

## G.2 Berufsbild: Social Media Manager\*innen – Eine systematische Analyse von Kompetenzanforderungen

*Carolin Bauer, Alexander Claus*  
*Technische Universität Dresden, Professur für Wirtschaftsinformatik,  
insb. Informationsmanagement*

Research

### 1 Einleitung

*Soziale Medien* spielen gesellschaftlich eine immer bedeutendere Rolle. Sie lassen viele Lebensbereiche digitaler werden und sind meist nicht mehr wegzudenken (BVCM, 2014; Lumma et al., 2015). Sie erleichtern die Informationsteilung und -bearbeitung aller Art und dienen dem Austausch und der Pflege von Beziehungen (Schmidt, 2018). Social Media ist längst zum Standard geworden. Für Unternehmen ergeben sich neue Herausforderungen, denn soziale Netzwerke entwickelt sich rasant weiter. Vermehrt suchen Firmen nach erfahrenen Mitarbeitenden, die die Chancen und Risiken der digitalen Veränderungen managen können. Die Unternehmen lassen ihre Kanäle von eigens eingestellten Expert\*innen betreuen, um sie im Hinblick auf ihre Zielerreichung bewusst einzusetzen (BVCM, 2014; BITKOM, 2015; Lumma et al., 2015). *Social Media Manager\*innen (SMM)* nehmen dabei eine übergeordnete, strategische Position ein.

SMM sind ein entscheidender Teil der Unternehmenskommunikation und tragen zu einer strategischen Kommunikation am Arbeitsplatz bei (Cyphert, 2009). Diese beinhaltet im Allgemeinen die Überwachung und Evaluierung der Kommunikation, ein thematisches Management, die Policy- und Strategieberatung sowie die Unterstützung zur Problemlösung (Moss et al., 2005). Konkret obliegen SMM nach dem Bundesverband Community Management e.V. (BVCM, 2014) die folgenden Aufgabenbereiche: Strategie, Change Management, Monitoring und Reporting, Koordination sämtlicher Social Media Aktivitäten, Qualitätssicherung von Inhalten sowie Führung des Community Teams. Zudem nehmen sie eine Schnittstellenfunktion zwischen den unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens wahr (BVCM, 2014). Die Aufgabenbereiche sind interdisziplinär ausgestaltet und berücksichtigen neben Marketing und PR bspw. auch die Produktentwicklung (Lumma et al., 2015). Die Vorausbildung der Stelleninhabenden können verschieden sein. Vor Jahren hatten nur wenige eine spezifische Ausbildung an einer Bildungseinrichtung absolviert. Inzwischen wurden einzelne Aus- und Weiterbildungsangebote, vorwiegend bei privaten Bildungsträgern und Fachhochschulen, etabliert. Vielmals handelt es sich hierbei um eintägige Workshops oder über mehrere Wochen reichende Weiterbildungen (BITKOM, 2015).

Das Berufsbild von SMM gilt immer noch als neuartig und wurde bisher nur wenig erforscht. Hinzu kommt, dass das Social Media Management in Unternehmen auf einem unterschiedlichen Verständnis beruht und die Umsetzung verschiedenen ausgestaltet wird (Wagner et al., 2016, S. 43). Folglich sind klar definierte Berufsbilder sowie Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen notwendig. Dieser Forschungsbeitrag untersucht das Berufsbild von SMM und die verbundenen Kompetenzanforderungen. Damit wird eine Grundlage geschaffen für weitere Forschungen, um die genannten Qualifizierungsmaßnahmen abzuleiten. Daraus ergeben sich die folgenden drei Forschungsfragen:

- **FF1:** Welche relevanten Kompetenzanforderungen ergeben sich für das Berufsbild von SMM aus der wissenschaftlichen Literatur und der aktuellen Wahrnehmung in Unternehmen?
- **FF2:** Inwiefern decken sich Rollen- und Aufgabenbeschreibungen von SMM in der Wissenschaftsliteratur mit dem Bedarf der Wirtschaft?
- **FF3:** Wie lassen sich die Berufskompetenzen von SMM systematisieren und darstellen?

Die Kompetenzen werden anhand einer festgelegten Terminologie systematisiert. Zum besseren Verständnis ist es notwendig, diese detailliert zu beschreiben, um die resultierende Systematisierung nachvollziehen zu können.

## 2 Competence Terminology

Die Schritte zur Herleitung einer Competence Terminology nach Campion et al. (2011), werden in Abbildung 1 ersichtlich. Das konkrete Vorgehen für diesen Artikel orientiert sich an Clauss und Leichsenring (2020) und ist im entsprechenden Beitrag ausführlicher dargestellt, an dieser Stelle soll deshalb nur auf Kernaspekte fokussiert werden.

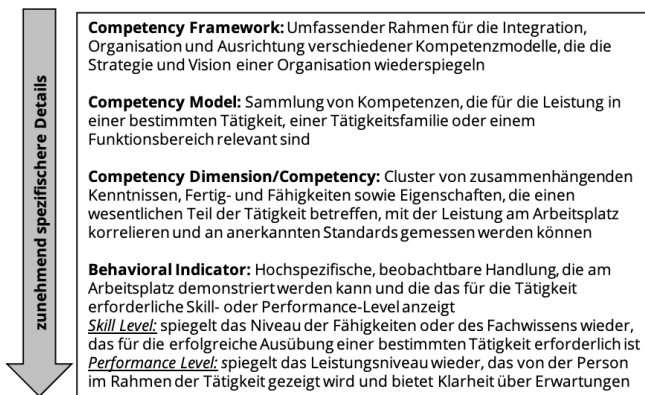
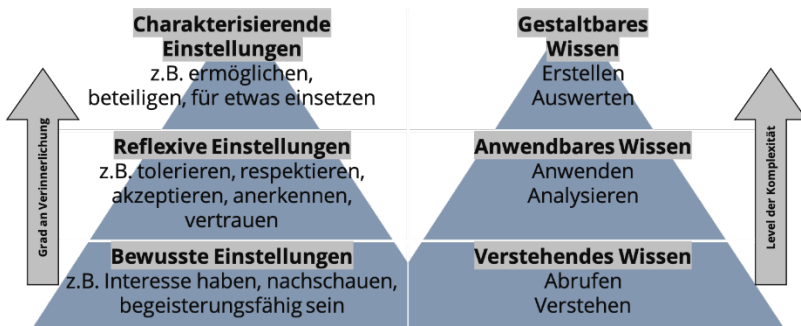


Abbildung 1: Competence Terminology (eigene Darstellung nach Campion et al., 2011, S. 241)

Hinsichtlich des ersten Schrittes, dem *Competency Framework*, basiert die Beschreibung von Kompetenzen auf der deutschen Standardtypologie der beruflichen Handlungskompetenz (Richter, 2002). Diese setzt sich aus den drei Komponenten Fachkompetenz, Sozialkompetenz sowie Selbstkompetenz zusammen. Für eine detaillierte Beschreibung dieser sei auf Le Deist & Winterton (2005) verwiesen. Damit ergibt sich das *Competency Model*.

Die nächste Stufe, die *Competency Dimension/ Competency*, basiert auf dem Kompetenzstufenmodell von Euler und Hahn (2014), welches um die kognitiven Prozesse von Anderson und Krathwohl (2001) erweitert wurde. Daraus ergeben sich kognitive, affektive und psychosomatische Ebenen in Bezug auf die Teildimensionen der Kompetenz. Da es sich bei der Rolle von SMM um eine reine Wissensarbeit handelt, wird die psychosomatische Ebene ausgeklammert. Die identifizierten Fachkompetenzen werden auf der *kognitiven Ebene* eingeordnet. Wie in Abbildung 2 ersichtlich wird, differenziert sich die kognitive Ebene noch einmal in drei aufeinander aufbauende Stufen. Diese sind dabei von zunehmender Komplexität gekennzeichnet (Leichsenring & Clauss, 2020). Die Sozial- und Selbstkompetenzen werden in der *affektiven Ebene* eingeordnet. Die affektive Ebene besteht ebenfalls aus drei aufeinander aufbauenden Stufen, welche durch eine zunehmende Verinnerlichung gekennzeichnet sind (siehe Abbildung 2).



**Abbildung 2: Fachkompetenz – Klassifikation auf kognitiver Ebene und Sozial- und Selbstkompetenz – Klassifikation auf affektiver Ebene**  
(eigene Darstellung nach Leichsenring & Clauss, 2020)

Im letzten Schritt entlang der Competence Terminology, dem *Behavioral Indicator*, werden die auf der kognitiven und affektiven Ebene klassifizierten Kompetenzen auf eine gemeinsame Ebene übertragen. Dafür wird ein dreistufiges *Skill Level* beginnend bei Anfänger\*innen bis hin zu Fortgeschritt\*innen und Expert\*innen verwendet.

Auf dem Anfänger\*innen -Level stehen die Ebenen des verstehenden Fachwissens sowie der bewussten Einstellung im Vordergrund. Hierbei handelt es sich um die jeweils erste Stufe der kognitiven und affektiven Ebene. In diesem Level kennen SMM ihre Arbeitssituation und die Verantwortungsbereiche. Sie benötigen aber noch Handlungsanweisungen und zusätzliche Anleitung. Es sind Regeln und Verfahren notwendig, an denen sie sich orientieren können. Auf dem Fortgeschritt\*innen -Level stehen die Ebenen des anwendbaren Fachwissens und der reflexiven Einstellung im Vordergrund, d.h. die jeweils zweite Stufe der kognitiven und affektiven Ebene. SMM beherrschen dabei einfache Anwendungsszenarien und reagieren angemessen auf unerwartete Situationen. Sie sind in der Lage relevante Aufgaben aktiv zu planen, Prioritäten zu setzen sowie Ziele eigenständig zu verfolgen. Im Expert\*innen-Level stehen die Ebenen des kreativen Fachwissens und der charakterisierenden Einstellung im Vordergrund, also analog die jeweils dritte Stufe der kognitiven und affektiven Ebene. In diesem höchsten Level weisen SMM ein tiefes Verständnis für die Arbeitssituation auf, handeln in Situationen intuitiv und haben eine ausgeprägte Problemlösefähigkeit. Damit sind sie in der Lage selbstständig Alternativen zu entwickeln und Ziele zu erreichen. Expert\*innen verfolgen die Ziele dabei mit Leidenschaft und Ehrgeiz und motivieren ihre Mitmenschen (Leichsenring & Clauss, 2020).

Bei der Einordnung der Kompetenzen in das jeweilige Level wird stets die Maximalausprägung der Fähigkeit untersucht und dann in der jeweiligen Stufe eingeordnet. Daraus ergibt sich ein idealtypisches Kompetenzprofil von SMM. Der letzte Unterpunkt des Behavioral Indicators ist das *Performance Level*. In diesem Zuge werden konkrete Ankerbeispiele für das Verhalten auf den jeweiligen Kompetenzstufen formuliert (Leichsenring & Clauss, 2020). Aufgrund des begrenzten Umfangs des vorliegenden Beitrags wird auf diesen letzten Schritt jedoch verzichtet.

### 3 Methodik

Im ersten Schritt wurde eine *systematische Literaturrecherche* durchgeführt, um einen umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Forschung im Themengebiet zu gewinnen (Rowley & Slack, 2004). Für die Recherche wurden die beiden Datenbanken Emerald Insight sowie Business Source Complete (EBSCOhost) hinzugezogen. Der grundlegende Suchstring, der bei beiden Datenbanken verwendet wurde, lautet: „Social Media Manager“ OR „Social Media Management“ AND „competenc\*“. Die beiden Begriffe „Social Media Manager“ und „Social Media Management“ wurden dabei auf ein Vorkommen im Titel eingeschränkt, „competenc\*“ hingegen auf den Volltext ausgeweitet, um ein möglichst passfähiges Trefferbild zu erzeugen. Insgesamt konnten 17 Suchtreffer erzielt werden. Im Verlauf wurden die Suchtreffer anhand des Titels geprüft. Beiträge, die nicht auf die Positionen von SMM schließen lassen, sondern allgemein auf Plattformen, wurden für das weitere Vorgehen ausgeschlossen.

Gleichermaßen wurde bei der Prüfung des Abstracts und Volltexts vorgegangen. Am Ende wurde zwei passende Beiträge identifiziert. Aufgrund dieser niedrigen Zahl, wurde zusätzlich eine ergänzende unsystematische Recherche durchgeführt, dabei wurde über Google Scholar zusätzlich mit den oben genannten Begriffen gesucht und anhand des Titels auf Passfähigkeit geprüft. Dadurch konnten noch einmal drei weitere ergänzende Beiträge gefunden werden. Sowohl die identifizierten als auch die ausgewählten Beiträge sind im Onlineanhang dargestellt und entsprechend markiert<sup>1</sup>.

Im zweiten Schritt fand eine *Analyse von Stellenanzeigen* auf der Plattform Indeed statt. Www.indeed.com ist mit 250 Millionen Unique Visitors weltweit die führende Jobseite und wird von Unternehmen vielfach für die Veröffentlichung von Stellenausschreibungen verwendet. Die Analyse bietet die Grundlage, um den Stand der Wissenschaft mit dem Bedarf der Wirtschaft vergleichen zu können. Als Suchstring wurde „Social Media Manager“ verwendet. Die Suche wurde dabei auf Deutschland beschränkt. Sie erfolgte jedoch unabhängig von Unternehmensgröße oder Branche, in der die Organisation angesiedelt ist. Von allen Suchtreffern wurden die ersten 15 Stellenanzeigen, die den allgemeinen Titel Social Media Manager\*innen innehielten, untersucht (siehe Onlineanhang1). Andere Anzeigen, bspw. „Online Marketing und Social Media Manager\*innen“ oder „Influencer Marketing und Social Media Manager\*innen“ wurden nicht einbezogen, da der Fokus auf allgemeinen SMM und nicht der Kombination mit anderen Funktionsbereichen lag. Das gesammelte Material wurde angelehnt an das Vorgehen der *strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring* (2010) inhaltsanalytisch ausgewertet und anhand der entwickelten Competence Terminology entsprechend kategorisiert. Die Ergebnisse dieser Systematisierung sind im Folgenden dargestellt.

#### 4 Ergebnisse

Die für das Berufsbild von SMM identifizierten Kompetenzen und deren Systematisierung sind in Tabelle 1 ersichtlich. Aufgrund der begrenzten Kapazität wurden nur Kompetenzen erfasst, die mindestens in drei verschiedenen Artikeln genannt wurden. Unternehmensspezifische Anforderungen aus den Artikeln fanden keine Beachtung. Die Kreuze zeigen die Einordnung der Kompetenzen basierend auf den aktuellen Stellenausschreibungen der Praxis. Die mit Rauten markierten basieren auf den Erkenntnissen der wissenschaftlichen Literatur.

---

<sup>1</sup> <https://cloudstore.zih.tu-dresden.de/index.php/s/Pat7AxpA5zKx>

**Tabelle 1: Kompetenzprofil von SMM (eigene Darstellung basierend auf Montalvo, 2011; BVCM, 2014; BITKOM, 2015; Cao & Poorani, 2015, Lumma et al. 2015)**

Kompetenz	Anfänger	Fortgeschritten	Experte
Fachkompetenz			
Branchenwissen (Social Media, Marketing, Online Marketing, SEO, PR)		X#	
Umgang mit Social Media Plattformen		X	#
Erfahrung im Community Management inkl. Krisenkommunikation und Mediation		X#	
Kenntnisse Digitales Recht/ Medienrecht		X#	
Deutschkenntnisse			X#
Englischkenntnisse		X#	
Projektmanagement und -steuerung			X#
Kenntnisse der Text-, Bild- und Content-Erstellung			X#
Grafische, fotografische und/oder filmische Kenntnisse		X	
Umgang mit relevanten Bild- und Video-programmen		X	
Rechtschreibung, Sprachgefühl und Ausdrucksweise			X#
Monitoring und Analyse		X#	
IT-Kenntnisse inkl. Umgang mit MS Office		X#	
Soziale Kompetenz			
Kommunikative Kompetenz			X#
Team- und Kooperationsfähigkeit			X#
Diplomatische Fähigkeiten		#	
Empathie			#
Selbstkompetenz			
Analytisches Denken		X	
Innovationsfähigkeit und Kreativität		X#	
Entscheidungsfähigkeit		X	#
Offenheit für neue Ideen/ Neugier		X	#
Webaffinität, Begeisterung für Social Media sowie Gespür für aktuelle Trends			X#
Qualitätsbewusstsein			X
Organisationskompetenz		X	#
Belastbarkeit		X	#
Flexibilität		X#	

## 5 Diskussion

Der vorliegende Beitrag liefert einen ersten Überblick über die relevanten Kompetenzanforderungen für das Berufsbild von SMM.

Research

**FF1:** Für das Berufsbild ergeben sich zahlreiche und vielfältige Kompetenzen, die für die Ausübung der Tätigkeit gefordert werden. Dazu gehören im Bereich der Fachkompetenz u.a. das Vorhandensein von Branchenwissen in den Bereichen Social Media, (Online) Marketing, SEO und PR. Im Bereich der Sozialkompetenz werden v.a. kommunikative Fähigkeiten sowie im Bereich der Selbstkompetenz Webaffinität und ein Gespür für neue Trends gefordert.

**FF2:** Festzustellen ist, dass sich die Rollen- und Aufgabenbeschreibungen von SMM in der wissenschaftlichen Literatur mit dem Bedarf der Wirtschaft ähneln, jedoch nicht identisch sind. Auffallend ist dabei, dass in der Praxis insbesondere ein abgeschlossenes Studium in den Bereichen Marketing, Kommunikation o.ä. sowie Berufserfahrung (ca. 1–4 Jahre) vorausgesetzt werden. Sofern sich bei der Einordnung im Skill Level Unterschiede zwischen Wissenschaftsliteratur und Praxis ergeben haben, so war die Kompetenz in der Praxis tendenziell in einem niedrigeren Skill Level eingeordnet als in der Wissenschaftsliteratur.

Dabei ist zu beachten, dass die untersuchte Literatur aus den Jahren maßgeblich aus den Jahren 2014 und 2015 stammt. Von dieser Zeit bis heute hat sich das Feld stärker etabliert und positioniert sowie an Bedeutung gewonnen. Bei der Untersuchung haben sich in der Praxis vereinzelt auch Kompetenzen gezeigt, die in der wissenschaftlichen Literatur nicht aufgelistet sind. Hierbei handelt es sich v.a. um Kompetenzen praktischer Natur, wie z. B. fotografische Kenntnisse und Kenntnisse im Umgang mit Bildbearbeitungsprogrammen. Die kann ein Hinweis darauf sein, dass SMM in der Praxis nicht nur allein eine übergeordnete strategische Position einnehmen, sondern vermehrt für die aktive Bild- und Content-Erstellung zuständig sind.

**FF3:** Mit Hilfe der entwickelten Competence Terminology (Leichsenring & Clauss, 2020) wurde eine Systematisierung der Kompetenzen geschaffen. Somit ergibt sich ein sehr guter Überblick darüber, welche Kompetenz in welcher Ausprägung vorhanden sein muss, um idealtypische Tätigkeiten bestmöglich ausüben zu können. Um ein zusammenfassendes Kompetenzprofil zu erstellen, ist eine umfassende Zusammenführung aus Praxis und Wissenschaft notwendig. Um die maximale Ausprägung der Kompetenzen abzubilden, wurde auf die jeweils höchste beschriebene Ausprägung zurückgegriffen. Dies führt dazu, dass keine der Kompetenzen auf dem Anfängerniveau im Kompetenzprofil zu finden ist. Dennoch ist ein Einstieg in die Tätigkeit von SMM auch mit Kompetenzen auf Anfänger\*innenniveau möglich. Mit Blick auf die Stellenanzeigen wird deutlich, dass in der Praxis Kompetenzen im Laufe der Ausübung der Tätigkeit vielmals noch ausgebaut werden können.

Neben dem Mangel an aktueller Literatur ergeben sich weitere Limitationen: Die Analyse von 15 Stellenanzeigen weist keinen repräsentativen Charakter auf, sondern stellt eine Momentaufnahme der Praxisperspektive dar. Diese wurde notwendig, da durch die Literaturrecherche keine ausreichende Anzahl an Forschungsbeiträgen identifiziert werden konnte. Eine weitere Untermauerung durch qualitative Interviews mit Fachexpert\*innen ist essenziell, um einen tieferen Einblick in das Berufsbild zu erhalten. Der vorliegende Beitrag unterstreicht die Notwendigkeit das Berufsbild von SMM weiterführend zu untersuchen. Im nächsten Schritt sollen die Kompetenzen an Hand qualitativer Auswertungen tiefgreifend beschrieben und Ankerbeispiele entwickelt werden. Im Anschluss soll weitere Forschung hinsichtlich zu Ausbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen erfolgen.

## Literatur

- Anderson, L. W. & Krathwohl, D. R. (2001). A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives. New York: Longman.
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. [BITKOM]. (2015). Social Media Leitfaden (3. Aufl.). Abgerufen 04. Mai 2021, von <https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-02/150521-LF-Social-Media.pdf>
- Bundesverband Community Management e.V. [BVCM]. (2014). Stellenprofil Social Media Manager. Abgerufen 16. Oktober 2017, von <https://www.bvcm.org/bvcm/ausschuesse/berufsbilder/>
- Campion, M. A., Fink, A. A., Ruggenberg, B. J., Carr, L., Phillips, G. M. & Odman, R. B. (2011). Doing competencies well: Best practices in competency modeling. *Personnel Psychology*, 64(1), 225–262.
- Cao, Y. & Poorani, A. A. (2015). Competencies needed for social media managers. *International Conference on Management Science and Management Innovation*, Atlantis Press, 407–412.
- Cyphert, D. (2009). Who we are and what we do, 2008. *Journal of Business Communication*, 46(2), 262–274. <https://doi.org/10.1177/0021943608328080>
- Euler, D. & Hahn, A. (2014). *Wirtschaftsdidaktik* (3. Aufl.). Bern: Haupt.
- Le Deist, F. D. & Winterton, J. (2005). What is competence?. *Human Resource Development International*, 8(1), 27–46.
- Leichsenring, A. & Clauss, A. (2020). An Essential Basis for the Design of an Innovative Platform to Qualify Corporate Community Managers. 14th International Technology, Education and Development Conference.
- Lumma, N., Rippler, S. & Woischill, B. (2015). *Berufsziel Social Media: Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.



- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse / Grundlagen und Techniken* (11. Aufl.). Beltz.
- Montalvo, R. E. (2011). Social Media Management. *International Journal of Management & Information Systems*, 15(3), 91–96.
- Moss, D., Newman, A., & DeSanto, B. (2005). What do communication managers do? Defining and refining the core elements of management in a public relations/corporate communication context. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 873–890.
- Richter, H. (2002). *Lernerfolgsüberprüfung im handlungsorientierten Unterricht der Berufsschule*. BoD-Books on Demand.
- Rowley, J. & Slack, F. (2004). Conducting a literature review. *Management research news*, 27(6), 31–39.
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Wagner, D., Schnurr, J.-M., Enke, S. & Ellermann, B. (2016). Auf dem Weg zur vernetzten Organisation. Ein Plädoyer für professionelles Community Management in der digitalen Transformation. In A. Rossmann, G. Stei und M. Besch (Hrsg.), *Enterprise Social Networks. Erfolgsfaktoren für die Einführung und Nutzung – Grundlagen, Praxislösungen, Fallbeispiele* (S. 41–60). Springer Fachmedien.