 17 Prozent der Unternehmen und 8 Prozent Agenturkundschaft. Der Großteil der Unternehmen und Kund*innen von Agenturen hat inzwischen eine freigegebene Strategie inklusive Umsetzungsplan oder sogar ersten umgesetzten Schritten.

Es zeigt sich, dass Unternehmen und Organisationen bisher nicht über eine Strategie verfügen, deren Ergebnisse auch messbar sind. 16 Prozent der befragten Selbstständigen und Mitarbeiter*innen aus Agenturen geben hingegen an, dass sie mit und für Unternehmen und Organisationen arbeiten, die bereits über eine umgesetzte und messbare Strategie verfügen. Die Zusammenarbeit mit Agenturen und Freelancern kann damit auch als Gradmesser der Professionalisierung gesehen werden.

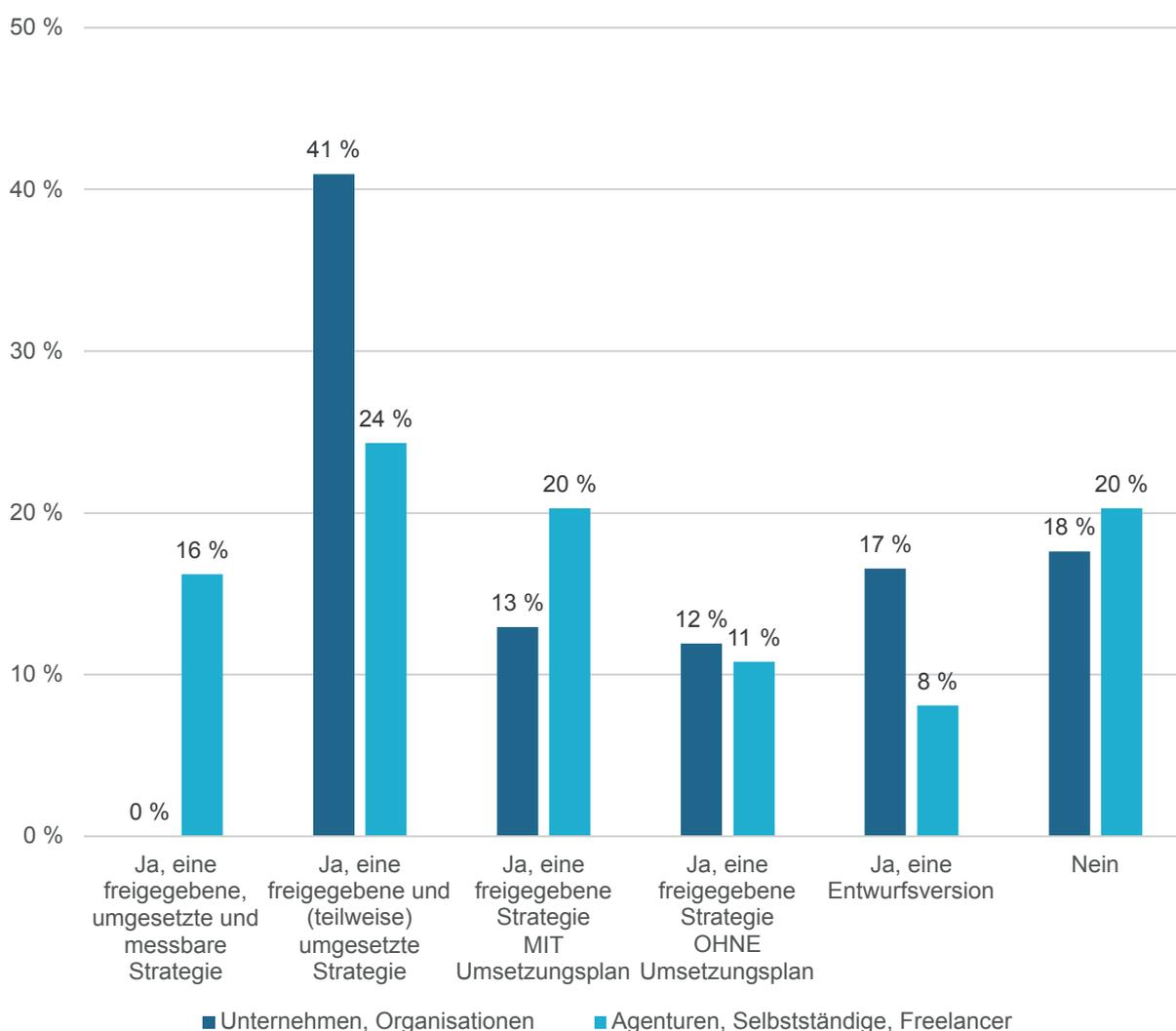


Abbildung 46: Strategie in Organisation bzw. bei Kund*in vorhanden (Unternehmen: n = 193; Agentur: n = 74)

Eine übergeordnete Digitalstrategie ist in den Organisationen mit 32 Prozent noch immer selten. Ebenso gering ist der Anteil der Organisationen, die ihre Social-Media- beziehungsweise Community-Strategie vollständig auf die übergeordnete Digitalstrategie abgestimmt haben (29 Prozent). Knapp die Hälfte hat beide Strategien zumindest teilweise aufeinander abgestimmt (49 Prozent).

Anpassung der Strategie

Erfreulich ist, dass die Strategie bei knapp der Hälfte der Befragten (37 Prozent) regelmäßig ein- bis zweimal jährlich überprüft und angepasst wird. Längere Aktualisierungszyklen ab zwei Jahren geben 12 Prozent der Befragten an. Bei 30 Prozent der Befragten bleiben regelmäßigen Aktualisierungen der Strategie aus.

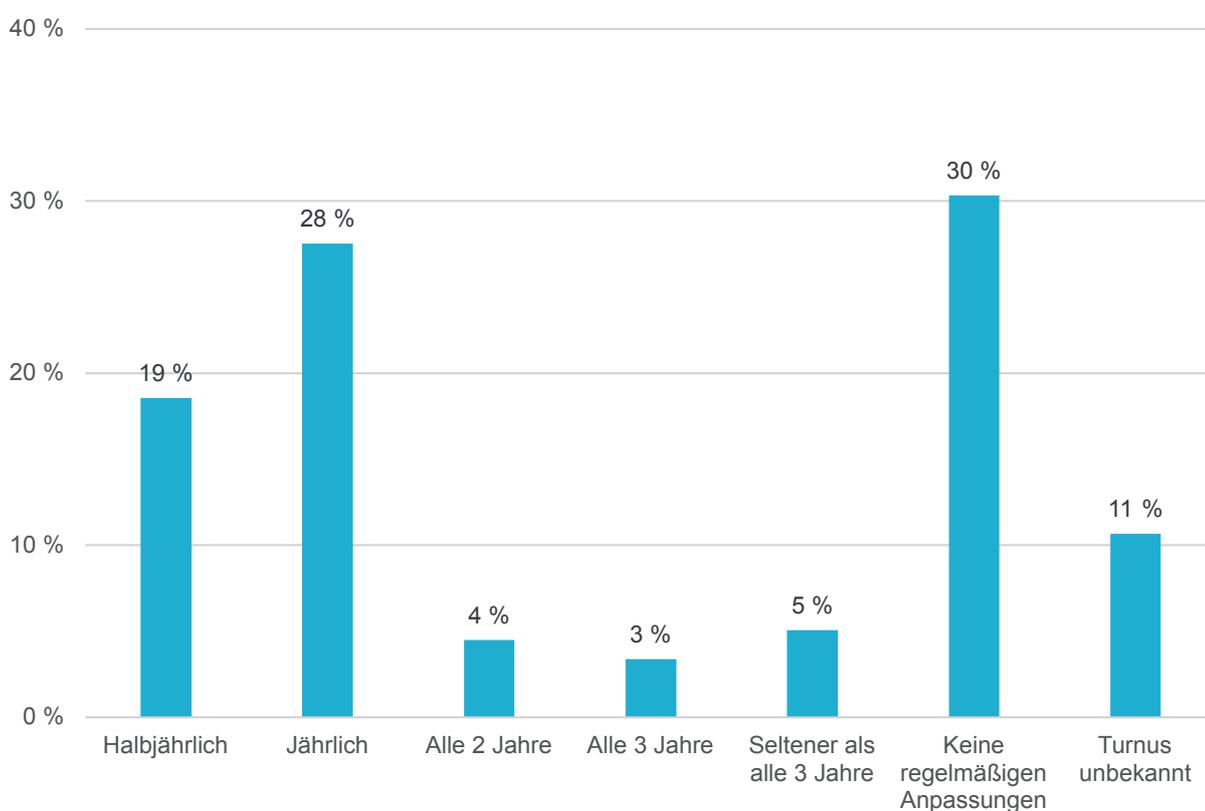


Abbildung 47: Aktualisierungsfrequenz der Strategie (n = 178)

Entscheidung über Strategie

Die Entscheidung über die Strategie liegt überwiegend bei der Bereichs- beziehungsweise Abteilungsleitung. Bei einem Viertel der Organisationen entscheidet sogar die Führungsebene. Immerhin 6 Prozent der Befragten geben an, dass die Entscheidung über die Strategie der Social Media Manager*in beziehungsweise Community Manager*in selbst trifft.

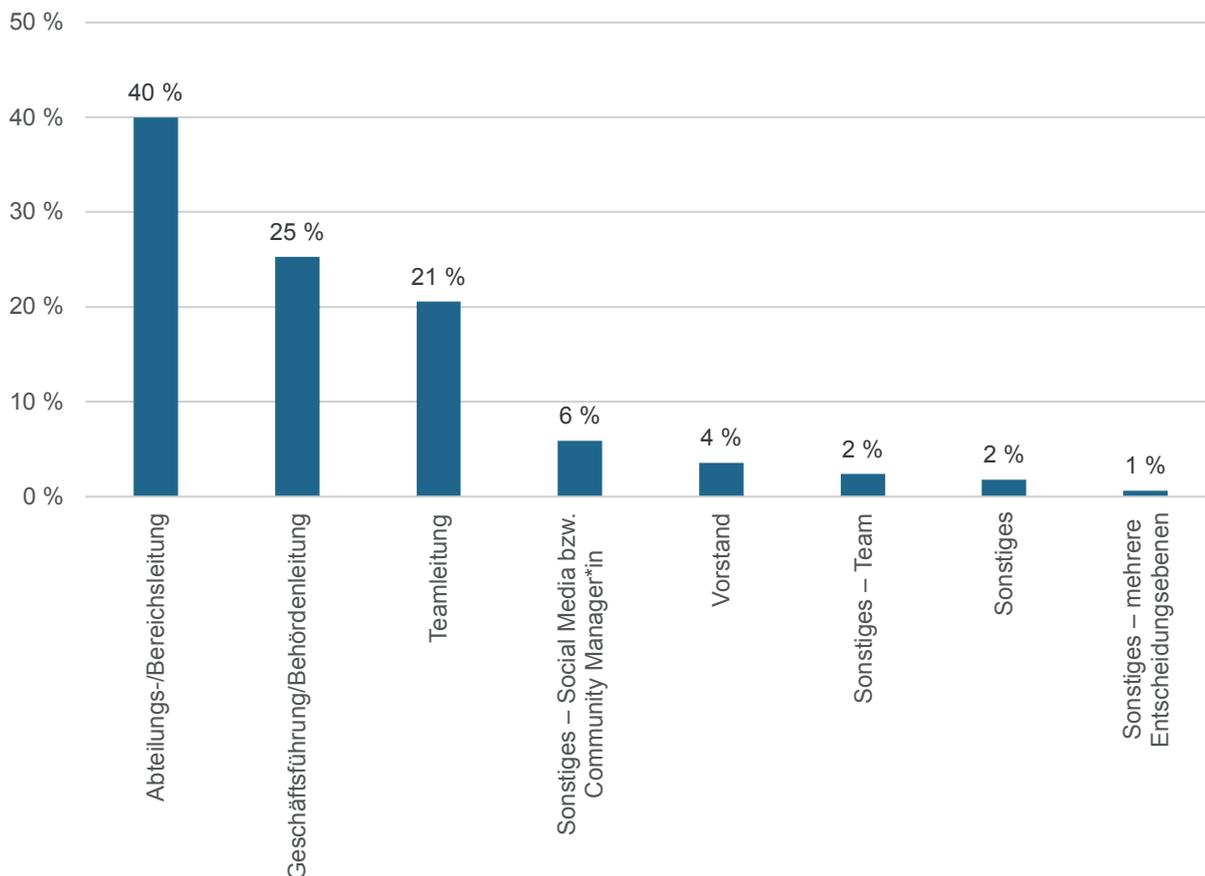


Abbildung 48: Entscheidung über Strategie in Unternehmen (n = 170)

Strategische Barrieren

Fragt man die Professionals, welche Barrieren die Umsetzung einer Strategie für Social Media oder Community Management verhindern oder zumindest ausbremsen, mangelt es aus Unternehmenssicht in erster Linie an qualifizierten Mitarbeiter*innen (63 Prozent) und an zweiter Stelle am nötigen Budget (52 Prozent). Für mehr als ein Drittel sind auch unklare oder miteinander in Konflikt stehende Ziele oder Projekte eine entscheidende Herausforderung.

Auf Seite der Agenturen und Selbstständigen sehen die strategischen Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit ihren Kund*innen vergleichbar aus: Hier stellt das fehlende Budget die größte Barriere dar (74 Prozent), gefolgt von fehlenden Mitarbeiter*innen (57 Prozent). Für 42 Prozent ist das fehlende Know-how ein häufig auftretendes Hindernis.

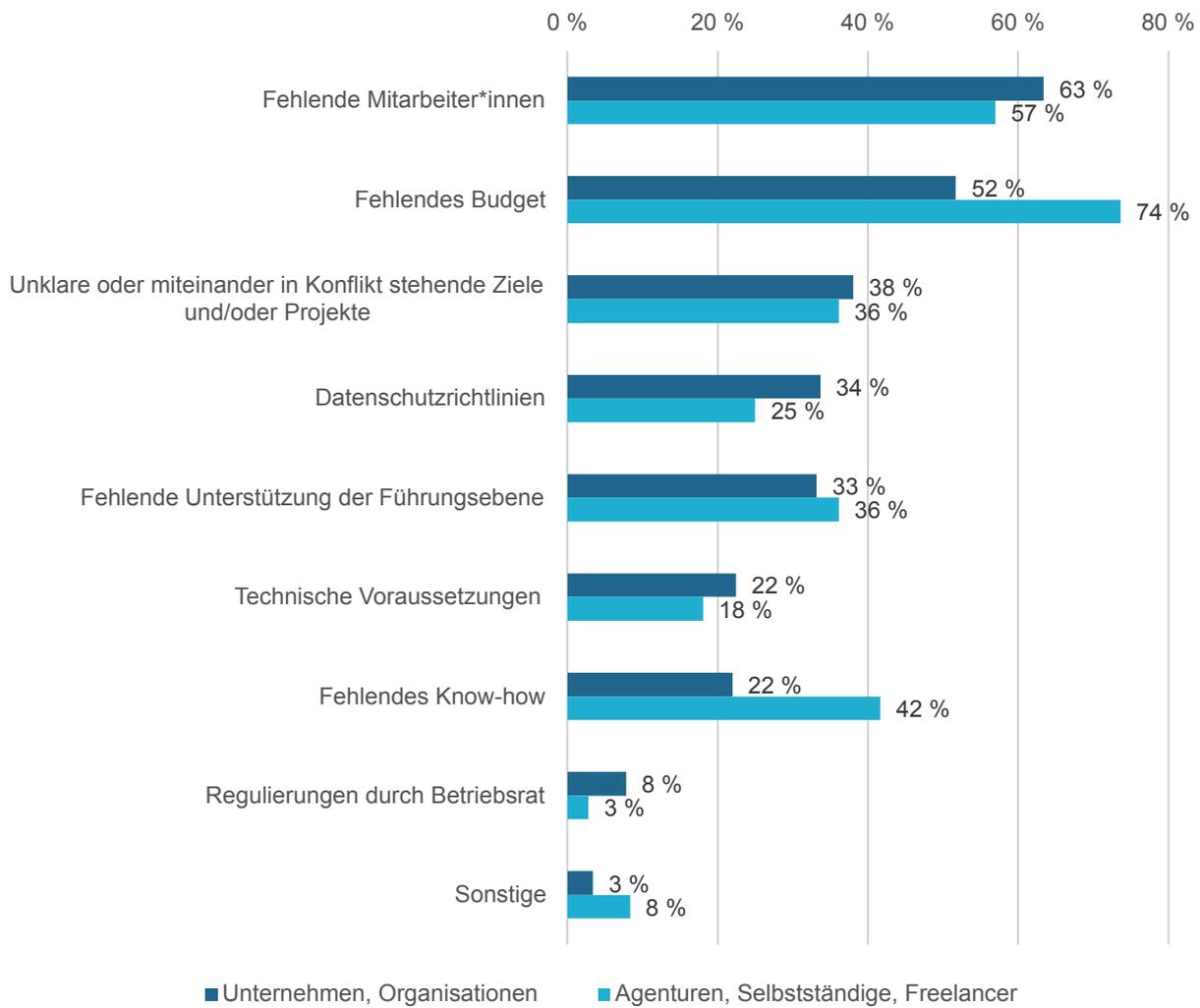


Abbildung 49: Strategische Barrieren (Mehrfachnennung möglich, Unternehmen: n = 205; Agentur: n = 72)

7. UMSETZUNG

Tool-Einsatz

Kostenlose Tools kommen in **Unternehmen** (n = 205) vor allem für die Content-Erstellung (38 Prozent), Analytics (37 Prozent) sowie zum geringeren Anteil für Recherche (24 Prozent) und Redaktionsplanung (23 Prozent) zum Einsatz.

Hingegen nutzen Unternehmen kostenlose Tools kaum für Influencer Marketing (2 Prozent), Budgetmanagement (2 Prozent) oder Teamführung (2 Prozent). Beim Customer Relationship Management verzichten Unternehmen gänzlich auf kostenlose Tools.

Immerhin 23 Prozent der Befragten aus Unternehmen und Organisationen nutzen gar keine kostenlosen Tools. **Agenturen und Selbstständige** (n = 90) verwenden kostenlose Tools insbesondere für die Content-Erstellung (34 Prozent), Recherche (30 Prozent), Analytics (28 Prozent) und Redaktionsplanung (26 Prozent).

Jeweils nur 2 Prozent der Agenturen und Selbstständigen nutzen kostenlose Tools für Customer Relationship Management, Teamführung und technische Tätigkeiten.

Auch in dieser Gruppe nutzen 22 Prozent keine kostenlosen Tools.

Die wichtigsten kostenlosen Tools:

Reihenfolge	Kostenloses Tool
1	Meta Business Manager beziehungsweise Business Suite
2	Canva
3	Trello
4	Google Analytics
5	Anzeigen-Manager (allgemein)
6	Plattform-Insights
7	Social Network
8	Google Suite
9	ChatGPT
10	LinkedIn Campaign Manager

Kostenpflichtige Tools nutzen **Unternehmen** (n = 205) vorrangig für die Content-Erstellung (50 Prozent) und Analytics (42 Prozent) sowie zum geringeren Anteil für Redaktionsplanung (32 Prozent) als auch Monitoring und Listening (30 Prozent).

Kostenpflichtige Tools werden in Unternehmen hingegen so gut wie gar nicht für Weiterbildung (2 Prozent), Networking (2 Prozent) oder User-Aktivierung (3 Prozent) eingesetzt.

17 Prozent der Unternehmen verzichten gänzlich auf kostenpflichtige Tools.

Agenturen und Selbstständige (n = 90) verwenden **kostenpflichtige Tools** insbesondere für Content-Erstellung (48 Prozent), Redaktionsplanung (40 Prozent), Reporting (38 Prozent) und Analytics (31 Prozent).

Jeweils nur 2 Prozent dieser Gruppe nutzen kostenpflichtige Tools für User-Aktivierung und Networking.

21 Prozent der Selbstständigen und Agentur-Mitarbeiter*innen nutzen keine kostenpflichtigen Tools.

Die wichtigsten kostenpflichtigen Tools:

Reihenfolge	Kostenpflichtiges Tool
1	Adobe Creative Cloud
2	Canva
3	SocialHub
4	Sprinklr
5	Swat.io
6	Office Suite
7	Facelift
8	Fanpage Karma
9	Hootsuite
10	Trello

Externe Unterstützung

Im Community und Social Media Management holen Unternehmen und Organisationen vor allem für die folgenden Aufgaben externe Unterstützung an Bord: Advertising (32 Prozent), Content-Erstellung (16 Prozent) und Kampagnen (16 Prozent). 31 Prozent der Befragten aus Unternehmen kaufen keine externe Unterstützung für das Social Media oder Community Management ein.

Agenturen und Selbstständige unterstützen ihre Kundschaft insbesondere bei folgenden Aufgaben: Customer Relationship Management (62 Prozent), Budgetmanagement (54 Prozent) und Content-Erstellung (50 Prozent). Keine Unterstützung liefern sie für die Recherche.

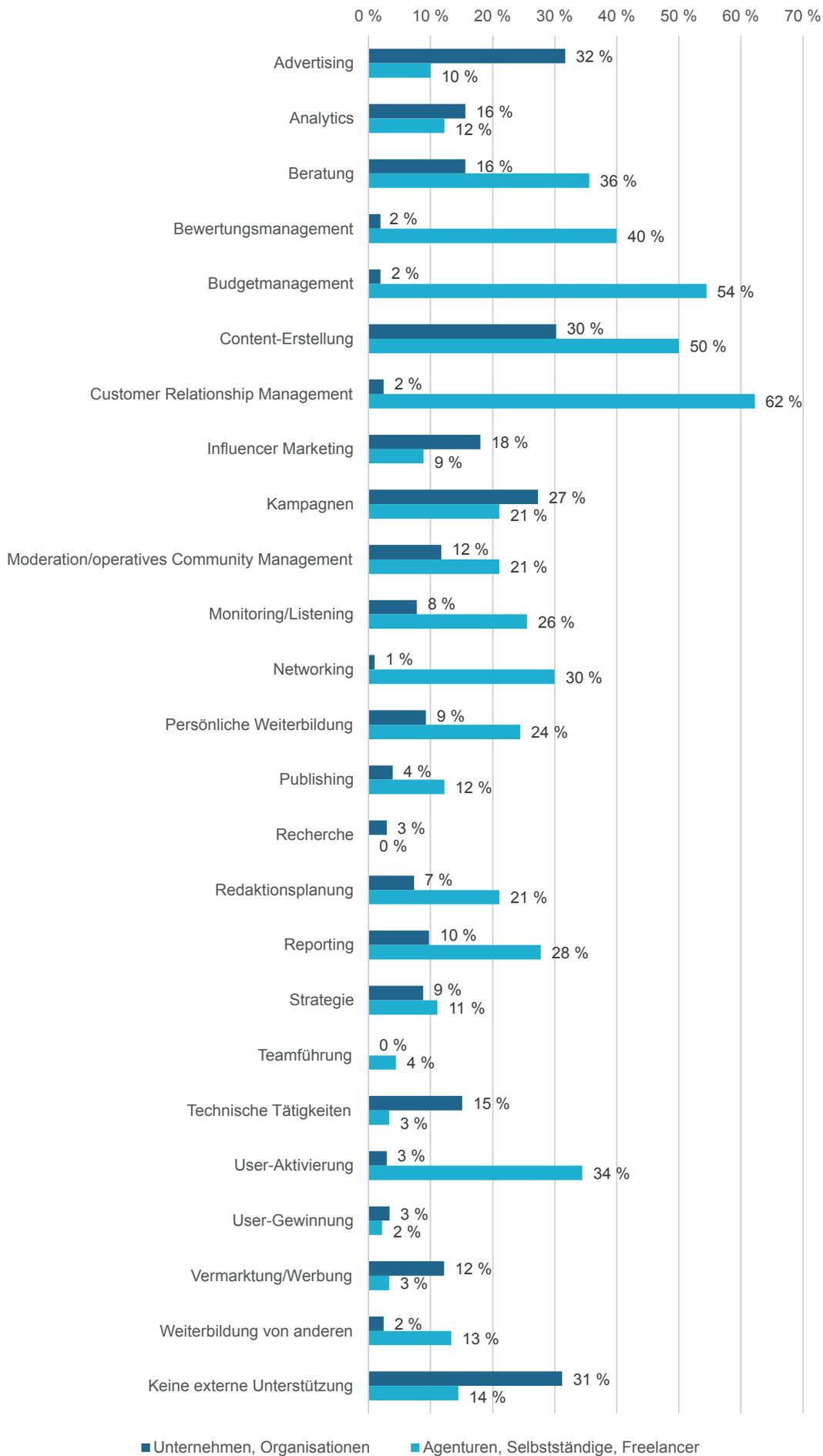


Abbildung 50: Externe Unterstützung nach Aufgaben (Unternehmen: n = 205; Agentur: n = 90)

8. BUDGET

Zwei Drittel aller Unternehmen verfügen über ein eigenständiges Budget für den Tätigkeitsbereich des Social Media und Community Managements.

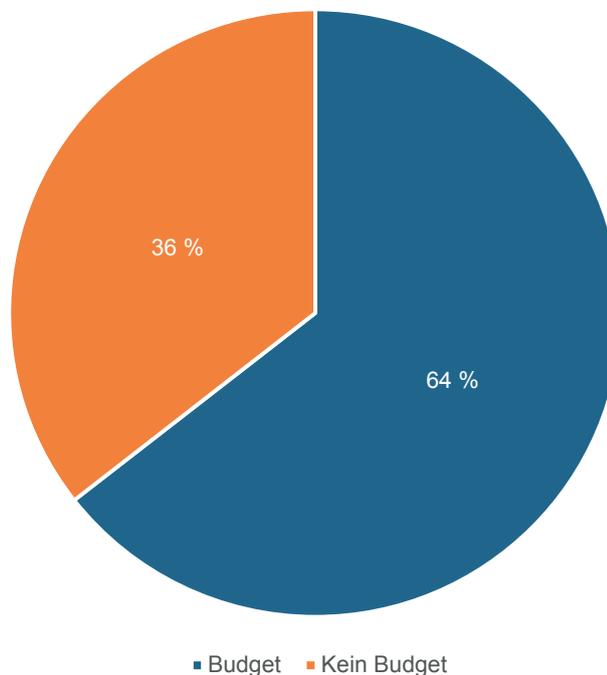
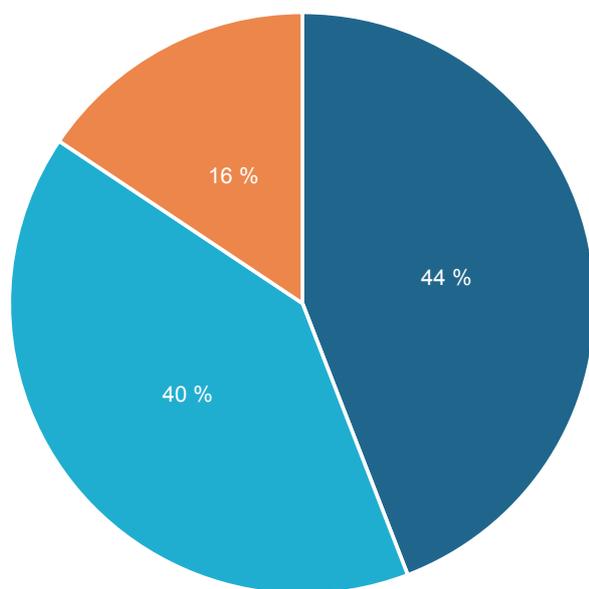


Abbildung 51: Budget in Unternehmen (n = 194)



■ Bereichsbezogenes Budget ■ Projektbezogenes Budget ■ Kein Budget

Agenturen und Selbstständige hingegen arbeiten deutlich häufiger mit Unternehmen und Organisationen, die über ein entsprechendes Budget für den Tätigkeitsbereich verfügen (84 Prozent). Bei 44 Prozent ist dieses Budget bereichsbezogen, bei 40 Prozent projektbezogen.

Abbildung 52: Budget bei Kund*innen von Agenturen, Selbstständigen und Freelancern (n = 77)

Höhe des Budgets

In Bezug auf die Höhe des Budgets, das Unternehmen als auch Agenturen und Selbstständigen zur Verfügung steht, zeigt sich, dass mittlere Budgets am wenigsten vertreten sind. Stattdessen werden überwiegend eher kleine Budgets (bis 20.000 Euro pro Jahr) oder sehr große Budgets (ab 100.000 Euro pro Jahr) aufgebracht.

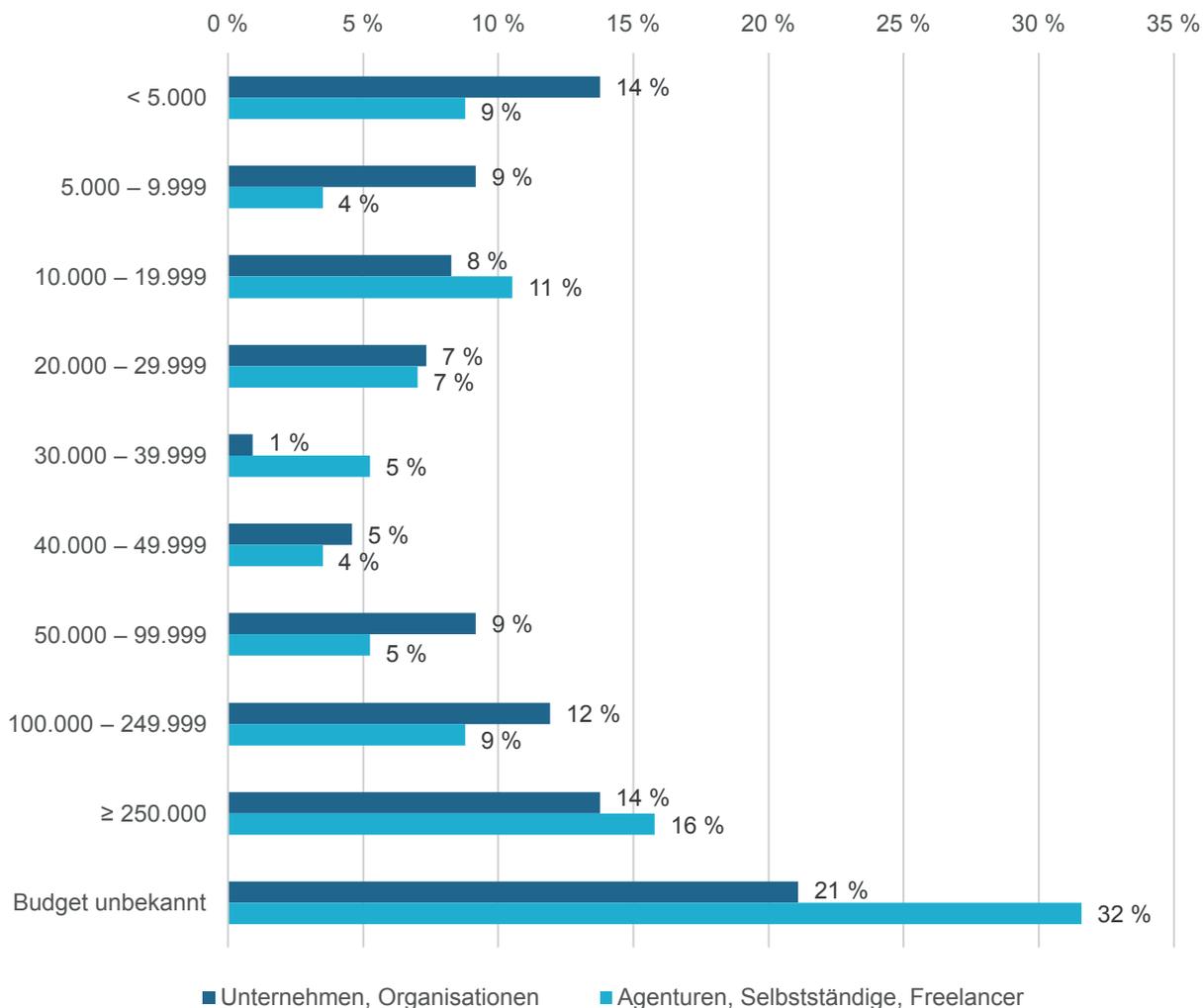


Abbildung 53: Vorhandene Budgets (ohne Personalkosten) (in Euro, Unternehmen: n = 109; Agenturen und Freelancer: n = 57)

Die Höhe des verfügbaren Budgets unterscheidet sich maßgeblich nach Einsatzzweck. Am häufigsten und höchsten fällt das Budget für den Bereich Anzeigen aus. Ein Fünftel verfügt über ein monatliches Anzeigenbudget von 2.000 Euro und mehr.

Für Social-Management- sowie für Monitoring- und Analyse-Tools liegen die Budgets deutlich niedriger. Am niedrigsten fallen die Budgets für andere Tools aus.

Etwa ein Fünftel verfügt über kein Budget für Tools oder Anzeigen. Im Bereich Monitoring- und Analyse-Tools verfügen sogar 31 Prozent über kein Budget.

21 Prozent der Befragten aus Unternehmen und Organisationen kennen die Höhe

des verfügbaren Budgets für ihren Tätigkeitsbereich nicht. Bei Agenturen und Selbstständigen kennen sogar 32 Prozent die Budgethöhe auf Seite ihrer Kundschaft nicht.

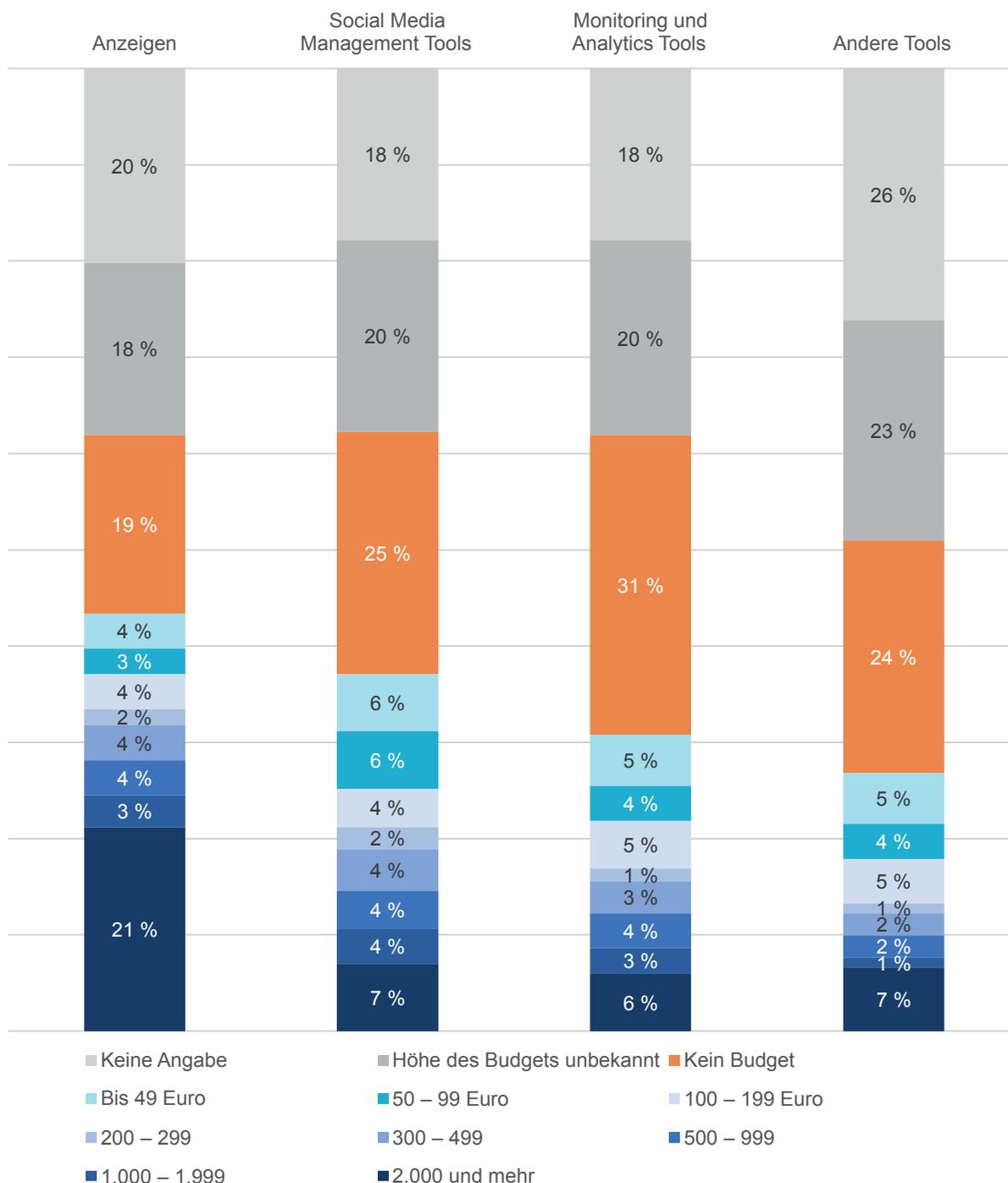


Abbildung 54: Budget für Tools und Anzeigen (n = 302)

Budgetentwicklung

Die Professionals unserer Studie gehen überwiegend von einem steigenden (46 Prozent) oder zumindest gleichbleibenden Budget (37 Prozent) aus. Nur 17 Prozent glauben, dass das Budget sinken wird.

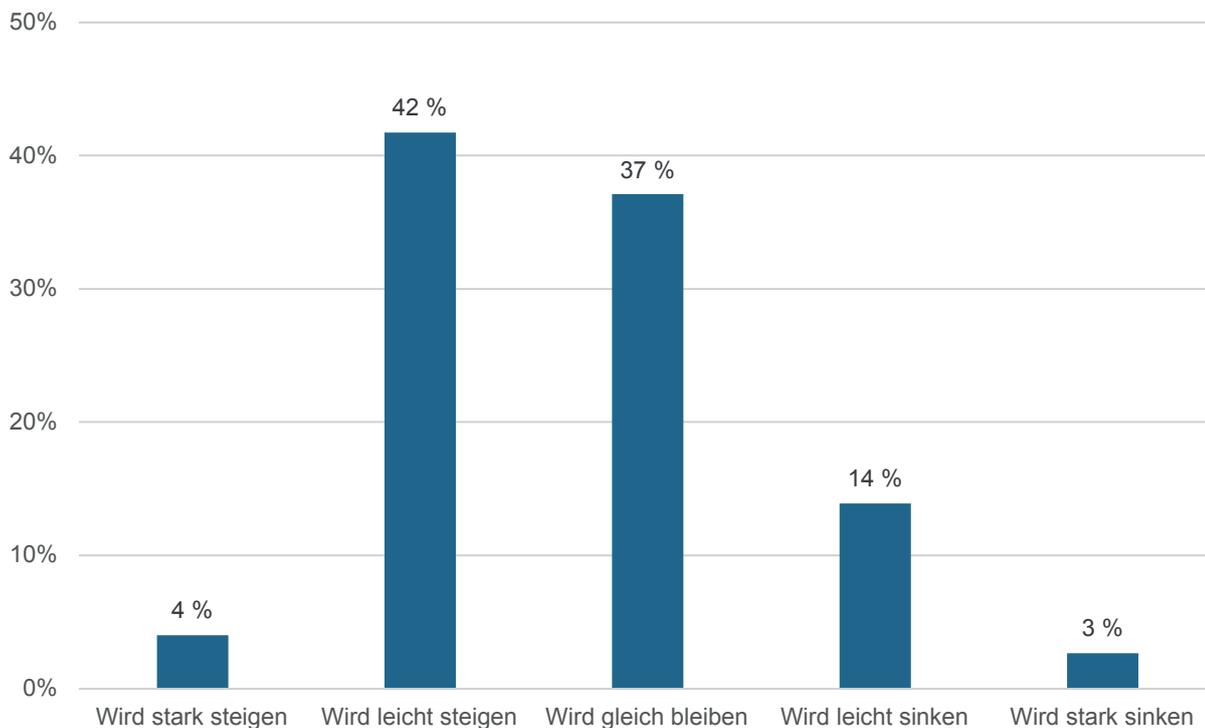


Abbildung 55: Budgetentwicklung in den nächsten 12 bis 24 Monaten (n = 151)

Budgeteinsatz nach Bereichen

Gefragt nach den drei Bereichen, in die das meiste Budget fließt, zeigt sich auch hier: Werbung ist das dominierende Thema beim Budgeteinsatz.

Der größte Teil des Budgets wird für Advertising (49 Prozent) genutzt. Etwas weniger Geld wird für Kampagnen (32 Prozent) und deutlich weniger für Vermarktung und Werbung (16 Prozent) ausgegeben.

Es bleibt jedoch festzuhalten, dass diese drei Bereiche nicht trennscharf voneinander unterschieden werden können. So umfasst Advertising insbesondere die Kosten für Anzeigen, während Kampagnen eher Kosten für die inhaltliche Entwicklung und die kanalübergreifenden Maßnahmen verursachen. Vermarktung und Werbung wiederum sind nicht auf Social-Media-Kanäle begrenzt.

Der zweithäufigste Bereich für den Budgeteinsatz ist mit 41 Prozent die Content-Erstellung. Der geringste Teil des Budgets wird in die Weiterbildung investiert (1 Prozent).

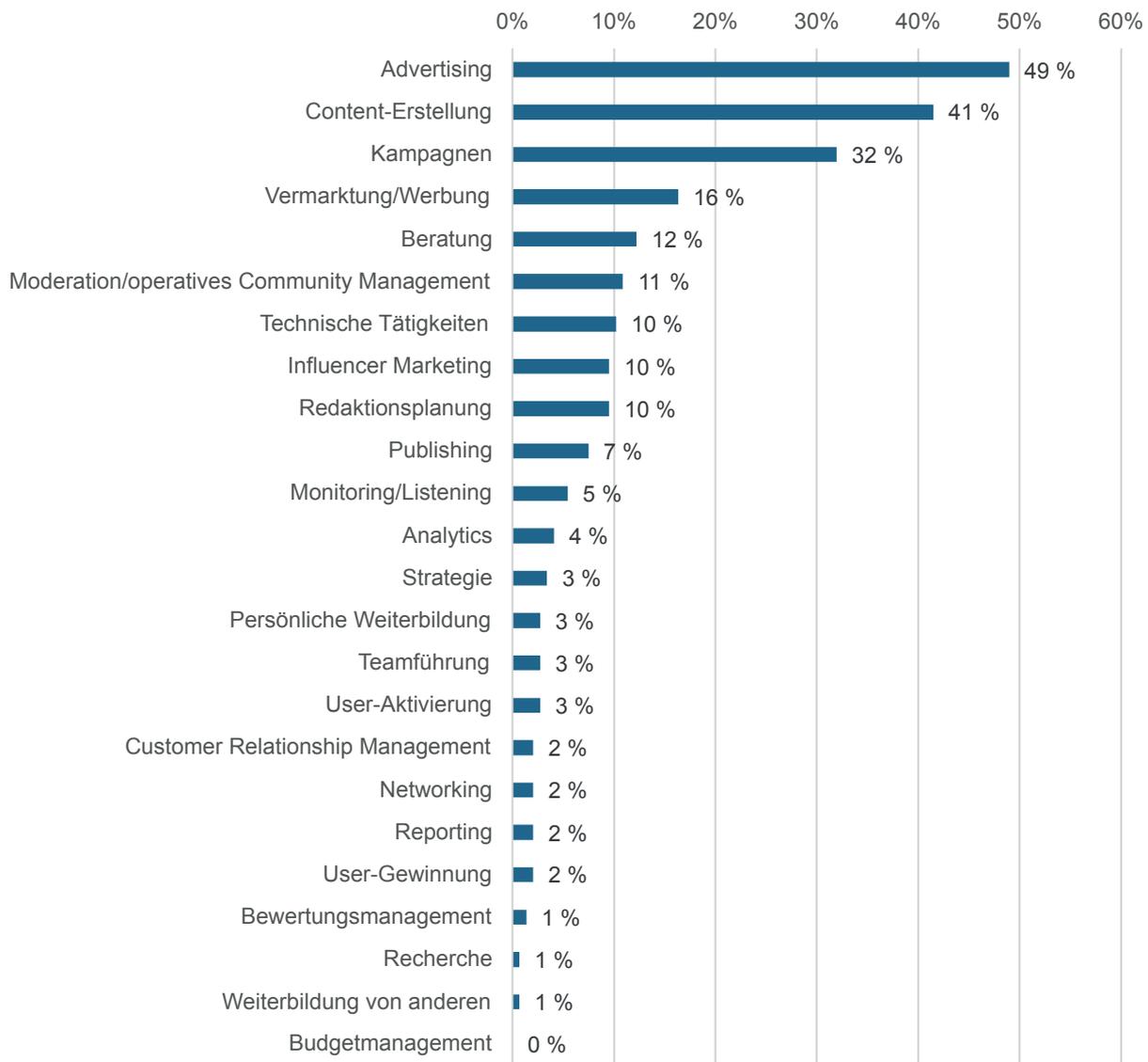


Abbildung 56: Budget nach Aufgabe (ohne Personalkosten, bis zu drei Nennungen möglich, n = 147)

9. ERFOLGSMESSUNG

Messkonzept

41 Prozent der befragten Social Media und Community Manager*innen verfügen über ein detailliertes Konzept zur Erfolgsmessung. 12 Prozent sind sich hingegen unsicher, ob ein solches Konzept in ihrer Organisation vorhanden ist. 47 Prozent geben aktuell an, kein Messkonzept zu verwenden – damit ist für fast die Hälfte der Professionals der Erfolg ihrer Maßnahmen kaum zuverlässig nachweisbar.

Dies zeigt sich auch bei der Frage, inwiefern der wirtschaftliche Erfolg der eigenen Arbeit messbar ist: Nur 8 Prozent der befragten Professionals geben an, dass sie einen Erfolg wirtschaftlich nachweisen können. Für 49 Prozent ist dieser Erfolg immerhin teilweise messbar. Jedoch können 43 Prozent für ihre Tätigkeit keinen wirtschaftlichen Impact messen.

Erfolgsmessung im Social Media Management

In den Organisationen beziehungsweise bei den Kund*innen der befragten Professionals sind die Ziele der Social-Media-Aktivitäten häufig konventionell definiert. Zu den vorrangigen Zielen gehören demnach die Erhöhung der Reichweite (87 Prozent), die Aktivierung beziehungsweise Anregung von Engagement und Interaktion der Zielgruppen (73 Prozent) sowie die Verbesserung der Markenbekanntheit (45 Prozent). Die Wirkung, gemessen als wirtschaftlicher Erfolg, ist dabei jeweils nur teilweise nachvollziehbar.

Immerhin haben 36 Prozent als Ziel ihrer Arbeit auch die Gewinnung von neuen Kund*innen definiert. Allerdings können bezogen auf dieses Ziel nur die allerwenigsten den Impact ihrer Arbeit nachvollziehen.

In den Bereichen Kundenservice sowie Produktverbesserung und Innovation lässt sich der Erfolg der Arbeit schon eher nachweisen. Allerdings sind diese Ziele nur für wenige von vorrangiger Bedeutung.

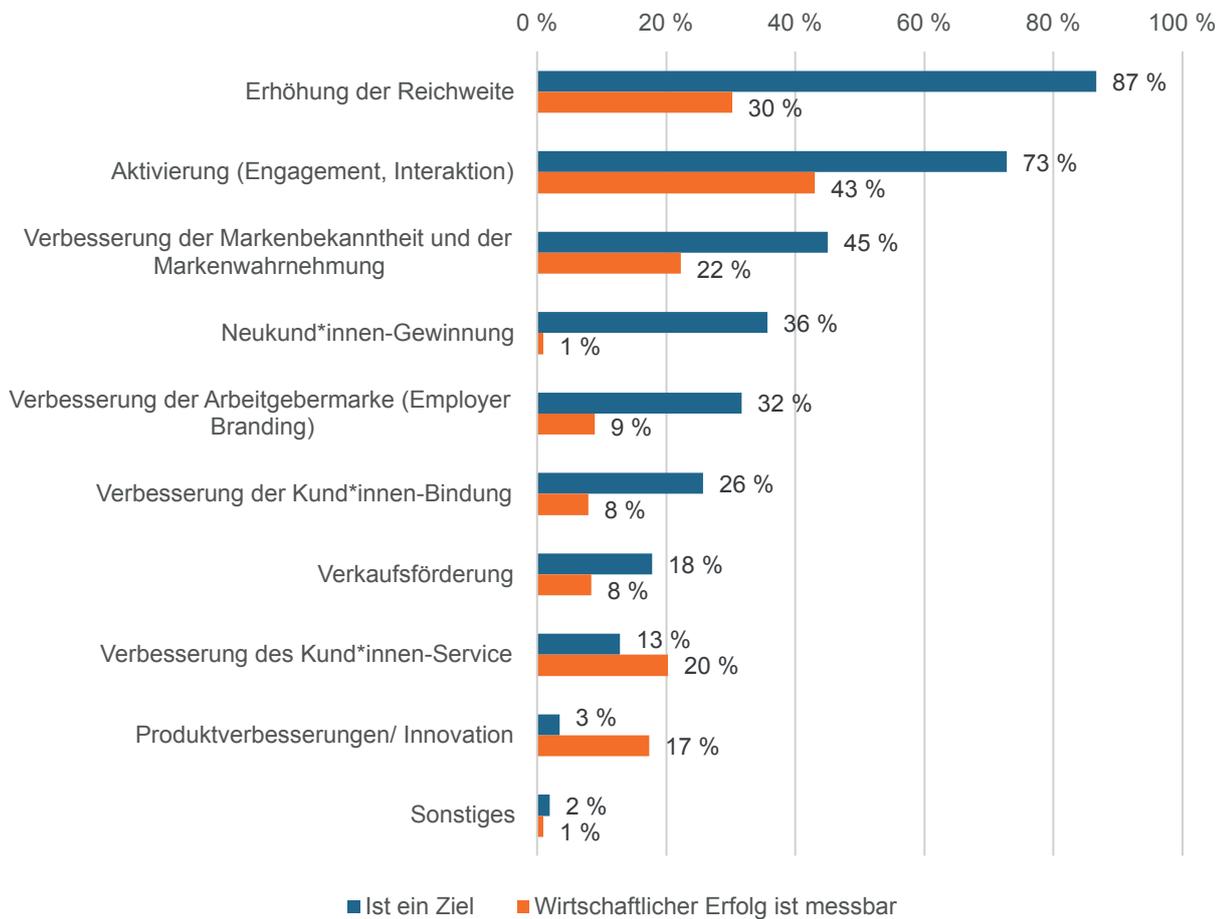


Abbildung 57: Social-Media-Ziele und die Messbarkeit ihres wirtschaftlichen Erfolgs (Mehrfachnennung möglich, Ziele: n = 202; Messbarkeit: n = 121). Für eine bessere Vergleichbarkeit mit den Zielangaben wurden die Angaben zur Messbarkeit auf n = 202 hochgerechnet.



„Die große Herausforderung auch 2023: Der wirtschaftliche Nachweis darüber, was Social Media beziehungsweise Community Engagement für das Unternehmen bringt. Hier sollten wir immer stärker hin zu wirtschaftlichen Äquivalenzwerten gehen, statt auf Eitelkeitsmetriken wie Reichweite oder Interaktion zu setzen.“

Vivian Pein, Senior Community & Social Media Managerin

Erfolgsmessung im (Corporate) Community Management

Die Ziele im Community Management und Corporate Community Management sind vor allem Aktivierung (74 Prozent), Kund*innen-Bindung (50 Prozent) und Service (39 Prozent).

Auch hier ist der Erfolg der eigenen Tätigkeiten im (Corporate) Community Management nur in Teilen messbar. Am ehesten mess- und nachweisbar ist der Impact für die Aktivierung und den Kundenservice.

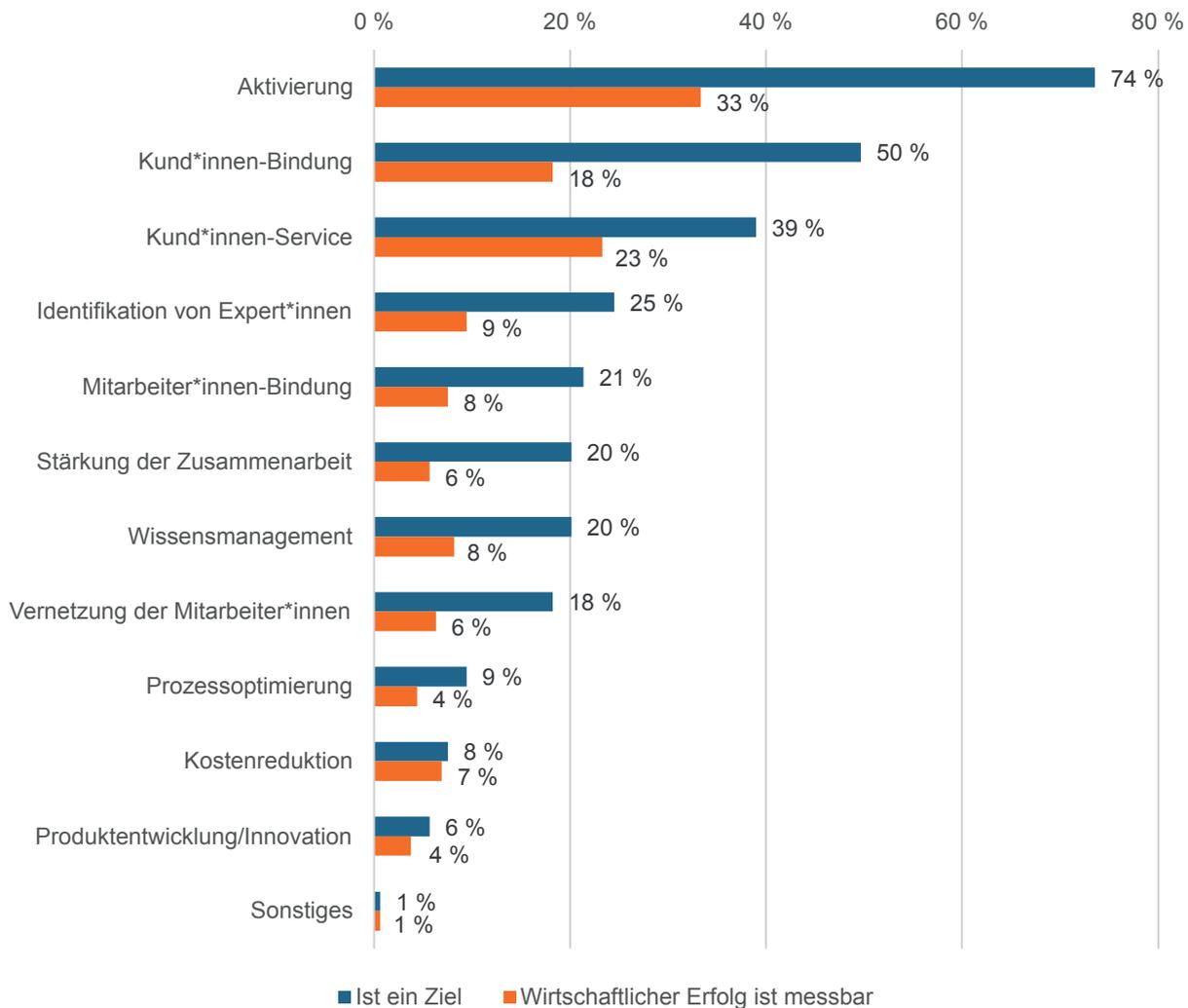


Abbildung 58: Ziele im (Corporate) Community Management und die Messbarkeit ihres wirtschaftlichen Erfolgs (Mehrfachnennung möglich, Ziele: n = 159; Messbarkeit: n = 81). Für eine bessere Vergleichbarkeit mit den Zielangaben wurden Angaben zur Messbarkeit auf n = 151 hochgerechnet.

Reporting

Reporting-Frequenz

Nur ein kleiner Teil der Studienteilnehmer*innen von 16 Prozent erstellt Kommunikationsreportings und -auswertungen wöchentlich. Die Mehrheit von 61 Prozent erstellt solche Reportings monatlich.

Vierteljährlich werden Ergebnisse bei 24 Prozent berichtet, halbjährlich bei 8 Prozent. Ein Fünftel erstellt Reportings im Jahresrhythmus. (Mehrfachnennungen waren bei der Beantwortung dieser Frage möglich. Insofern liegt der Gesamtwert bei über 100 Prozent.)



„Regelmäßiges, engmaschiges Reporting schärft das Verständnis der eigenen Aktivitäten: Was läuft gut, was läuft schlecht? Erreichen wir die Ziele, die wir uns in der Strategie vorgenommen haben? Sie dienen damit auch als Grundlage der stetigen strategischen Weiterentwicklung und Aktualisierung.“

Anna Carla Springob, Pressesprecherin und Social-Media-Managerin

Reporting Line

Die strategischen Ergebnisse werden von den Professionals überwiegend an die Teambeziehungswise die Bereichsleitung übermittelt. Agenturen und Selbstständige hingegen berichten oft direkt an das verantwortliche Team. Mitunter werden in Unternehmen und Organisationen Ergebnisse aber auch gar nicht berichtet (2 Prozent).

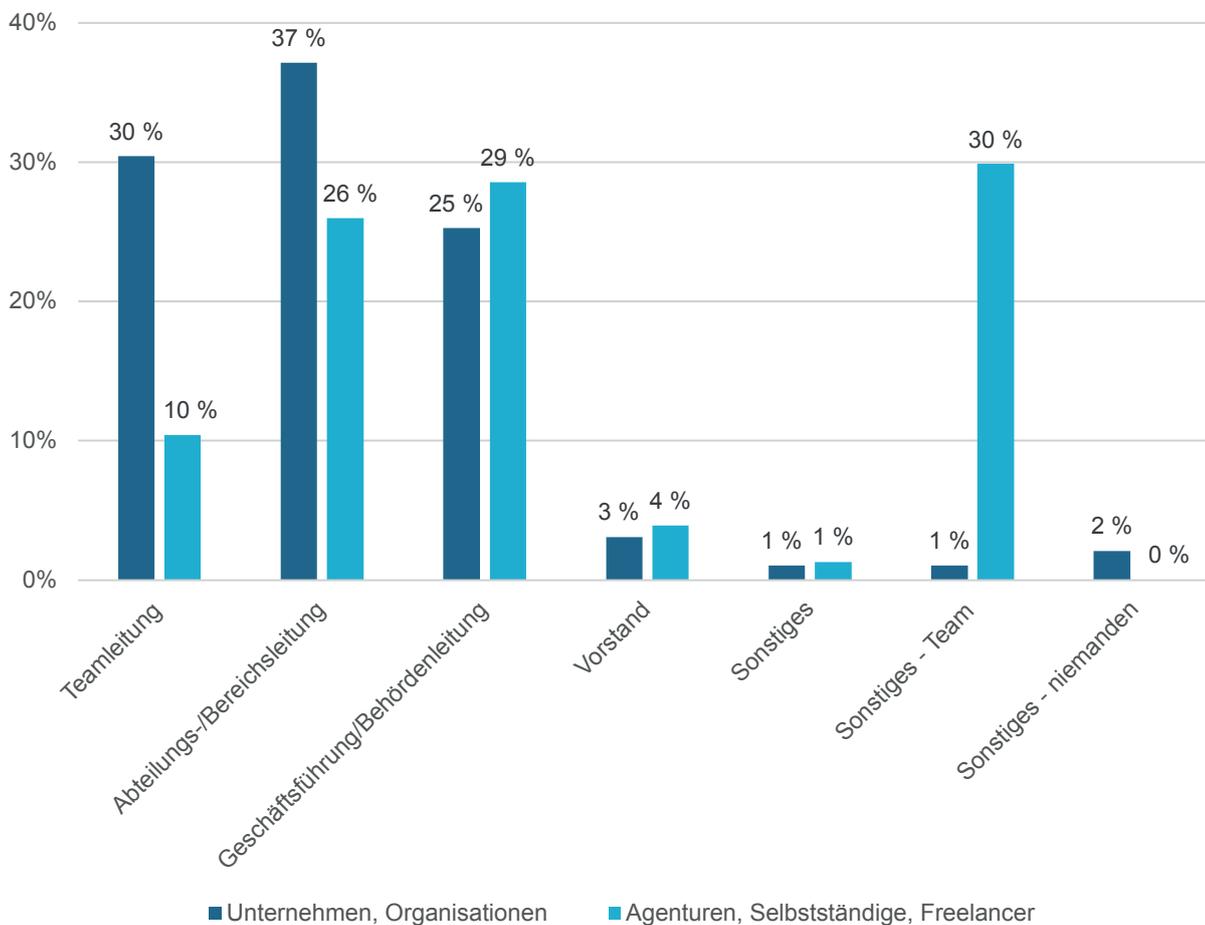


Abbildung 59: Bericht strategischer Ergebnisse (Unternehmen: n = 194; Agentur und Freelancer: n = 77)

Kennzahlen

Die wichtigsten Kennzahlen der Reportings sind häufig noch jene, die am einfachsten zu messen sind. So geben 91 Prozent an, dass Kennzahlen zur Reichweite von Inhalten gemessen und in den Reportings vermerkt werden. Ebenso wird die Nutzungsaktivität respektive das Engagement als bedeutend angesehen und von 87 Prozent der Befragten gemessen und berichtet. 85 Prozent halten außerdem die Anzahl der Nutzer*innen und Follower*innen fest.

Marketing-Kennzahlen wie die Klick- oder Conversationrate fließen nur zu 42 Prozent in die Reportings ein. Weitaus weniger bedeutend sind kaufmännische Kennzahlen (z. B. qualifizierte Leads oder verkaufte Einheiten), die lediglich von 14 Prozent beobachtet und berichtet werden.

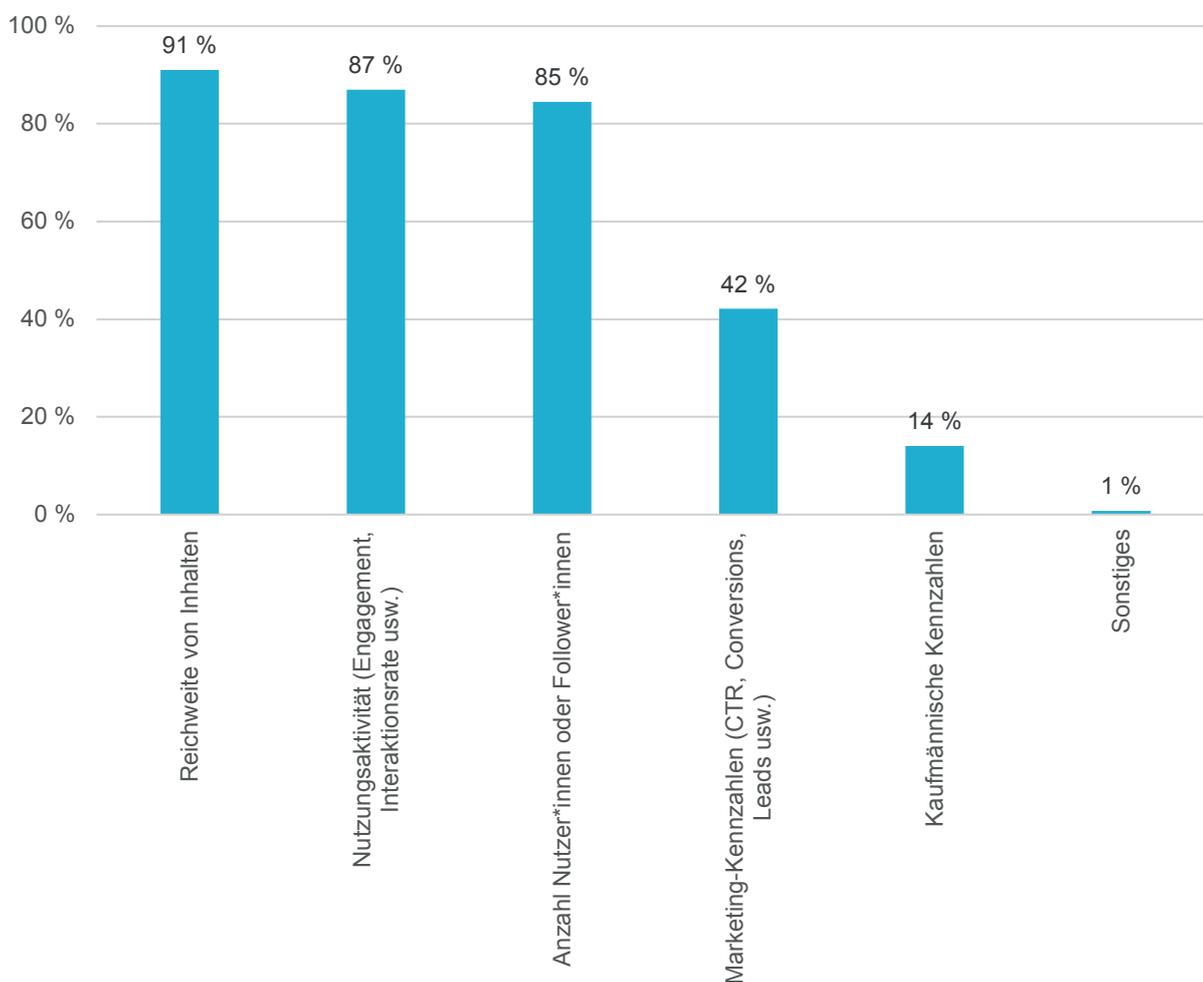


Abbildung 60: Kennzahlenkategorien, die gemessen und in Reportings zusammengefasst werden (Mehrfachnennung möglich, n = 278)

Handlungsempfehlungen

Reportings dienen nicht nur dem Abgleich mit den Zielvorgaben, sondern können auch Basis für Handlungsempfehlungen sein. Es zeigt sich jedoch, dass nur ein knappes Drittel (32 Prozent) aus den Reportings regelmäßig Maßnahmen zur Verbesserung des Social Media und Community Managements ableitet.

Bei 55 Prozent erfolgt dies zumindest gelegentlich. 13 Prozent leiten hingegen keine Maßnahmen aus ihren Reportings ab.

Barrieren Erfolgsmessung

Es ist kein Geheimnis, dass der Messung des Erfolgs im Social Media und Community Management Grenzen gesetzt sind. So sind die häufigsten Herausforderungen bei der Erfolgsmessung:

- die generellen Einschränkungen der Auswertungsmöglichkeiten der Tools (46 Prozent),
- die eingeschränkte Umsetzbarkeit isolierter Messungen einzelner Maßnahmen (39 Prozent),
- fehlende oder nicht zugängliche Daten (37 Prozent),
- sowie das Fehlen definierter Messstandards (36 Prozent).

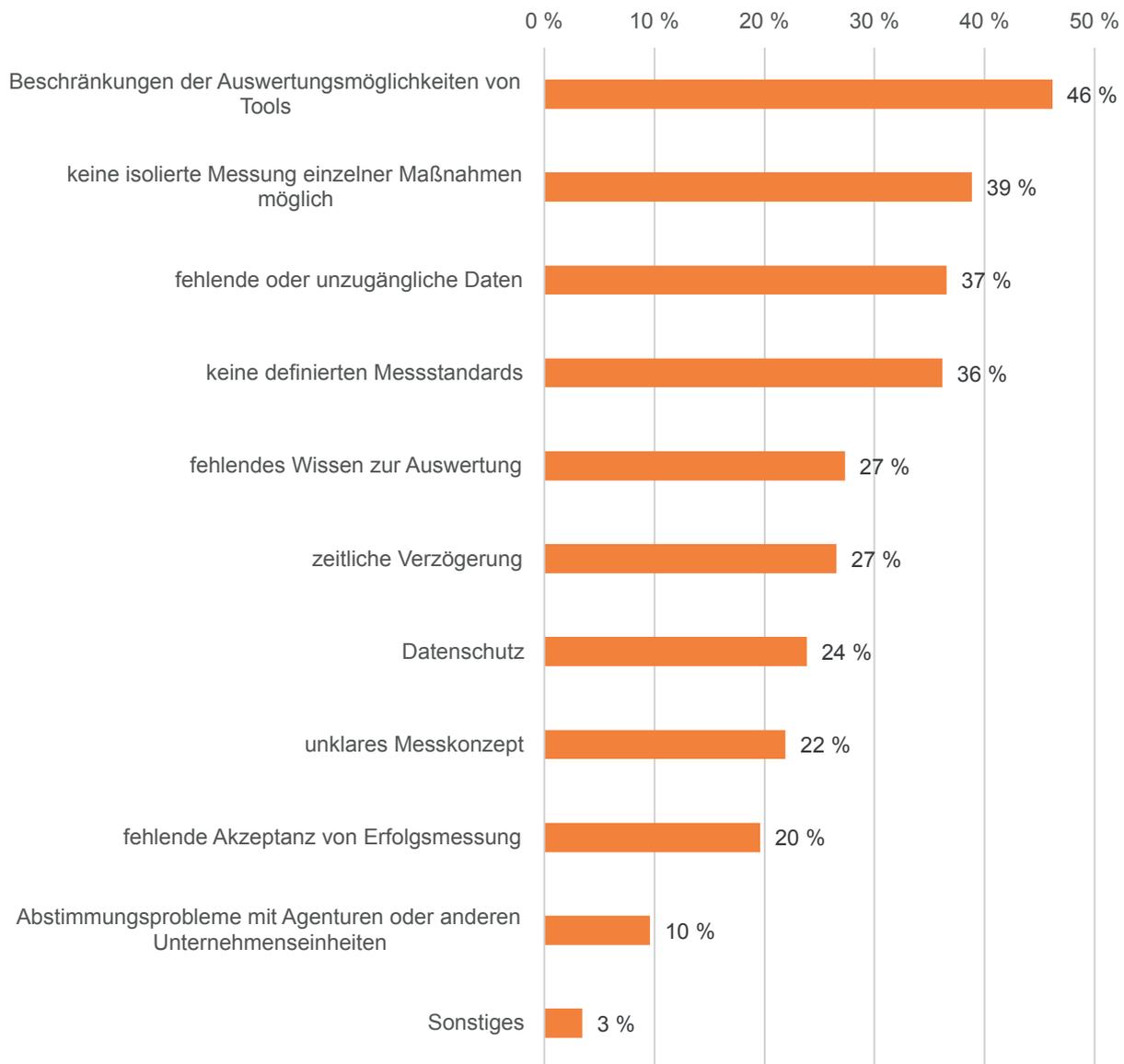


Abbildung 61: Barrieren für die Erfolgsmessung (Mehrfachnennung möglich, n = 260)

10. EXKURS: UMGANG MIT HASSKOMMENTAREN

Erfahrung mit Hasskommentaren

Es überrascht nicht, dass die große Mehrheit der Professionals in den letzten zwölf Monaten mit Hasskommentaren konfrontiert war (88 Prozent).

Etwas geringer fällt die Wahrnehmung von Hasskommentaren auf den Kanälen aus, welche von den Professionals selbst betreut wurden. Hier geben zwei Drittel an, damit konfrontiert gewesen zu sein beziehungsweise entsprechende Hasskommentare beobachtet zu haben.

Mit 47 Prozent nimmt fast die Hälfte der Professionals einen Anstieg an Hasskommentaren in den letzten zwölf Monaten wahr.

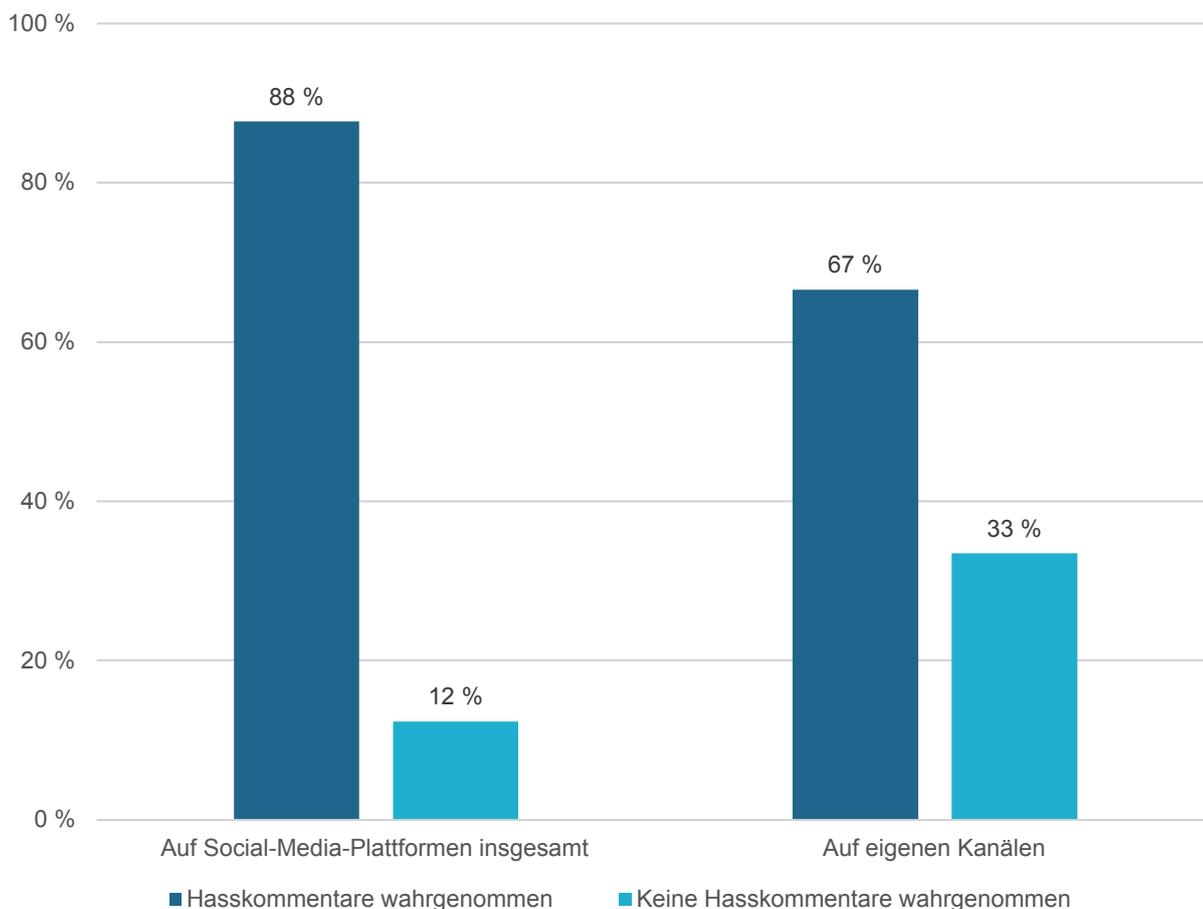


Abbildung 62: In den letzten zwölf Monaten Hasskommentare wahrgenommen (Auf Social-Media-Plattformen insgesamt: n = 300; auf eigenen Kanälen: n = 296)

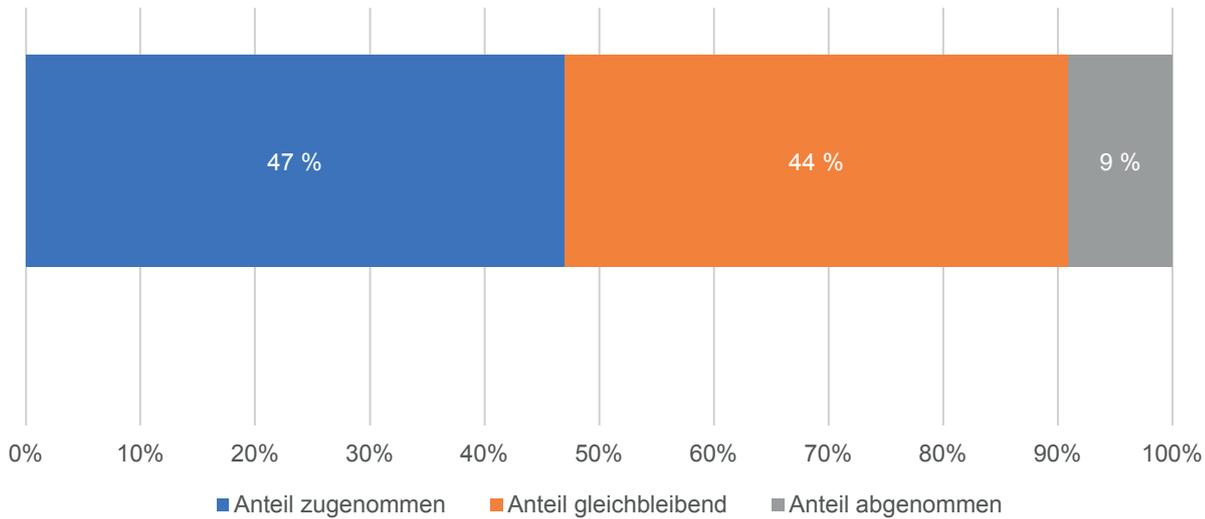


Abbildung 63: Veränderung im Aufkommen von Hasskommentaren (n = 270)

Umgang mit Hasskommentaren

Die Hälfte der Studienteilnehmer*innen können bereits auf ein Konzept für den Umgang mit Hasskommentaren zurückgreifen (50 Prozent). 15 Prozent entwickeln derzeit ein entsprechendes Konzept. 35 Prozent haben die Arbeit an einem solchen Konzept bislang nicht begonnen.

Die Professionals reagieren auf Hasskommentare am häufigsten mit den folgenden Maßnahmen:

- Löschen oder Ausblenden (74 Prozent),
- Melden (56 Prozent),
- Blockieren der Absender*innen von Hasskommentaren (55 Prozent),
- oder Antworten (44 Prozent).

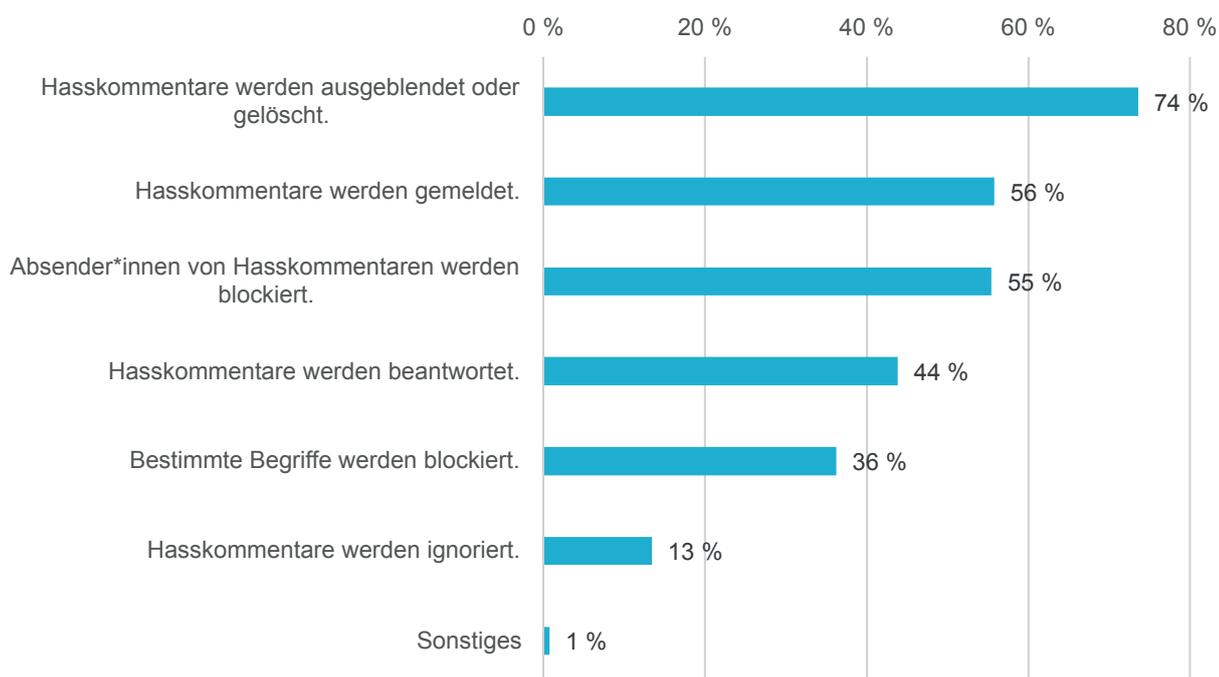


Abbildung 64: Umgang mit Hasskommentaren (Mehrfachnennung möglich, n = 276)

11. EXKURS: ANGEBOTE FÜR RESILIENZ

Bedarf und Nutzung

Zum Umgang mit Hasskommentaren gehört auch, die Resilienz der Professionals zu stärken. 23 Prozent geben an, Bedarf an Unterstützungsangeboten zu haben, die bei der Bewältigung von psychischen Belastungen helfen. Tatsächlich genutzt haben bislang jedoch nur 8 Prozent der Community und Social Media Manager*innen entsprechende Angebote.

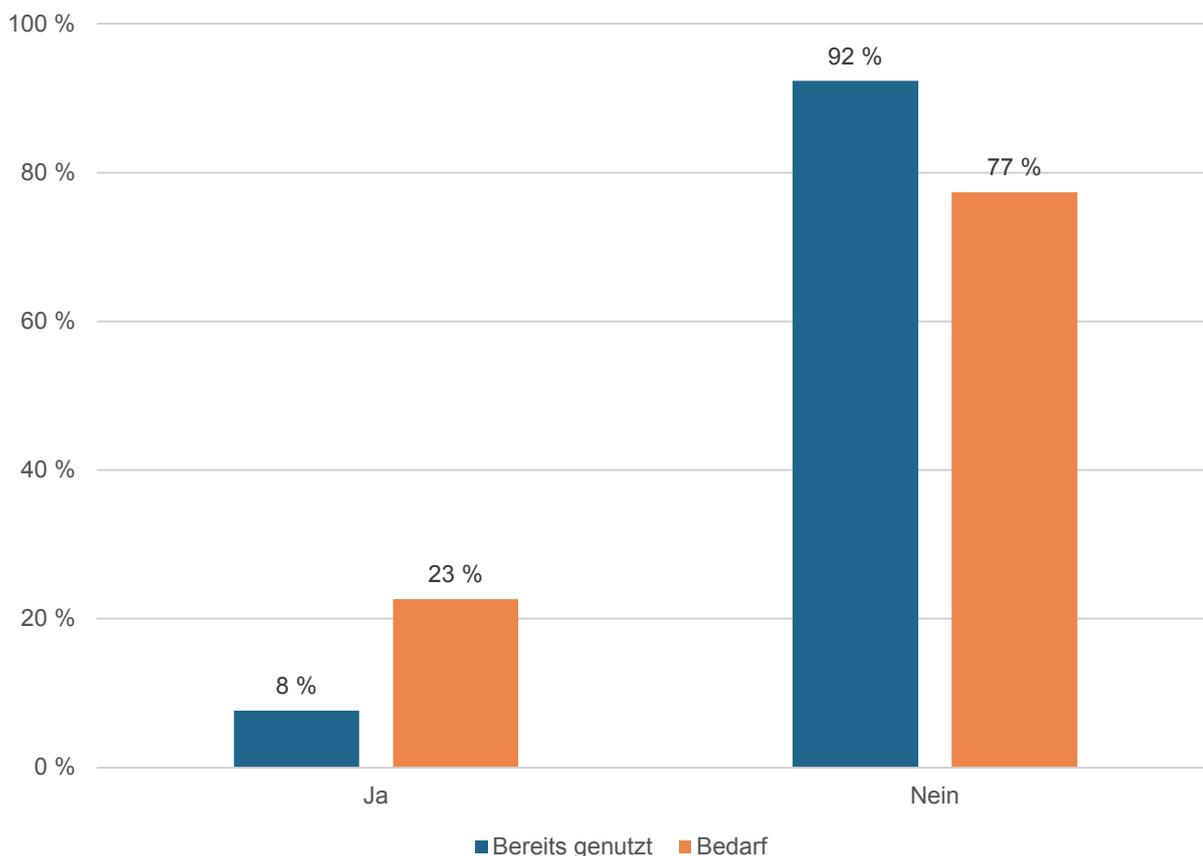


Abbildung 65: Unterstützungsangebote (Bereits genutzt: n = 299; Bedarf: n = 283)

Möglichkeiten von Angeboten

Nur etwa ein Viertel hat aktuell keinen Bedarf an Unterstützungsangeboten. Bei 69 Prozent der Befragten sind keine entsprechenden Angebote vorhanden. Dabei zeigt sich, dass der Bedarf an psychischen Stärkungsangeboten größer ist als das Angebot entsprechender Formate in Organisationen und Unternehmen.

Die Betroffenen wünschen sich insbesondere externes Coaching und geben an, Selbsthilfegruppen nutzen zu wollen. Beides wird jedoch bisher kaum in Unternehmen und Organisationen angeboten.

Insgesamt wünscht sich ein Drittel zusätzliche Unterstützungsangebote für den Umgang mit psychischen Belastungen, die sich auf Hasskommentare oder Drohungen zurückführen lassen.

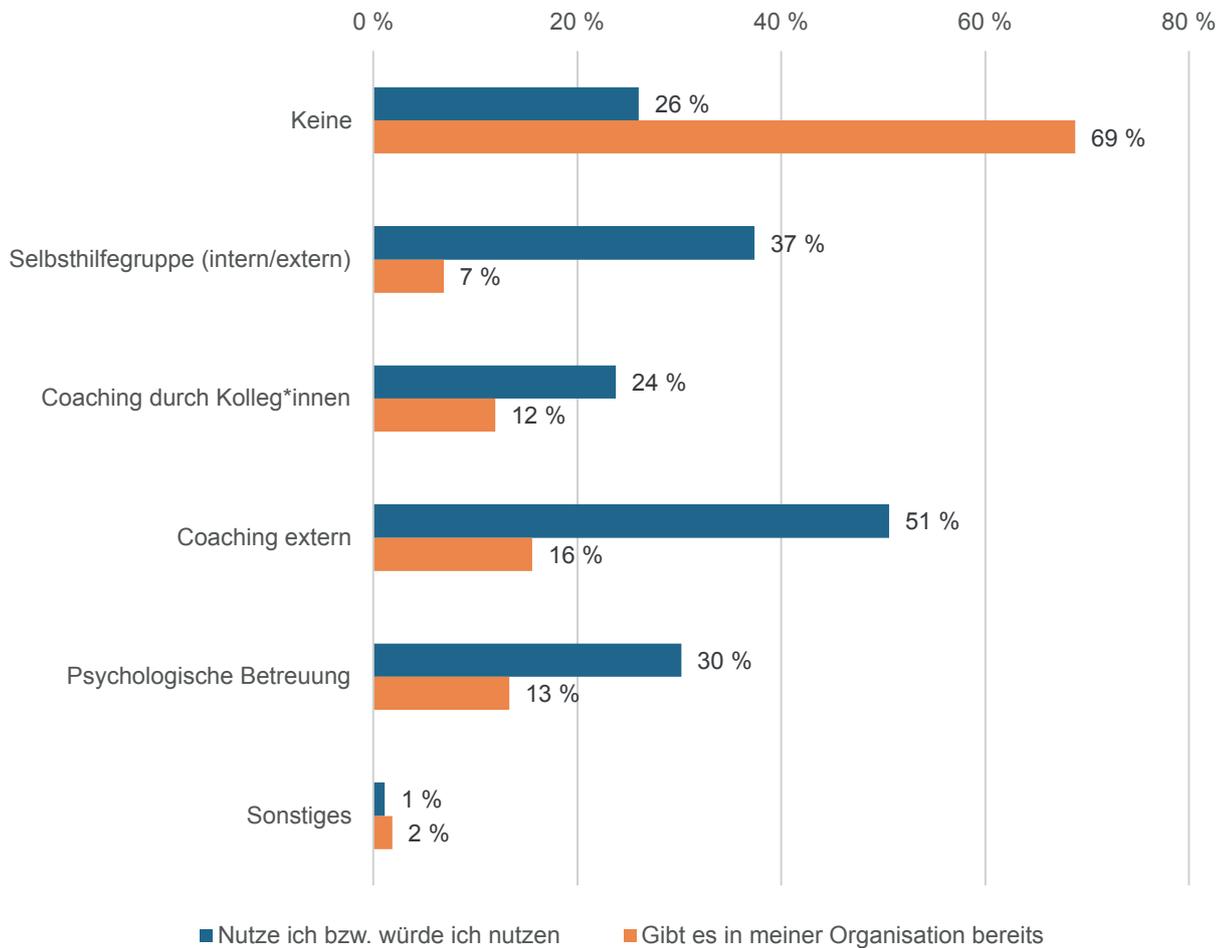


Abbildung 66: Formate für Unterstützungsangebote (Mehrfachnennung möglich, nutze ich bzw. würde ich nutzen: n = 265; gibt es in meiner Organisation bereits: n = 218)

12. TEAM

Studienleitung



Katja Evertz, Digital-Strategin

Katja ist Digital- und Content-Strategin und heute mit ihrer eigenen kleinen Agentur elbespace als Beraterin tätig. Sie hat Social Media u. a. an einer Universität und bei einer Bundesbehörde aufgebaut und berät Organisationen und Unternehmen rund um digitale Kommunikation, Social Media und Community Management.



Stefan Evertz, Berater für digitale Kommunikation

Stefan begleitet seit 20 Jahren Unternehmen und Organisationen rund um die Themen Digitale Strategie, Community Management, Social Media Monitoring und Events / BarCamps. Er ist als Dozent für verschiedene private und öffentliche Anbieter tätig und zertifiziert seit 2016 beim BVCM Social Media und Community Manager*innen. Bei der Studie 2023 ist er stellvertretender Studienleiter.

Expert*innen-Team



Lennart Crossley, Social Media Governance Manager

Als fachlicher Sparringspartner beantwortet Lennart u.a. strategische, taktische und operative Detailfragen rund um Social Media aus der Praxis von Beratenden – live, digital und bald sicher auch als generativer KI-Avatar.



Prof. Dr. Pia Sue Helferich, Professorin für Online-Kommunikation

Pia ist Professorin für Onlinekommunikation, insbesondere Organisationskommunikation. Sie arbeitet in verschiedenen Projekten und Unternehmen zu den Themen Onlinekommunikation, Public Relations und Erwachsenenbildung und war in der Beratung, hauptsächlich für KMU, tätig.



Stefanie Hindriksen, Director Digital Dialog

Stefanie verantwortet als Director Digital Dialog das Community Management Outsourcing. Seit sechs Jahren führt sie mit ihrem Team von inzwischen über 60 Mitarbeitenden hochqualitative digitale Dialoge für führende B2C Brands diverser Branchen bei Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter und On-Domain-Plattformen. Stefanie hat ihre Wurzeln im Kundenmanagement und der Personalentwicklung.



Vivian Pein, Senior Community & Social Media Managerin

Vivian Pein gehört mit mehr als 18 Jahren Praxiserfahrung zu den dienstältesten Community und Social Media Managerinnen in Deutschland. Ihr Buch „Social Media Manager*in“ ist das Standardwerk für den Berufsstand. Sie ist Beraterin, Autorin, Dozentin und im 10. Jahr im Vorstand des BVCM. Sie begleitet die Studie 2023 für den BVCM-Vorstand.



Ingo Sauer, Change und Community Manager

Ingo ist Changemanager, agiler Berater und systemischer Coach. Im Konzernumfeld hat er zunächst die Veränderungskommunikation betreut und mehrere Teams auf ihrem Weg der Transformation hin zu selbstorganisierten Teams und Einheiten begleitet. Derzeit ist er als Product Owner von zwei selbstorganisierten Teams im HR-Bereich tätig. Außerdem betreibt er eine eigene Community und ist als Community Manager tätig.



Anna Carla Springob, Pressesprecherin und Social-Media-Managerin

Anna Carla ist studierte Medienwissenschaftlerin M.A. und Social-Media-Managerin Advanced (IHK). Integrierte Behördenkommunikation ist ihre Leidenschaft. Sie bringt in deren strategischen Auf- und Ausbau insbesondere im Bereich #BehördenSocialMedia vielfältige Erfahrungen ein: Aus Tätigkeiten als Online-Redakteurin, Community-Managerin und Dozentin in der Erwachsenenbildung.



Nicole Weißkopf, Senior Community & Online Marketing Managerin

Nach ihrer Ausbildung zur Fotomedienlaborantin ist Nicole als Quereinsteigerin seit über 16 Jahren passionierte Community Managerin und hat eine der erfolgreichsten Online-Communitys in Deutschland aufgebaut. Sie arbeitet halbtags in Festanstellung als Senior Community Managerin (operatives & strategisches CM) und ist als Freelancerin für Community & Online-Marketing-Managerin tätig. In ihrer Freizeit engagiert sie sich zusätzlich für die Werte Barrierefreiheit, Vielfalt & Inklusion und integriert diese im privaten und beruflichen Leben, um das Bewusstsein dafür in der Gesellschaft zu stärken.

13. METHODIK

Nach 2015, 2016 und 2018 handelt es sich um die vierte Erhebung des BVCM zum Berufsfeld der Social Media und Community Manager*innen.

Das Studienteam führte zwischen dem 2. März und 8. Mai 2023 eine standardisierte Online-Befragung durch. Genutzt wurde das Online-Tool LimeSurvey (Version 5). Erarbeitet wurde der Online-Fragebogen vom Studienteam (unter Berücksichtigung der früheren Studien), unterstützt vom siebenköpfigen Expert*innen-Team, das diesen vor Veröffentlichung einem Pretest unterzog und auch die Auswertung begleitete. Der Fragebogen gliederte sich in 17 Fragegruppen und 135 Einzelfragen.

Adressat*innen der Befragung waren Social Media Manager*innen, Referent*innen und Expert*innen für digitale Kommunikation, Community Manager*innen sowie am Community Management maßgeblich beteiligte Personen, die Communitys sowohl intern zur Vernetzung von Mitarbeitenden als auch extern zur Zusammenarbeit und Kommunikation mit Partner*innen, Kund*innen und der Öffentlichkeit einsetzen.

Der individuelle Weg, den die Befragten durch den Fragebogen nahmen, bestimmte sich durch Filterfragen. So wurden bestimmte Fragen nur dann gestellt, wenn die notwendigen Bedingungen erfüllt waren, die sich aus zuvor gestellten Fragen ergaben.

Der Zugang zum Fragebogen erfolgte über den Link „umfrage.bvcm.org“ (ohne Zugangsbeschränkung). Die Studie ist demnach selbst-selektiert und nicht repräsentativ. 706 Personen haben die Umfrage gestartet. 27 Personen, die den Fragebogen über den Link aufriefen, brachen die Befragung unmittelbar auf der Willkommenseite ab. Weitere 118 Personen brachen die Befragung innerhalb des ersten Fragenblocks ab. 238 Personen haben den Fragebogen im weiteren Verlauf abgebrochen.

Insgesamt haben 323 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Das entspricht einer Quote von 46 Prozent. Die Auswertung der Antworten zeigte, dass 21 Personen, beziehungsweise 3 Prozent der Teilnehmenden, keinen Bezug zur Branche des Social Media und Community Managements haben. Zieht man diese ab, konnten insgesamt 302 vollständige Antworten gewertet werden. Die Quote vollständiger Beantwortung liegt demnach bei 43 Prozent.

SocialHub hatte als Sponsor der Studie keinen Einfluss auf das Studiendesign, die Ausgestaltung der Fragen, die Analyse der Daten oder die veröffentlichten Ergebnisse. Gegenleistung für das Sponsoring sind Erwähnungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit für diese Studie.

14. ÜBER DEN BVCM, SPONSOR, LITERATUR



Der Bundesverband Community Management e. V. (BVCM) ist der Berufsverband der Social Media Professionals in Deutschland. Der Verband vertritt die Interessen von Community und Social Media Manager*innen, Social-Media-Berater*innen

und Referent*innen 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 diesen Berufszweig zu schaffen.

www.bvcm.org

SocialHub:)

SocialHub – die smarte, sichere & zuverlässige Komplettlösung für Social Media Management. Mit der Inbox werden Kommentare, Nachrichten und

Mentions übersichtlich dargestellt und können im Team beantwortet werden. Der Content Planner ermöglicht die Vorplanung und automatische Veröffentlichung von Beiträgen. Gemeinsam mit aussagekräftigen Analytics und weiteren Features ist der SocialHub das perfekte Tool für Agenturen, Behörden und Unternehmen, die professionell auf Social Media arbeiten wollen.

socialhub.io

Literatur

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.

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.

BVCM-Studie

Evertz, Katja/Evertz, Stefan, 2023, Social Media und Community Management – BVCM-Studie 2023. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. – für Social Media und digitale Kommunikation

Der dauerhaft verfügbare Link für diese Studie lautet <https://bvcm.org/studie>. Bitte verwendet diesen Link bei allen Verweisen.

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0). 

Wir bedanken uns bei Dr. Fabian Lehmann (Text), Madlen Koslowski (Lektorat) und Iris Hüttemann (Satz) für die Unterstützung bei der Erstellung dieser Studie.

Web: www.bvcm.org

Mail: studie@bvcm.org



COMMUNITY MANAGEMENT | SOCIAL MEDIA | DIGITALE KOMMUNIKATION