

Think Cross Change Media Update 2015

BERUFSBILD SOCIAL MEDIA MANAGER

Eine Meta-Analyse

Foto: The Next Web Inc. (2014): <http://thenextweb.com/socialmedia/2014/08/13/social-media-campaigns/>



**„EIN BISSCHEN FACEBOOK UND
TWITTER ... DAS MACHEN WIR
MAL NEBENBEI!“**

**„...DAS MACHEN BEI UNS DIE
PRAKTIKANTEN!“**

Foto: The Next Web Inc.. (2014): <http://thenextweb.com/socialmedia/2014/08/13/social-media-campaigns/>

META-ANALYSE

Studie BVCM (2014): „Zahlen, Daten, Fakten zur Social Media Welt in Deutschland“ – eine nicht-repräsentative Umfrage unter 102 Social Media Managern von www.berufsziel-socialmedia.de und dem BVCM [BVC14]

das dazugehörige Buch (2013): „Berufsziel Social Media. Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren“ [LRW13] sowie das Buch (2013) „Der Social Media Manager – Handbuch für Ausbildung und Beruf“ von Vivian Pein (Vorstandsvorsitzende BVCM) [Pe14a]

veröffentlichte Experteninterviews mit den Vorstandsvorsitzenden des BVCM „Vivian Pein“ [GR14] und „Ben Ellermann“ [We14, OD13] sowie verschiedene Expertengespräche aus [LRW13]

Studie BITKOM (2012): „Social Media in deutschen Unternehmen“ – eine repräsentative Untersuchung für Unternehmen in Deutschland bei der 723 Unternehmen befragt wurden [BIT12]

Ausgangspunkt

„WARUM ES BALD KEINE SOCIAL MEDIA MANAGER MEHR GEBEN WIRD“

Artikel, Daniel Fürg, 06.10.2014 [Fü14]

/ Social Media könne nicht mehr für sich alleine stehen
– auch nicht personell.

/ „Digital“ Media Manager seien nötig,
die die gesamte digitale Strategie im Blick haben.

/ „Digital“ Media Manager als interdisziplinäre Einheit und Schnittstelle,
da die Vernetzung der Kommunikations- und Marketingaktivitäten
gerade in digitalen Medien wichtiger sei als je zuvor.

BEDARF AN SOCIAL MEDIA FACHKRÄFTEN IST VORHANDEN

Bedarf an Social Media Fachkräften vorhanden

/ Verbreitung von SM in Unternehmen [BIT12]:

47 % der Unternehmen in Deutschland nutzen Social Media, weitere 15 % planen die Nutzung

/ Triebfeder ist die externe Unternehmenskommunikation [BIT12, BVC14]:

75% Werbung, 72% Marketing, 60% Öffentlichkeitsarbeit

/ personelle Ressourcen für SM in Unternehmen [BIT12, BVC14]:

jedes fünfte Großunternehmen beschäftigt 4 oder mehr Social Media-Mitarbeiter, aber der überwiegende Anteil der Groß- und KMU überlässt die Betreuung 1-2 Mitarbeitern

/ Organisation der SM-Aktivitäten in Unternehmen [BIT12]:

59% der KMU hat keine Verantwortlichen für die Koordinierung der SM-Aktivitäten, 14% der Großunternehmen

90% der KMU betreiben kein SM-Monitoring, 52% der Großunternehmen

Bedarf an Social Media Fachkräften vorhanden

/ Ziele von SM in Unternehmen [BIT12]:

66% aller SM nutzenden Unternehmen haben keine Ziele definiert,
die durch SM erreicht werden sollen!

82% aller SM nutzenden Unternehmen wollen aber bei direkter Nachfrage
die Bekanntheit der Marke/des Unternehmens steigern

72% Akquise neuer Kunden

68% Aufbau von Beziehungen zu Kunden

31% Marktforschung/Marktbeobachtung

Bedarf an Social Media Fachkräften vorhanden

/ Risiken für die SM-Nutzung [BVD14]:

49,7% Datenschutz

28,5% fehlendes Know-How

24,4% falsche Umsetzung

23,5% Kontrollverlust

21,5 % intern zu wenig abteilungsübergreifende Zusammenarbeit

21,5% zu wenige Ressourcen (Zeit, Budget, Personal)

/ Zukunft von SM [BIT12]:

62% aller SM nutzenden Unternehmen sehen eine steigende Bedeutung von SM für ihr Unternehmen

61% Großunternehmen, 41% KMU mehr Investitionen in SM-Aktivitäten

Bedarf an Social Media Fachkräften vorhanden

/ zahlreiche Aus- und Weiterbildungsangebote im Bereich Social Media:

/ zertifizierte (Online-)Seminare

/ Workshops

/ Studiengänge wie „B.A. Social Media Management“ oder „Internationale Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt E-Business- und Social Media Management“

/ Social Media in Medien-, Kommunikations-, Wirtschaftsstudiegängen

/ BIBB modernisiert Ausbildungsordnung „Mediengestalter/-in Digital und Print“ in den Bereichen Content-Erstellung, Social Media, 3D-Grafikerstellung (2013) [BIB13]

/ Jobbörse für SMM: <http://berufsziel-socialmedia.de/>

ES EXISTIERT KEIN EINHEITLICHES VERSTÄNDNIS ZUM BERUFSBILD SOCIAL MEDIA MANAGER

KEIN EINHEITLICHES VERSTÄNDNIS ZUM BERUFSBILD

/ zahlreiche Literatur und Ratgeber für Social Media Marketing und Social Media Strategien, jedoch kein normiertes Berufsbild „Social Media Manager“

/ „berufenet“:

3.200 aktuelle Berufsbeschreibungen,

4.800 archivierte Berufsbeschreibungen,

aber kein Eintrag für den Social Media Manager (Online Datenbank für Ausbildungs- und Tätigkeitsbeschreibungen der Bundesagentur für Arbeit)

/ BVCM: seit Ende 2011 Explosion neu ausgeschriebener Social Media Stellen

„Praktikant (m/w) für den Bereich Social Media & Online Marketing“

„Referent (m/w) Public Relations mit Schwerpunkt Media Relations und Social Media

„Praktikant (m/w) Online Marketing - SEO/SEA/Social Media/Content“

„Social Media Specialist (m/w)“



DAS BERUFSBILD SOCIAL MEDIA MANAGER

Foto: deathtothestockphoto.com, 2015.

DAS BERUFSBILD SOCIAL MEDIA MANAGER

/ „Community Manager“ seit Jahrtausendwende
operativer Betrieb, d.h. Aktivierung, Betreuung, Steuerung,
Weiterentwicklung der Community (direkter Dialog)

/ „Social Media Manager“ seit Mitte 2008 bzw. 2010
strategischer und organisatorischer Schwerpunkt

/ BVCM veröffentlicht im Juli 2012 erste Abgrenzung von 5 verschiedenen
„Social Media Berufsbildern“ [BVC12]

„Junior Community Manager/Senior Community Manager“
„Junior Social Media Manager/Senior Social Media Manager“
„Social Media Consultant“

EIN SOCIAL MEDIA MANAGER IST FÜR DIE **ENTWICKLUNG DER SOCIAL MEDIA STRATEGIE** IN EINKLANG MIT **ÜBERGEORDNETEN KOMMUNIKATIONS- UND UNTERNEHMENSZIELEN** VERANTWORTLICH. ER KOORDINIERT DIE AUSFÜHRUNG SÄMTLICHER SOCIAL MEDIA-AKTIVITÄTEN DES UNTERNEHMENS, SICHERT DIE QUALITÄT DER INHALTE UND IST FÜR DAS **MONITORING** BZW. **REPORTING** ZUSTÄNDIG. NEBEN DIESER STRATEGISCHEN UND ORGANISATORISCHEN AUSRICHTUNG, MUSS ER ALS **SCHNITTSTELLE** ZU ANDEREN UNTERNEHMENSBEREICHEN UND ALS STIMME DES UNTERNEHMENS NACH AUSSEN UND IN DIE COMMUNITY HINEIN AUCH ÜBER **SOFT SKILLS** WIE EINFÜHLUNGS- UND DURCHSETZUNGSVERMÖGEN, DIPLOMATISCHES GESCHICK UND TEAMFÄHIGKEIT VERFÜGEN. NEBEN EINEM GRUNDLEGENDEN **TECHNISCHEN VERSTÄNDNIS** (WEB-TECHNOLOGIEN, ANALYSE-TOOLS, REDAKTIONSSYSTEME) BESITZT DER SOCIAL MEDIA MANAGER U.A. **KENNTNISSE** IM JURISTISCHEN BEREICH, IN DEN BEREICHEN SEM/SEO, CONTENT-GENERIERUNG, COMMUNITY MANAGEMENT UND KRISENKOMMUNIKATION. [VGL. BVC12]

FAZIT

/ Social Media Manager sollten eine Schnittstellen-Funktion zwischen den Abteilungen einnehmen, immer mit Blick auf die Unternehmensstrategie und -ziele.

/ Social Media sind heute als Kommunikationskanal genauso allgegenwärtig wie Telefon und E-Mail und sollten in das gesamte Unternehmen integriert werden, damit sie nicht mehr nur ein Marketingwerkzeug oder PR-Kanal bleiben.

/ Herausbildung eines normativen „Berufsbildes Social Media Manager“, da bislang kein einheitliches Verständnis über dessen Aufgaben und Funktionen existiert.

/ Social Media Manager sollten nicht nur neue Trends und Netzwerke identifizieren, sondern für das jeweilige Unternehmen einschätzen, in welcher Abteilung (PR, Marketing, Vertrieb, Kundenservice, Personal, Produktentwicklung etc.) sich der Einsatz entsprechender Kanäle wirklich lohnt.

/ „Digital“ Media Manager oder „Social“ Media Manager?

Vergleichen Suchbegriffe ▾

Community
Manager

Social Media
Manager

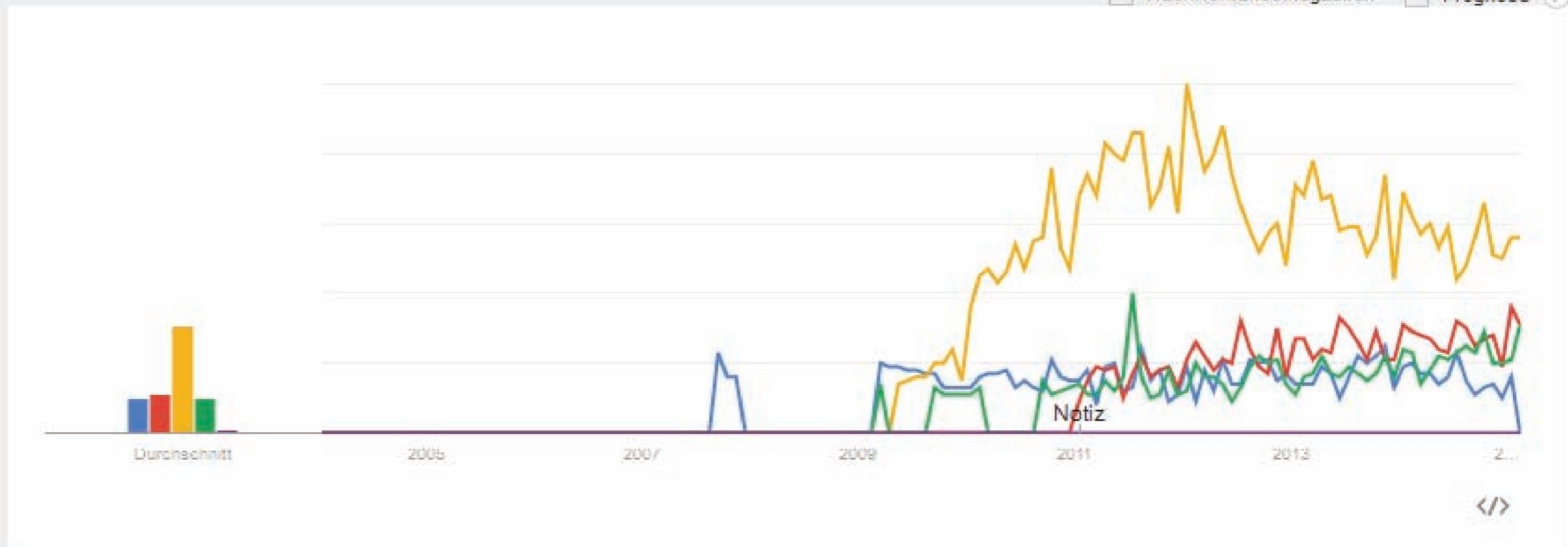
Social Media
Marketing

Online Marketing
Manager

Digital Media
Manager

Interesse im zeitlichen Verlauf (deutschlandweit)

Nachrichtenschlagzeilen Prognose ?





VIELEN DANK!

Foto: deathtothestockphoto.com, 2015.

QUELLEN

[BIB13] BIBB, Bundesinstitut für Berufsbildung (2013): Social Media und 3D-Grafik: Mediengestalter Digital und Print mit neuen Ausbildungsmöglichkeiten. Online: http://www.bibb.de/de/pressemitteilung_350.php. Zugriff 08.01.2015

[BIT12] BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2012): Social Media in deutschen Unternehmen. Online: http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_72124.aspx. Zugriff: 15.12.2014

[BVC14] BVCM, Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media; berufsziel-socialmedia.de (2014): Zahlen, Daten, Fakten zur Social Media Welt in Deutschland. Online: http://berufsziel-socialmedia.de/wp-content/uploads/2014/03/Social_Media_Manager_Studie.pdf. Zugriff: 15.12.2014

[BVD14] BVDW, Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (2014): Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social Media? Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164027/umfrage/risiken-bei-nutzung-von-social-media-durch-organisationen/>. Zugriff: 06.01.2015

[Fü14] Fürg, D. (2014): Warum es bald keine Social Media Manager mehr geben wird. Online: <http://www.social-secrets.com/2014/10/warum-es-bald-keine-social-media-manager-mehr-geben-wird/>. Zugriff: 10.12.2014

QUELLEN

- [GR14] 247GRAD GmbH (2014): Interview mit Vivian Pein, Social Media Management im Wandel der Zeit. Online: <http://247grad.de/blog/social-media/social-media-management-im-wandel-der-zeit-interview-mit-vivian-pein>. Zugriff: 15.12.2014
- [LRW13] Lumma, N.; Rippler, S.; Woischwill, B. (2013): Berufsziel Social Media, Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- [OD13] O'Daniel, B. (2013): Neue Berufe – Berufsbild Social Media Manager. In: Wissenschaftsladen Bonn e.V. (2013) (Hrsg.): Arbeitsmarkt Bildung, Kultur und Sozialwesen, Heft 29/2013. Online: <http://geisteswirtschaft.de/woechentliche-jobangebote-fuer-geisteswissenschaftler/>. Zugriff: 28.12.2014
- [Pe14a] Pein, V. (2014): Der Social Media Manager. Das Handbuch für Beruf und Ausbildung, Galileo Press, Bonn.
- [We14] Weblogmarketing.de (2014): Interview mit Ben Ellermann (1. Vorsitzender des Bundesverband Community Management e.V. (BVCM)). Online: <http://www.weblogmarketing.de/interview-mit-ben-ellermann-1-vorsitzender-des-bundesverband-community-management-e-v-bvcm/>. Zugriff: 15.12.2014