

Khabyuk, Olexiy (Ed.)

Working Paper

Die Berufsbilder der "Social Media Manager" und "Mediaplaner": Nachwuchswissenschaftliche Impulse

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 54

Provided in Cooperation with:

Department of Business Studies, Hochschule Düsseldorf - University of Applied Sciences

Suggested Citation: Khabyuk, Olexiy (Ed.) (2020) : Die Berufsbilder der "Social Media Manager" und "Mediaplaner": Nachwuchswissenschaftliche Impulse, Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 54, Hochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Düsseldorf,
<https://doi.org/10.20385/2365-3361/2020.54>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/244368>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

**Ausgabe 54
März 2020**

HSD

Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences



**Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften**
Faculty of
Business Studies

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf

Olexiy Khabyuk (Hrsg.)

Die Berufsbilder der „Social Media Manager“ und „Mediaplaner“:
Nachwuchswissenschaftliche Impulse



Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

Die Berufsbilder der „Social Media Manager“ und „Mediaplaner“: Nachwuchswissenschaftliche Impulse

Inhaltsverzeichnis

Olexiy Khabyuk: Vorwort des Herausgebers	2
Lena Daccache, Ellen Lassalle, Hannah Schulze Bisping, Helena Sporkmann: Wer bist Du, Social Media Manager (m/w/d)? Ergebnisse einer Stelleninhaberbefragung und Stellenanzeigenanalyse	
1 Einleitung	5
2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....	6
3 Ergebnisse der Stelleninhaberbefragung	12
4 Der idealtypische Social Media Manager.....	25
5 Limitationen	28
Literaturverzeichnis.....	29
Julia Baß, Jan Heinrich, Larissa Schuster, Hannah Kannaß: Wer bist Du, Mediaplaner (m/w/d)? Ergebnisse einer Stelleninhaberbefragung und Stellenanzeigenanalyse	
1 Einleitung	32
2 Das Berufsbild des Mediaplaners in der Literatur.....	33
3 Anforderungen an Mediaplaner in Stellenausschreibungen	35
3.1 Methodik der Inhaltsanalyse.....	35
3.2 Auswertung und Ergebnisse	39
4 Befragung von Stelleninhabern	46
4.1 Methodik der Umfrage	46
4.2 Auswertung und Ergebnisse	46
5 Fazit und Ausblick	55
Literaturverzeichnis.....	57

Vorwort des Herausgebers^{1,2}

Olexiy Khabyuk
Professur für BWL, insbesondere Kommunikation und Multimedia
Hochschule Düsseldorf
<http://wiwi.hs-duesseldorf.de/personen/olexiy.khabyuk/>

Am 16. Juni eines jeden Jahres wird der „Bloomsday“ gefeiert. An diesem Tag vor mehr als 100 Jahren irrte die fiktive Hauptfigur des Romans „Ulysses“, Leopold Bloom, durch Dublin. Interessanterweise übte Bloom den Beruf des Anzeigenakquisiteurs im Roman aus. Scheinbar passte in der Vorstellung des Autors diese berufliche Betätigung gut zum Charakter dieses modernen Odysseus.

Heute würden wir nicht mehr von einem Anzeigenakquisiteur, sondern von einem Mediaberater sprechen. Viel wichtiger ist zu bemerken, dass das rastlose Treiben in der Kommunikations- und Medienbranche durch die Digitalisierung, das Internet, die künstliche Intelligenz und immer neuere technische Trends keineswegs vor einem Abschluss stehen. Das trifft insbesondere auf die dort tätigen Berufsbilder zu. Wir glauben, dass die Irrfahrten, oder, wie wir heute sagen würden, die Trial-and-Error-Prozesse der modernen Kommunikations- und Medienmanager erst so richtig beginnen! Das stellt sowohl Stelleninhaber_innen als auch Bildungsinstitutionen vor ganz besondere Herausforderungen.

Der vorliegende Sammelband liefert einen frischen Diskussionsbeitrag über die Berufsbilder der Media Planer und Social Media Manager (m/w/d). Die Beiträge wurden von zwei studentischen Gruppen im Rahmen des Moduls „Projektarbeit“ im 6. Semester des Bachelor-Studiengangs „Kommunikations- und Multimediamanagement“ verfasst. Die angehenden Absolvent_innen haben sich kritisch mit bestehenden Stellenanforderungen und Meinungen auseinandergesetzt. Ihr Fazit lautet: Häufig wird zwar ein Studium nicht vorausgesetzt, bringt aber Vorteile beim ganzheitlichen Denken von Prozessen, konzeptionellen Arbeiten sowie beim Erwerb von Soft Skills. Der Herausgeber glaubt, dass die Lehrenden vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung der kommunikativen Disziplinen noch stärker ihre Rolle als Lernbegleiter wahrnehmen müssen. Auch der Spagat zwischen analytischen und kreativen Studienanteilen sowie Soft Skills muss noch stärker bedient werden.

Die Leser_innen mögen sich selbst ihre eigene Meinung bilden – viel Vergnügen bei der Lektüre und spannende Erkenntnisse!

Im März 2020

¹ Ein besonderer Dank gilt Frau Anke Ebel, M.A., für ihr aufmerksames Auge und hilfreiches Feedback!

² Frau Dipl.-Bibl. Stefanie Söhnitz gebührt großer Dank für die kritischen Anmerkungen zur Literatur!

Wer bist Du, Social Media Manager (m/w/d)? Ergebnisse einer Stelleninhaberbefragung und Stellenanzeigenanalyse^{3,4}

Lena Daccache, B.A. Kommunikations- und Multimediamanagement,
https://www.xing.com/profile/Lena_Daccache

Ellen Lassalle, B.A. Kommunikations- und Multimediamanagement,
https://www.xing.com/profile/Ellen_Lassalle2

Hannah Schulze Bisping, B.A. Kommunikations- und Multimediamanagement,
https://www.xing.com/profile/Hannah_SchulzeBisping

Helena Sporkmann, B.A. Kommunikations- und Multimediamanagement,
https://www.xing.com/profile/Helena_Sporkmann

Zusammenfassung: Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Untersuchung des aktuell höchst relevanten Berufsbildes des Social Media Managers. Um die Aufgaben im Berufsalltag sowie die Anforderungen an Berufseinsteiger bestmöglich zu elaborieren, wird zunächst eine Inhaltsanalyse entsprechender Stellenanzeigen durchgeführt. Eine qualitative Befragung von Stelleninhabern baut ergänzend darauf auf. Aus der Kombination der empirischen Untersuchungsmethoden ergibt sich folgendes idealtypisches Bild eines Social Media Managers: Der vielfältige Social Media Manager kann bestenfalls ein Bachelor-Studium oder eine vergleichbare Ausbildung und etwa ein bis zwei Jahre Berufserfahrung vorweisen. Von großer Bedeutung ist zudem eine ausgeprägte persönliche Leidenschaft für Social Media. Neben einer kreativen Ader für die Erstellung von zielgruppenspezifischem Content stellen insbesondere strategische Kompetenzen eine wichtige Voraussetzung dar. Zusätzlich zur deutschen Sprache wird vor allem sicheres Englisch als wesentliche Fremdsprache im Social Media Management erwartet. Die zentralen Soft Skills Organisationsfähigkeit, Flexibilität und Sprachgefühl runden das Profil ab.

³ Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird nicht ausdrücklich in geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen differenziert. Die gewählte männliche Form schließt adäquate weibliche und diverse Formen gleichberechtigt ein.

⁴ Überarbeitete Fassung einer im Wintersemester 2019/2020 im Studiengang „Kommunikations- und Multimediamanagement“ im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf im 6. Semester eingereichten Projektarbeit.

Abstract: The aim of this study is to examine the currently highly relevant job profile of the social media manager. In order to elaborate the tasks in the daily work routine as well as the requirements for job beginners in the best way possible, a content analysis of corresponding job advertisements is first carried out. This is followed by an additional qualitative survey of job holders. The combination of the empirical research methods results in the following ideal-typical picture of a social media manager: the multifaceted social media manager preferably shows a bachelor's degree or a comparable apprenticeship and about one to two years of professional experience. A strong personal passion for social media is also very important. In addition to a creative streak for the creation of target group-specific content, strategic skills are a particularly important prerequisite. In addition to German, a good command of English as an essential foreign language is expected. The central soft skills as organizational ability, flexibility and a feeling for language round off the profile.

Schlagworte: Social Media Manager, Kompetenzen, Berufsbild, Digitalisierung, Digital Marketing

Keywords: social media manager, skills, occupational image, digitalization, digital marketing

1 Einleitung

Grundlage und Motivation dieser Ausarbeitung zum aktuell höchst relevanten Stellenprofil des Social Media Managers bildet KHABYUK 2019, indem der Mangel an Untersuchungen zu Berufsbildern des Marketings hervorgehoben wird. Einen möglichen Ansatz zur Schließung dieser Forschungslücke bietet die empirische Untersuchung des Stellenprofils des Online Marketing Managers durch KHABYUK/MICHELS/RÜDIGER/WASSILJEW 2019, auf der diese Arbeit aufbaut. Die erzielten Ergebnisse sollen nicht nur dazu beitragen, die erwähnte Forschungslücke zu schließen, sondern sind durch die Erarbeitung der Voraussetzungen und Möglichkeiten für Berufseinsteiger zudem von großer Bedeutung für die Praxis.

Zu Beginn der Untersuchung wurde zunächst bereits bestehende Literatur zum Stellenprofil des Social Media Managers gesichtet. Diese Recherche geschah ausdrücklich ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Es zeigt sich, dass erste ausführliche Auseinandersetzungen mit dem Berufsbild existieren.⁵ Dabei sind insbesondere BVCM 2014 (Whitepaper des Bundesverbands Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media (BVCM)) und PEIN 2018 als von großer Bedeutung für Theorie und Praxis hervorzuheben. Bei der Analyse der Ergebnisse dieser Untersuchungen wird jedoch schnell deutlich, dass die fachlichen und persönlichen Anforderungen sowie die Aufgabenbereiche des Social Media Managers stark variieren und einem stetigen Wandel unterliegen. PEIN 2018 hebt hervor, dass das Berufsbild trotz der großen Relevanz von Social Media in der Unternehmenskommunikation mit vielen Missverständnissen behaftet ist.⁶ **Eben diese Missverständnisse und der äußerst dynamische Wandel, dem der Beruf des Social Media Managers ausgesetzt ist, machen eine aktuelle Untersuchung erforderlich.**

Das Ziel dieser Ausarbeitung besteht somit darin, die existierende Forschungslücke im Bereich von Berufsbildern des Marketings weiterführend zu schließen. Zudem soll Studierenden und anderen Berufsinteressierten ein aktueller Überblick über die relevanten Aufgaben und Anforderungen eines Social Media Managers gegeben werden. Um dieser Zielsetzung bestmöglich gerecht zu werden, wurden verschiedene Untersuchungsmethoden im Hinblick auf den jeweiligen Erkenntnisgewinn evaluiert. Schlussendlich wurde – aufgrund der zu erwartenden umfangreichen quantitativen Eindrücke – eine Inhaltsanalyse entsprechender Stellenanzeigen in Kombination mit einer darauf aufbauenden und qualitativ ergänzenden Experten- beziehungsweise Stelleninhaberbefragung gewählt. Diese beiden Methoden ermöglichen durch die einmalige Erstellung eines wiederverwendbaren Codebuchs sowie des Fragebogens zudem eine vergleichsweise **einfach potenziere Langzeituntersuchung der sich stetig wandelnden Anforderungen** des dynamischen Berufs des Social Media Managers.

⁵ Siehe z. B. LUMMA/RIPPLER/WOISCHWILL 2015, JOBSTMANN 2016, VANGELOVA 2017, PRIMBS 2016.

⁶ PEIN 2018, S. 21

2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Um eine geeignete Basis für die Inhaltsanalyse der Stellenanzeigen für Social Media Manager zu finden, hat die Forschungsgruppe zunächst **ein Stellenportal** unter den zahlreichen Angeboten auf dem deutschen Markt **für die Anzeigenauswertung ausgewählt**. Dieses Vorgehen lag darin begründet, dass sich die Stellenanzeigen bei einer plattformübergreifenden Auswertung teilweise überschneiden hätten. Die Forschungsgruppe hat sich nach eingehender Recherche für das Stellenportal **Indeed** entschieden, da diese Plattform, im Vergleich zu Konkurrenzportalen wie StepStone oder Monster, die für das Forschungsprojekt geeignetsten Filterfunktionen bietet.

Das Stichwort „Social Media Manager“ in Kombination mit einer deutschlandweiten Suche hätte ohne weitere Filterfunktionen zum Untersuchungszeitpunkt, dem **5. Dezember 2019**, 4.610 Stellenangebote hervorgerufen. Mit der Filterfunktion „Vollzeit“ wurden Teilzeitstellen, Werkstudentenjobs und Praktika herausgefiltert, da die Anforderungen für diese Beschäftigungsverhältnisse unter Umständen abweichenden Kriterien unterliegen als Vollzeitstellen. Nach dieser Selektion kamen noch 1.632 Stellenangebote für die Auswertung in Frage. Die nächste Filterstufe, mit der nur noch Stellenangebote mit der konkreten Bezeichnung „Social Media Manager“ angezeigt wurden, führte zu 113 relevanten Stellenanzeigen. **Für alle weiteren Auswertungen gilt daher n=113.**

Die Stellenanzeigen waren in der Regel in drei Hauptbereiche untergliedert: Unternehmensdarstellung, Anforderungen an den Bewerber und zu erwartende Aufgaben. Da die Informationen über die jeweiligen Unternehmen für dieses Forschungsprojekt nicht relevant sind, wurde dieser Teil der Stellenanzeigen ausgeklammert. Die für die Abbildung des Berufsbildes relevanten Informationen fanden sich sowohl in den Anforderungen als auch in den Aufgaben wieder. Die implizit formulierten Anforderungen unter dem Bereich der Aufgaben wurden aus Gründen der potenziell sinkenden Reliabilität nicht in die Inhaltsanalyse einbezogen. Zwar hätte die zusätzliche Erfassung der Aufgaben das Berufsbild des Social Media Managers möglicherweise vollständiger abgebildet, allerdings hätte der zu große Interpretationsspielraum gleichzeitig eine Gefährdung der Aussagekraft der Forschungsergebnisse verursacht. Daher wurden im Rahmen der Inhaltsanalyse schließlich nur **die von den Unternehmen formulierten Anforderungen** betrachtet.

Das **Codebuch** wurde auf der Grundlage der Vorgehensweise der Stellenanzeigenanalyse zum Berufsbild des Online Marketing Managers nach KHABYUK/MICHELS/RÜDIGER/WASSILJEW 2019 erstellt. Die Anpassung an das Berufsbild des Social Media Managers wurde anschließend auf Basis der vorliegenden Stellenanzeigen iterativ erarbeitet. In einem Pretest wurden 20 der 113 Stellenanzeigen von zwei verschiedenen Codern unabhängig voneinander vercodet, um die Intra- und Intercode-Reliabilität zu gewährleisten. Das in der Untersuchung verwendete Codebuch ist in Tabelle 1 enthalten. Die Vercodung erfolgte zunächst in MAXQDA, wurde später allerdings aus Effizienzgründen in MS Excel fortgesetzt und zu Ende geführt. Die Forschungsgruppe hat alle Textpassagen möglichst vollständig passenden Codes zuzuordnen versucht. Wenn ein Code bedingt durch dieses Vorgehen mehrfach zur Anwendung kam, wurde das Ergebnis im Anschluss normiert, sodass pro Stellenanzeige maximal ein Code berücksichtigt wurde. Dabei wurden auch Aussagen, die nicht dem genauen Wortlaut des Codebuchs entsprachen, einbezogen.

So wurde beispielsweise die Anforderung an Bewerber, über die „Fähigkeit, analytisch vorzugehen“ zu verfügen, dem Soft Skill „Analytisches Denken“ zugeordnet.

Tabelle 1: Codebuch der Untersuchung

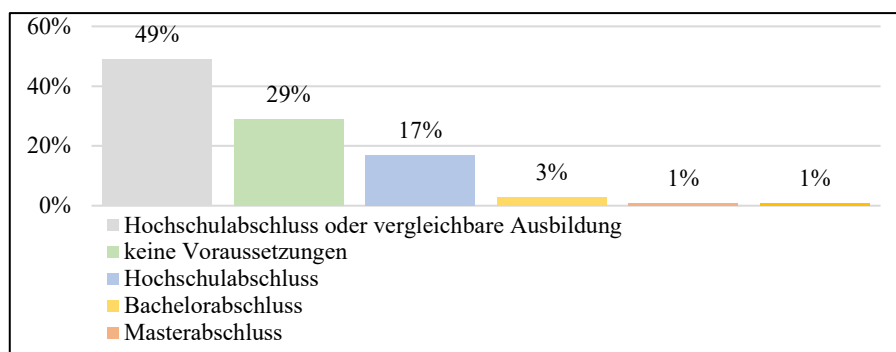
I. Berufsausbildung/Hochschulausbildung
Abgeschlossenes Studium oder vergleichbare Ausbildung gefordert
II. Berufsausbildung
Keine Berufsausbildung explizit gefordert
Berufsausbildung explizit gefordert
III. Hochschulausbildung
Kein Studium explizit gefordert
Abgeschlossenes Studium ohne explizite Studienabschlussbezeichnung
Bachelor-Studium explizit gefordert
Master-Studium explizit gefordert
Promotionsabschluss gefordert
IV. Berufserfahrung
Keine Berufserfahrung explizit gefordert
Berufserfahrung explizit gefordert
V. Zertifizierung
Zertifizierung zum Social Media Manager erwünscht
VI. Anforderungen mit fachlichem Bezug
Leidenschaft für Social Media
Interesse an E-Commerce
Privates Interesse an Social Media
Wissen über die neusten Social Media Trends
Know-how der gängigen Social Media Kanäle
Kenntnisse über Social Media Begriffe (z. B. Hashtags, Tags etc.)
Kenntnisse über erfolgreiche Social Media Kampagnen
Gespür für Bedürfnisse der Zielgruppe/Online Community und Fähigkeit, diese für die Marke/das Unternehmen zu begeistern
Erfahrung mit Community-Management
Strategische Kompetenzen
Erfahrung mit Kampagnenplanung
Erfahrung im Projektmanagement
Erfahrung mit Influencer- und Blogger Relations
Erfahrung mit Reporting-, Planungs- und Analysetools
Allgemeinbildung
Sichere Rechtschreibung
Auge für Design
Präsentations- und Beratungskompetenz
Grundvertrautheit mit Webdesign und Landing Pages
Vertrautheit mit Split Tests und Kampagnenauswertung
Erfahrung in der Erstellung von Content (Text, Bild, Video)
Erfahrung mit SEO/SEA

Tabelle 1: Codebuch der Untersuchung (Fortsetzung)

VII. Tools	
	MS-Office
	Insbesondere Excel
	Diverse Analysetools
	Photoshop und andere Bildbearbeitungsprogramme
	Adobe Premiere
	AfterEffects
	Hootsuite
	Facebook Business Manager
	AdEspresso
VIII. Auslandserfahrung	
	Auslandserfahrung gefordert
	Keine Auslandserfahrung explizit gefordert
IX. Sprachkenntnisse	
	Englisch
	Deutsch
	Weitere Fremdsprache (ausgenommen Englisch)
	Keine Fremdsprachenkenntnisse gefordert
X. Soft Skills	
	Zuverlässigkeit
	Gewissenhaftigkeit
	Sorgfalt
	Selbstständigkeit
	Organisationsfähigkeit
	Eigeninitiative
	Strukturierte Arbeitsweise
	Teamfähigkeit
	Freundliches Auftreten
	Empathie
	Hohe Belastbarkeit
	Flexibilität
	Hands-On-Mentalität
	Kommunikative Stärke
	Authentizität
	Offenheit
	Neugierde
	Aufgeschlossenheit
	Selbstbewusstsein
	Kreativität
	Gespür für digitale Zielgruppe
	Schnelles, konzeptionelles Denken
	Analytisches Denken
	Gutes Ausdrucksvermögen/Sprachgefühl

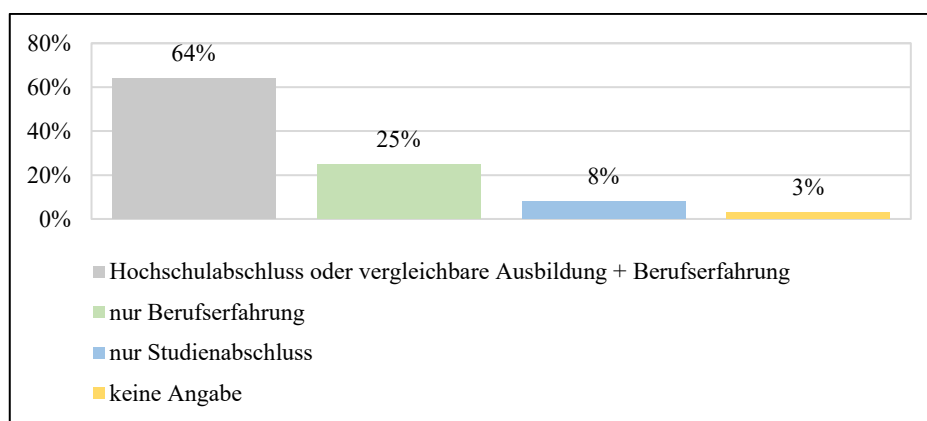
Die Bildungsvoraussetzungen für potenzielle Social Media Manager fallen je nach Stellenanzeige sehr unterschiedlich aus (siehe Abbildung 1). In 55 von 113 Fällen (49%) fordern die Unternehmen **ein Studium oder einen vergleichbaren Abschluss** in Form einer nicht näher definierten Ausbildung. In 29% der Stellenanzeigen wird weder ein Hochschulstudium, noch eine Berufsausbildung vorausgesetzt. In 17% der untersuchten Stellenanzeigen wird explizit ein Studium verlangt, ohne die Alternative einer vergleichbaren Ausbildung zu nennen. Darüber hinaus wird ein Bachelor-Abschluss in nur 3% der Anzeigen explizit gefordert, ein Master-Abschluss in nur 1% der untersuchten Fälle. Ebenfalls in 1% der Stellenanzeigen wird explizit eine Berufsausbildung vorausgesetzt.

Abbildung 1: Bildungsvoraussetzungen, n = 113



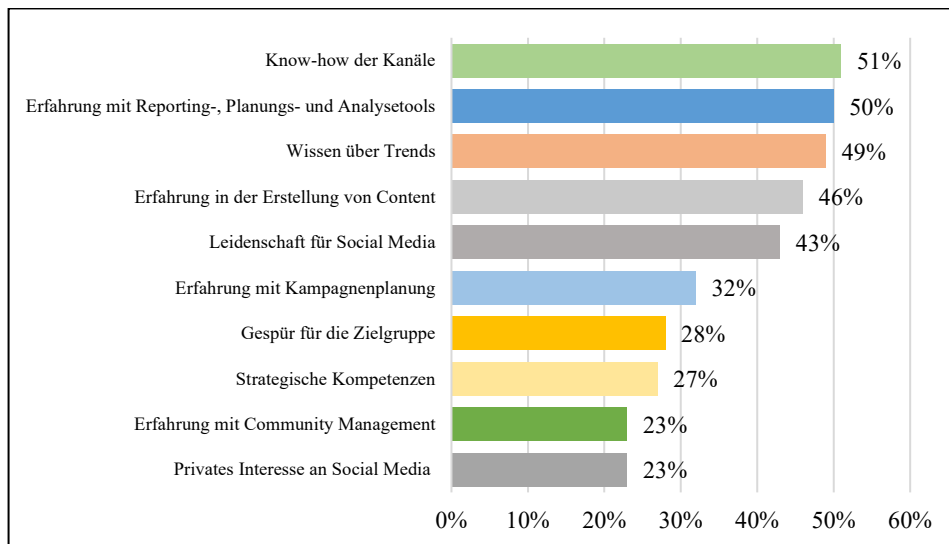
Berufserfahrung ist für die Position des Social Media Managers von besonderer Bedeutung (siehe Abbildung 2). In 64% der untersuchten Stellenanzeigen wurde ein Hochschulabschluss oder eine vergleichbare Ausbildung in Kombination mit Berufserfahrung verlangt. 25% der Unternehmen fordern nur Berufserfahrung, während 8% der Stellenausschreibungen lediglich einen Hochschulabschluss nennen. In 3% der Anzeigen gab es keine konkrete Angabe zu diesem Sachverhalt.

Abbildung 2: Berufserfahrung, n = 113



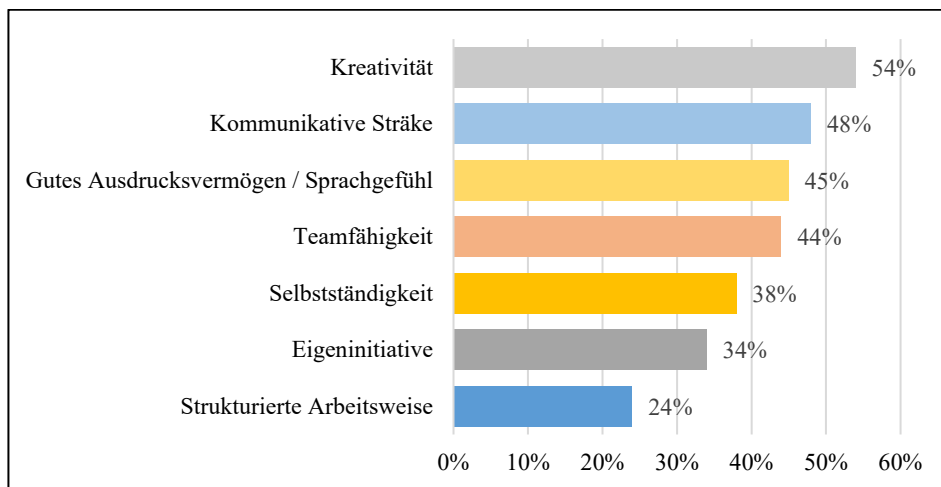
Die Inhaltsanalyse offenbart eine Vielzahl an Anforderungen mit fachlichem Bezug, denen die Bewerber entsprechen sollten (siehe Abbildung 3). Bezüglich der Anforderungen mit fachlichem Bezug überwiegt mit 51% die Voraussetzung, über das nötige **Know-how unterschiedlicher Social-Media-Kanäle** zu verfügen. 50% der Unternehmen erwarten von Bewerbern Erfahrung mit Reporting-, Planungs- und Analysetools. Außerdem werden Wissen über Trends (49%), Erfahrung mit der Erstellung von Content (46%) und Leidenschaft für Social Media (43%) häufig gefordert. Auch Erfahrung mit der Planung von Social-Media-Kampagnen (32%) kann von Vorteil sein. Wichtige Punkte für Unternehmen sind zudem ein gutes Gespür für die Zielgruppe (28%), strategische Kompetenzen (27%) sowie privates Interesse an Social Media und Erfahrung mit Community Management (jeweils 23%).

Abbildung 3: Anforderungen mit fachlichem Bezug (mit Mehrfachnennung), n = 113



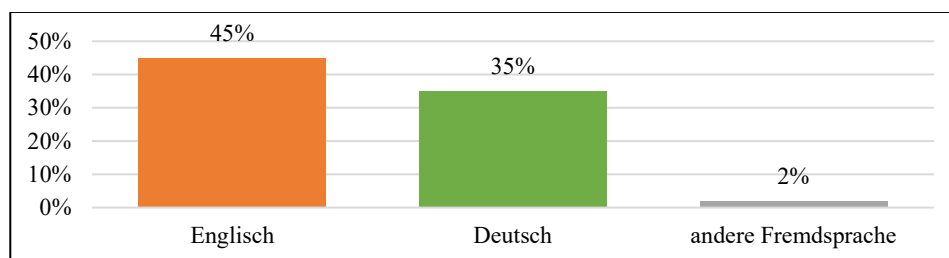
Neben den Anforderungen mit fachlichem Bezug sind insbesondere die Soft Skills der Bewerber von Bedeutung (siehe Abbildung 4). 54% der Unternehmen wünschen sich Berufseinsteiger, die über **Kreativität** verfügen. In 48% der Fälle werden **kommunikative Stärken** vorausgesetzt. Damit einher geht die Nennung von einem guten Ausdrucksvermögen oder Sprachgefühl in 45% der Stellenanzeigen. Weitere wichtige Soft Skills für potenzielle Social Media Manager sind Teamfähigkeit (44%), Selbstständigkeit (38%), Eigeninitiative (34%) sowie eine strukturierte Arbeitsweise (24%).

Abbildung 4: Soft Skills (mit Mehrfachnennung), n = 113



In keiner der Stellenanzeigen wird Auslandserfahrung explizit gefordert. Dennoch scheinen ausreichende Englischkenntnisse von Bedeutung zu sein (siehe Abbildung 5). **Englischkenntnisse** sind in 45% der Fälle eine wichtige Voraussetzung, welche die Bewerber erfüllen sollten. 35% der Unternehmen fordern explizit **Deutschkenntnisse**. Es ist jedoch davon auszugehen, dass alle Unternehmen, die auf dem deutschen Internetauftritt des Stellenportals Indeed deutschsprachige Anzeigen schalten, Deutschkenntnisse voraussetzen, obwohl nicht alle Unternehmen dies ausdrücklich erwähnen. Zu diesem Sachverhalt erfolgt in Kapitel 5 eine ausführlichere Erörterung der Limitationen. In zwei Anzeigen (2%) wurde, ergänzend zu Englisch, eine weitere Fremdsprache gefordert.

Abbildung 5: Sprachliche Kompetenzen (mit Mehrfachnennung), n = 113

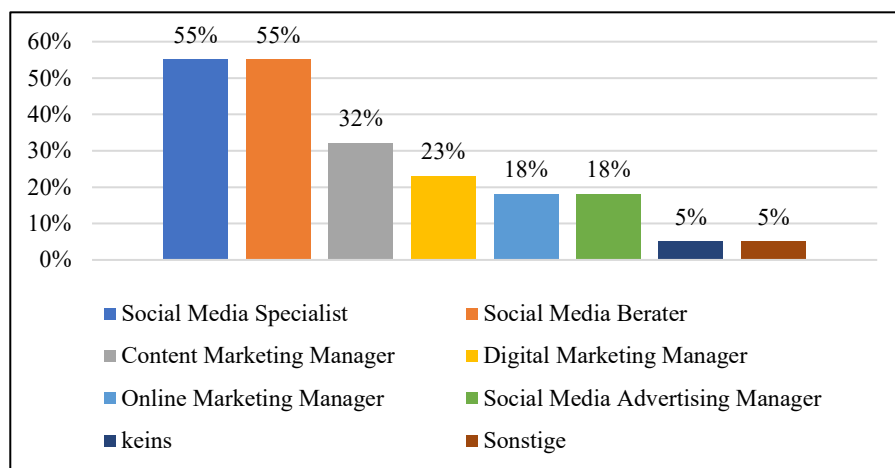


3 Ergebnisse der Stelleninhaberbefragung

Die Stelleninhaberbefragung dient dazu, sämtliche Erkenntnisse, die aus der Inhaltsanalyse gewonnen wurden, zu hinterfragen, Kontroversen aufzudecken sowie tiefergehende Einblicke in das Berufsbild des Social Media Managers zu erlangen. Im Rahmen der Stelleninhaberbefragung wurden **im Zeitraum zwischen dem 10.–17.01.2020** insgesamt **22 Social Media Manager interviewt**. Die Probanden wurden größtenteils aus dem persönlichen Netzwerk der Autoren sowie über Weiterempfehlungen rekrutiert. Die Befragungen fanden entweder persönlich oder telefonisch statt. Die Methodik der Online-Befragung wurde im Vorhinein ausgeschlossen, da der Schwerpunkt der Forschungsarbeit auf möglichst detaillierten Erkenntnissen liegt, um dadurch die Ergebnisse der Inhaltsanalyse qualitativ zu erweitern. Sämtliche Erkenntnisse und Schlussfolgerungen, die im Folgenden erörtert werden, beruhen auf den 22 Experteninterviews mit Stelleninhabern. Um den Umfang der Arbeit nicht zu sprengen, wurde jedoch darauf verzichtet, die Transkripte der Experteninterviews in der Anlage beizufügen.

In der Inhaltsanalyse wurden ausschließlich jene Stellenanzeigen berücksichtigt, welche die eindeutige Bezeichnung „Social Media Manager“ tragen. Zunächst ist also aufzudecken, welche Stellenbezeichnungen mögliche **Synonyme** abbilden (siehe Abbildung 6). Die Mehrheit der Probanden erachtet den Begriff des **Social Media Specialist** (55%) sowie des **Social Media Beraters** (55%) als synonym. Den Experten zufolge arbeitet der Spezialist eher übergeordnet und beschreibt eine professionelle Ebene. Der Begriff des Social Media Beraters (oder Consultant) wird vermehrt von Agenturen oder Freelancern angewendet. Es herrscht Uneinigkeit darüber, ob ein Berater eher strategisch übergeordnet oder operativ untergeordnet arbeitet.

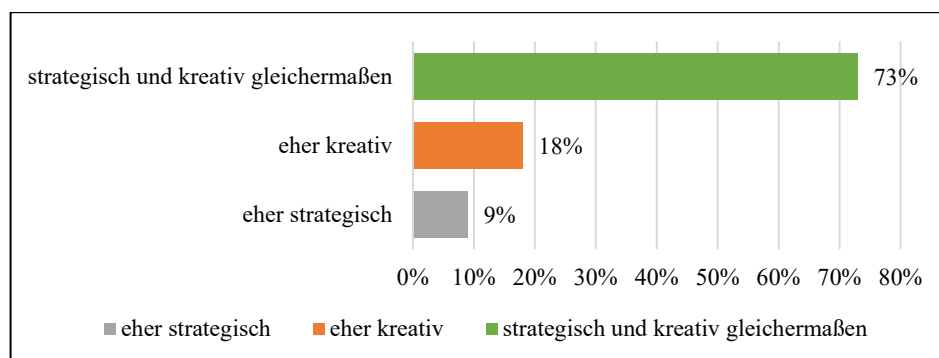
Abbildung 6: Auswertung der Frage „Welche Stellenbezeichnung(en) würden Sie als Synonym des Social Media Managers betrachten?“ (Mehrfachauswahl aus einer Liste vorgegebener Antworten), n = 22



33% der Stelleninhaber betrachten die Bezeichnung „Content Marketing Manager“ als Synonym. Content Marketing beschäftigt sich über den Bereich Social Media hinaus mit Inhalten auf sämtlichen Touchpoints. Die Bezeichnungen „Digital Marketing Manager“ (23%) und „Online Marketing Manager“ (18%) wurden von einem geringen Teil der Probanden als Synonym eingeordnet. Der Fokus dieser Jobprofile liege auf anderen Kanälen und Funktionen (SEO, SEA, Affiliate Marketing etc.). Unter Umständen könne ein Online bzw. Digital Marketing Manager jedoch auch Aufgabenbereiche des Social Media Managers übernehmen. Durch die Spezialisierung auf werblichen Content wird der „Social Media Advertising Manager“ von lediglich 4 Probanden (18%) als Synonym erachtet. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Jobbezeichnungen stark von den Unternehmen und der jeweiligen Unternehmensgröße abhängen. Eine Probandin stellt treffend fest: „Würde ich die Stellenbezeichnungen auf einem Jobportal sehen, würde ich **keine kategorisch ausschließen**, weil alle Bezeichnungen meine Aufgaben betreffen oder überschneiden.“⁷

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen, dass die Aufgaben und Anforderungen des Social Media Managers äußerst divers sind. Interessant ist daher die Einschätzung der Stelleninhaber, ob ein Social Media Manager eher **kreativ** oder eher **strategisch** arbeitet (siehe Abbildung 7). Die eindeutige Mehrheit der Experten (73%) bestätigt, dass sich kreative und strategische Kompetenzen weitestgehend ausgleichen sollten. „Ohne Strategie würden Maßnahmen zu beliebig, ohne Kreativität nicht ansprechend genug sein“⁸, stellt eine Social Media Managerin fest. 18% schätzen kreative Kompetenzen als wichtiger ein, 9% legen den Fokus auf strategische Kompetenzen. Einigkeit herrscht darüber, dass ein Social Media Manager **sowohl über kreative als auch über strategische Kompetenzen** verfügen sollte. Strategische Fähigkeiten seien vor allem wichtig, um eine erfolgreiche KPI-basierte Weiterentwicklung der Kanäle zu erarbeiten. Die Erstellung von aufmerksamkeitsstarkem Content, der zum Zeitgeist passt, erfordere wiederum Kreativität.

Abbildung 7: Auswertung der Frage „Wie sehen Sie das Verhältnis von kreativen und strategischen Kompetenzen im Jobprofil des Social Media Managers?“, n = 22

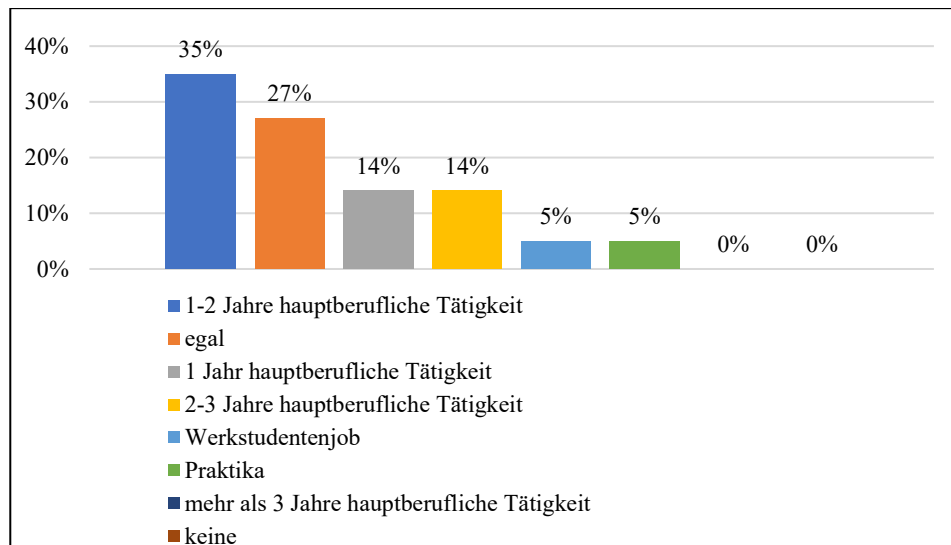


⁷ Experteninterview Nr. 5

⁸ Experteninterview Nr. 16

Aus der Inhaltsanalyse lässt sich ableiten, dass **Berufserfahrung** in den meisten Fällen als notwendige Voraussetzung für den Beruf des Social Media Managers gilt. Dieses Erkenntnis deckt sich weitestgehend mit der Einschätzung der Stelleninhaber (siehe Abbildung 8). 64% der Probanden (kumulierte Häufigkeit der Abstufungen) sind der Meinung, dass **Berufserfahrung erforderlich** ist: „Social Media für ein Unternehmen zu machen unterscheidet sich vom privaten Social Media. Berufserfahrung ist wichtig, um zu **verstehen, wie Social Media für Unternehmen funktioniert**. Anders als im privaten Kontext geht es nicht nur um Ästhetik, sondern darum, kanalspezifischen und zielgruppenrelevanten Content zu kreieren.“⁹ Zudem erfordere der Beruf des Social Media Managers ein besonderes Maß an **Eigenverantwortung und Selbstständigkeit**. Diese Qualitäten seien in dem notwendigen Ausmaß ohne berufliche Erfahrung kaum zu erwerben. Zwar schätzen nur jeweils 5% der befragten Stelleninhaber Praktika oder einen Werkstudentenjob als ausreichend ein, jedoch betonen immerhin 27%, dass die berufliche Erfahrung zweitrangig sei und dass das **gesamte Profil des Bewerbers** betrachtet werden müsse. Sie sind der Meinung, dass Leidenschaft, Motivation, Affinität und Interesse für die relevanten Themen fehlende Berufserfahrung häufig ausgleichen können. Darüber hinaus sei der notwendige Grad der Berufserfahrung auch von der jeweiligen Position abhängig. Kandidaten für führende Positionen mit Budgetverantwortung sollten bereits einige Jahre in dem Bereich gearbeitet haben, während für Einsteiger bereits geringe Erfahrungen und ein gutes Gespür ausreichen.

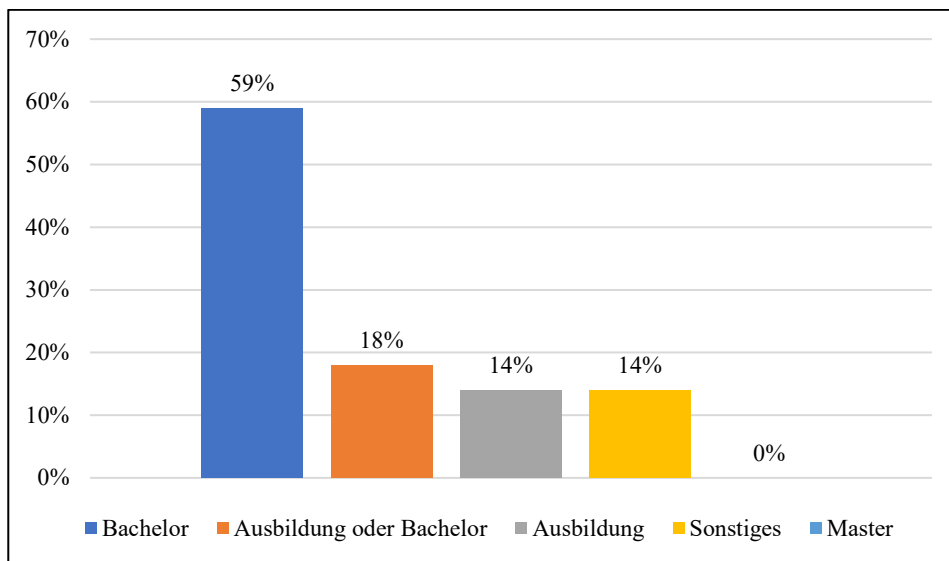
Abbildung 8: Auswertung der Frage: „Welchen Grad der Berufserfahrung erachten Sie als notwendig, um eine Stelle als Social Media Manager anzutreten?“, n =22



⁹ Experteninterview Nr. 8

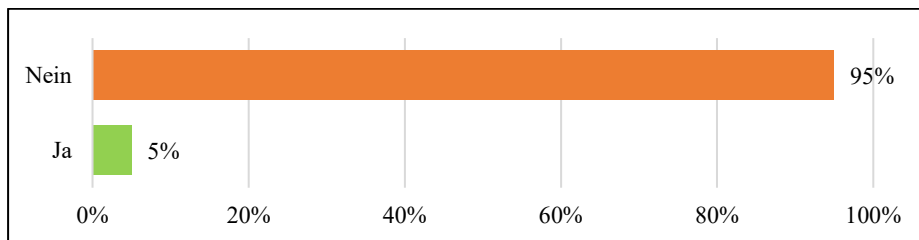
Die Frage nach der notwendigen **Berufsausbildung** trifft ebenfalls auf gespaltene Meinungen (siehe Abbildung 9). Die Fragestellung basiert auf der These der Autoren, dass ein Studium zwar größtenteils gewünscht, meist jedoch für den speziellen Fall des Social Media Managers inhaltlich nicht zwangsläufig notwendig ist. Während 59% der Stelleninhaber ein Bachelor-Studium als notwendig erachten, empfinden 23% eine Ausbildung, ein Traineeship oder ein Volontariat als ausreichend. 19% wiederum sind der Meinung, dass sowohl ein Studium als auch eine Ausbildung eine geeignete Bildungsgrundlage für den Beruf des Social Media Managers darstellen. Befürworter des Studiums argumentieren, dass strategische und konzeptionelle Kompetenzen sowie relevante betriebswirtschaftliche und marketingspezifische Hintergründe vorrangig im Studium vermittelt werden. Darüber hinaus sei ein Studium äußerst vorteilhaft für die Entwicklung von Skills wie Organisationsfähigkeit, Selbstständigkeit und Zeitmanagement. Auf der anderen Seite fehle in einem Studium häufig der Praxisbezug, welcher im Rahmen einer Ausbildung hergestellt wird. Konsens scheint darüber zu bestehen, dass ein Studium häufig inhaltlich weniger relevant ist, dafür aber **bedeutende Soft Skills** vermittelt und für die **persönliche Entwicklung** empfehlenswert ist. Unterdessen ist ein Master-Studium für keinen der befragten Stelleninhaber eine Voraussetzung.

Abbildung 9: Auswertung der Frage: „Welche Berufsausbildung ist Ihrer Meinung nach notwendig, um eine Stelle als Social Media Manager anzutreten?“ (Mehrfachauswahl aus einer Liste vorgegebener Antworten), n = 22



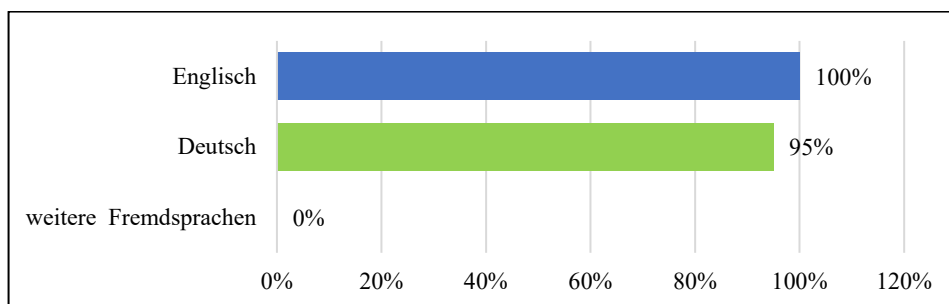
Ein stimmiges Gesamtbild ergibt sich bei der Frage nach einer **Auslandserfahrung** als notwendige Voraussetzung für den Beruf des Social Media Managers (siehe Abbildung 10). 95% der Stelleninhaber bestätigen, dass **Auslandserfahrung nicht explizit benötigt** wird. Lediglich ein Experte erachtet einen Auslandsaufenthalt als notwendige Voraussetzung: „In meinem Job war es ein Einstellungskriterium, da ich für ein internationales Unternehmen arbeite und die Unternehmenskultur und Sprache deshalb an den amerikanischen Markt angepasst sind.“¹⁰. Die Mehrheit schätzt Auslandserfahrung nicht zwingend als Voraussetzung ein, erachtet einen Aufenthalt in einer anderen Kultur jedoch als **persönliche Bereicherung**, um sich aus der eigenen Komfortzone herauszubewegen, selbstständiger und weltoffener zu werden und ein globales Mindset zu entwickeln. Darüber hinaus sei ein Auslandsaufenthalt „immer ein gutes Argument in Vorstellungsgesprächen“¹¹.

Abbildung 10: Auswertung der Frage: „Ist Ihrer Meinung nach ein Auslandsaufenthalt eine Voraussetzung für das Stellenprofil des Social Media Managers?“, n = 22



Auch in Bezug auf die erforderlichen **Sprachkenntnisse** sind sich die Stelleninhaber einig (siehe Abbildung 11): 95% der Befragten erachten Deutsch und 100% der Experten Englisch als eine relevante Sprache für den Beruf des Social Media Managers. Weitere Fremdsprachen seien von Vorteil, jedoch nicht explizit gefordert.

Abbildung 11: Auswertung der Frage: „Welche Sprachkenntnisse sind für den Beruf des Social Media Managers von Bedeutung?“ (Mehrfachauswahl aus einer Liste vorgegebener Antworten), n = 22

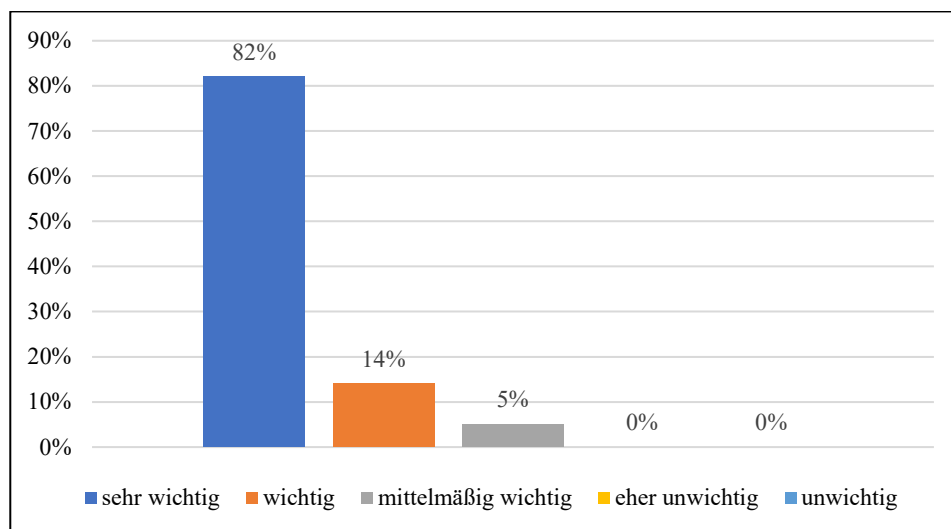


¹⁰ Experteninterview Nr. 15

¹¹ Experteninterview Nr. 18

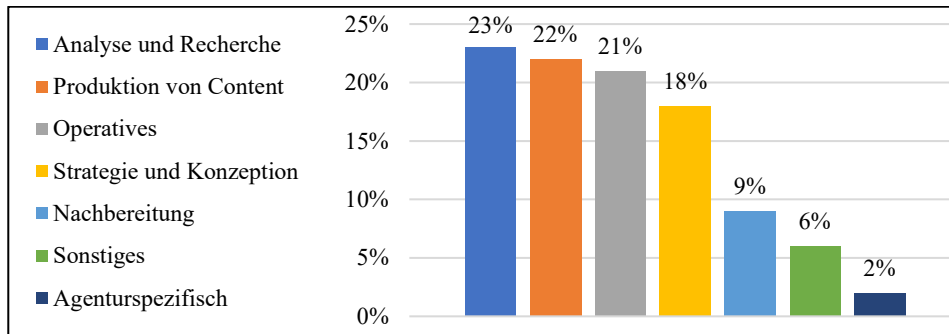
Fließendes Englisch wird von 82% der Befragten als „sehr wichtig“ eingestuft, von 14% als „wichtig“ und von einer Person (5%) als „mittelmäßig wichtig“ (siehe Abbildung 12). Mehrheitlich wird die Notwendigkeit eines guten, fließenden Englischs im Beruf des Social Media Managers betont, um sich mit internationalen Kontakten (Agenturen, Vermarktern, Ansprechpartnern von Tools und Kanälen etc.) auszutauschen. Zudem würden Erst-Informationen ausschließlich auf Englisch veröffentlicht und auch relevante Workshops fänden häufig auf Englisch statt.

Abbildung 12: Auswertung der Frage: „Für wie wichtig erachten Sie fließendes Englisch als Fremdsprache für den Beruf des Social Media Managers?“, n = 22



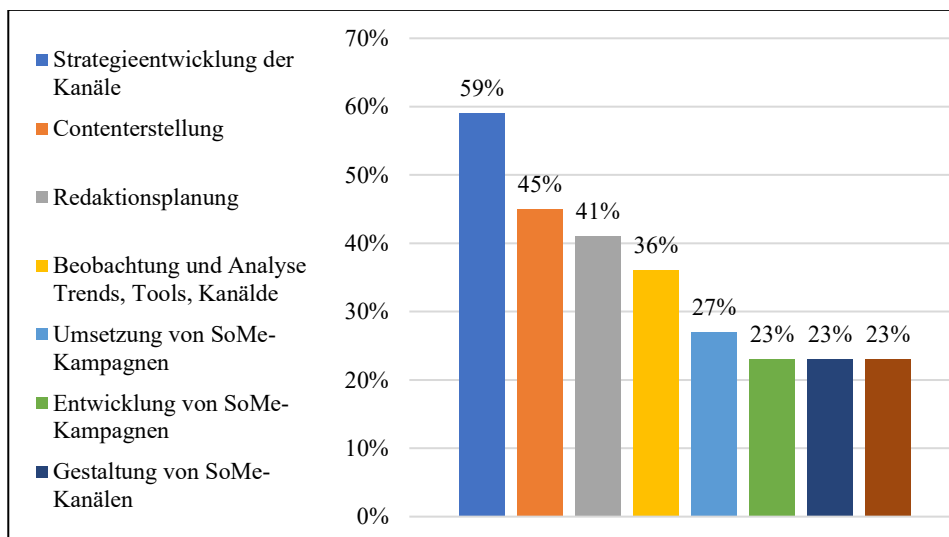
Die Inhaltsanalyse hat ergeben, dass das Jobprofil des Social Media Managers **viele verschiedene Aufgaben** umfasst. Die Stelleninhaberbefragung zeigt nun auf, welche Schwerpunkte im Berufsalltag gesetzt werden, d. h. welche Aufgaben und Aufgabenbereiche den höchsten Stellenwert haben. Da die Befragung 29 Aufgaben umfasst, wurden diese zunächst in **Themenbereiche** unterteilt (siehe Abbildung 13). Die Auswertung zeigt, dass Aufgaben der Bereiche „Analyse und Recherche“ (23%), „Content“ (22%), „Operatives“ (21%) und „Strategie und Konzeption“ (18%) recht gleichwertig priorisiert wurden. Aufgaben der Nachbereitung (9%), agentur-spezifische Funktionen (2%) sowie „sonstige Aufgaben“ (6%) wurden hingegen seltener ausgewählt. Die Verteilung der einzelnen Aufgaben innerhalb der Bereiche ist dem Anhang zu entnehmen.

Abbildung 13: Aufgabenbereiche mit dem höchsten Stellenwert auf Basis der Frage: „Welche fünf Aufgaben haben im Beruf des Social Media Managers den höchsten Stellenwert?“ (Mehrfachauswahl aus einer Liste vorgegebener Antworten), n = 22



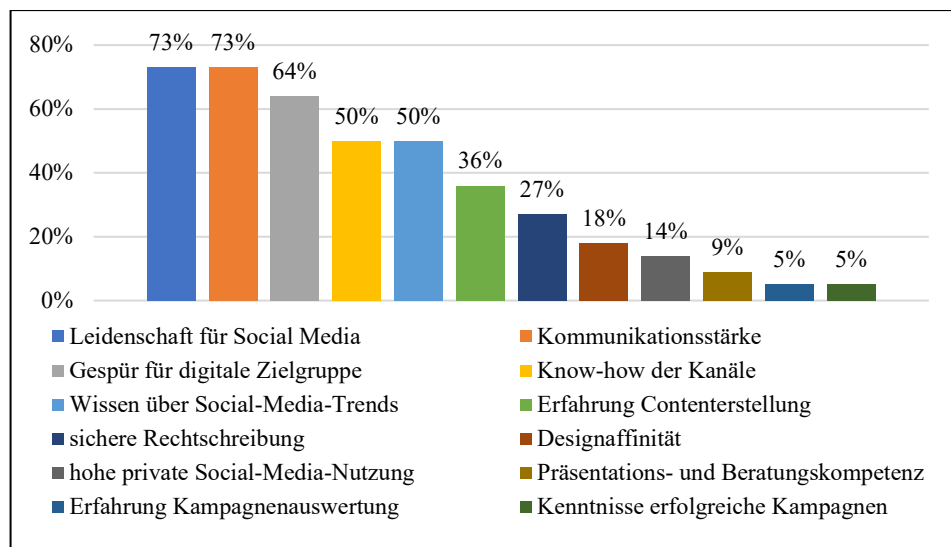
Zu den am häufigsten genannten Aufgaben des Social Media Managers zählen: **Strategieentwicklung der Kanäle** (59%), **Content-Erstellung** (45%), **Redaktionsplanung** (41%), Beobachtung und Analyse von Trends/Tools/Kanälen (36%), Umsetzung von Social-Media-Kampagnen (27%), Entwicklung von Social-Media-Kampagnen (23%), aktive Gestaltung von Social-Media-Kanälen (23%) sowie die Erfolgsmessung (23%) (siehe Abbildung 14). Social Media Manager übernehmen also meist die **gesamte Bandbreite der Aufgaben**: von der Strategie, über die operative Umsetzung bis hin zur Nachbereitung. Die Diversität der Aufgaben bestätigt, dass ein Social Media Manager **vielfältige Kompetenzen sowohl im strategischen als auch im kreativen Bereich** aufweisen sollte.

Abbildung 14: Auswertung der Frage: „Welche fünf Aufgaben haben im Beruf des Social Media Managers den höchsten Stellenwert?“ (Mehrfachauswahl aus einer Liste vorgegebener Antworten), n = 22



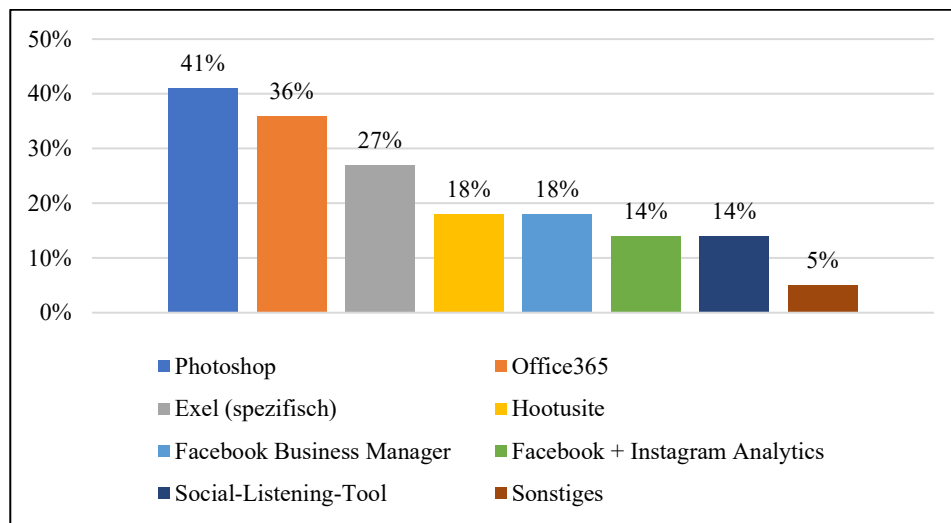
Die große Bandbreite der Aufgaben bedarf **vielfältiger Anforderungen mit fachlichem Bezug** (siehe Abbildung 15). Die Studierenden bzw. Berufsinteressierten sollten vor allem eine **Leidenschaft für das Themengebiet Social Media** (73%) sowie **Kommunikationsstärke** (73%) mitbringen. 64% der befragten Stelleninhaber empfinden ein **Gespür für die digitale Zielgruppe** bzw. Online Community als besonders wichtig. Vorhandenes Know-how in Bezug auf die gängigen Social-Media-Kanäle inkl. deren Nutzung (50%) sowie Wissen über Social-Media-Trends (50%) gehören ebenfalls zu den notwendigen Anforderungen mit fachlichem Bezug. 36% der Experten empfinden vorhandene Erfahrung mit der Erstellung von Content als wichtig. Sichere Rechtschreibung wird von 27% der Stelleninhaber hervorgehoben.

Abbildung 15: Auswertung der Frage: „Welche fünf Anforderungen mit fachlichem Bezug sind für Social Media Manager unabdinglich?“ (Mehrfachauswahl aus einer Liste vorgegebener Antworten), n = 22



Bezüglich der für den Beruf relevanten Tools wurde ein **geringerer Konsens** innerhalb der Berufsgruppe deutlich (siehe Abbildung 16). Die Befragung hat gezeigt, dass es nicht von besonderer Bedeutung ist, Erfahrungen mit einem speziellen Tool vorzuweisen, sondern grundsätzlich eine **technische Affinität** zu besitzen. Kennt man einige wenige Tools in dem Bereich, könne man verwandte Tools schnell erlernen.

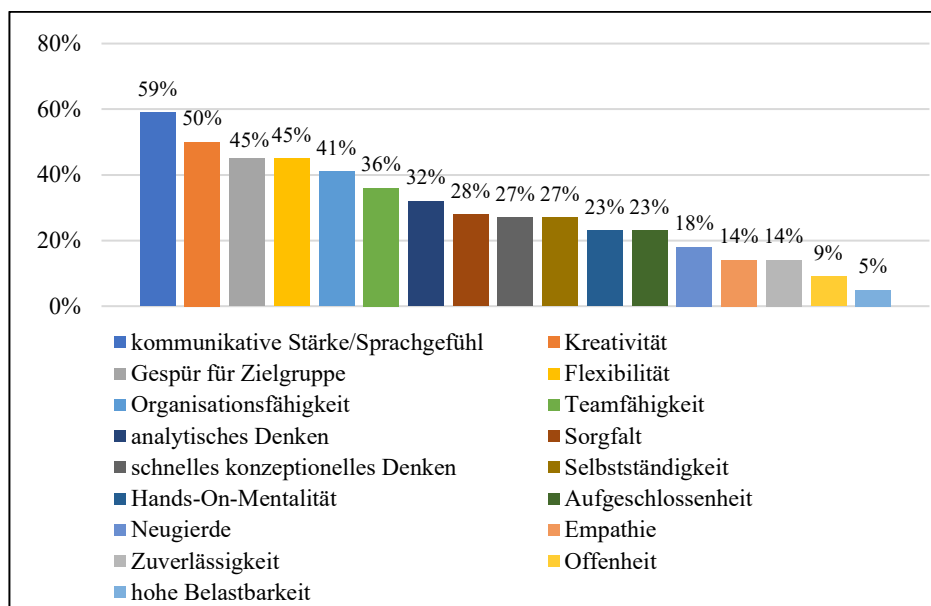
Abbildung 16: Auswertung der Frage: „Welche Tools erachten Sie für die Stelle des Social Media Managers als am relevantesten?“ (Mehrfachauswahl aus einer Liste vorgegebener Antworten), n = 22



Dennoch gelten Kenntnisse im Umgang mit Photoshop oder vergleichbaren **Bildbearbeitungsprogrammen** für 41% der Experten als Voraussetzung. Darüber hinaus wird die sichere Anwendung von **Office365** von 36% gefordert. 27% heben gesondert MS **Excel** hervor. Als wichtigste Social Media Tools werden Hootsuite und Facebook Business Manager (jeweils 18%) genannt. Erfahrung in der Nutzung von Facebook und Instagram Analytics sowie eines beliebigen Social-Listening-Tools wurde von jeweils 14% der befragten Stelleninhaber als relevant eingestuft. Die Experten nennen darüber hinaus 16 weitere, für das Berufsbild anwendbare Tools (jeweils 5%), darunter ebenfalls Social Media Tools und Organisationsprogramme, die sich im Diagramm unter „Sonstiges“ wiederfinden.

Soft Skills scheinen für den Beruf des Social Media Managers eine besondere Bedeutung zu haben, da sie von den befragten Stelleninhabern weitaus häufiger genannt wurden als fachliche Kompetenzen (siehe Abbildung 17). **Gutes Ausdrucksvermögen bzw. Sprachgefühl** wurden von 59% als wichtigste Soft Skills ausgewählt. Darüber hinaus seien **Kreativität** (50%), **Flexibilität** (45%) und ein **Gespür für die Zielgruppe** (45%) für den Beruf des Social Media Managers von großer Wichtigkeit. Organisationsfähigkeit ist für 41% der Experten unabdinglich, da der Beruf eigenverantwortliches und selbstständiges Arbeiten voraussetzt. Selbstständigkeit wird von 27% der Stelleninhaber hervorgehoben. Teamfähigkeit (36%) sei darüber hinaus eine wichtige Voraussetzung, da kreative Ideen insbesondere in gemeinsamen Brainstormings mit den Kollegen entstehen. Die Notwendigkeit von analytischem Denken (32%) sowie schnellem konzeptionellen Denken (27%) unterstreicht erneut die **strategische Komponente** des Berufsfeldes. Darüber hinaus seien Aufgeschlossenheit, Sorgfalt und eine Hands-On-Mentalität (jeweils 23%) wichtige Soft Skills für den Beruf.

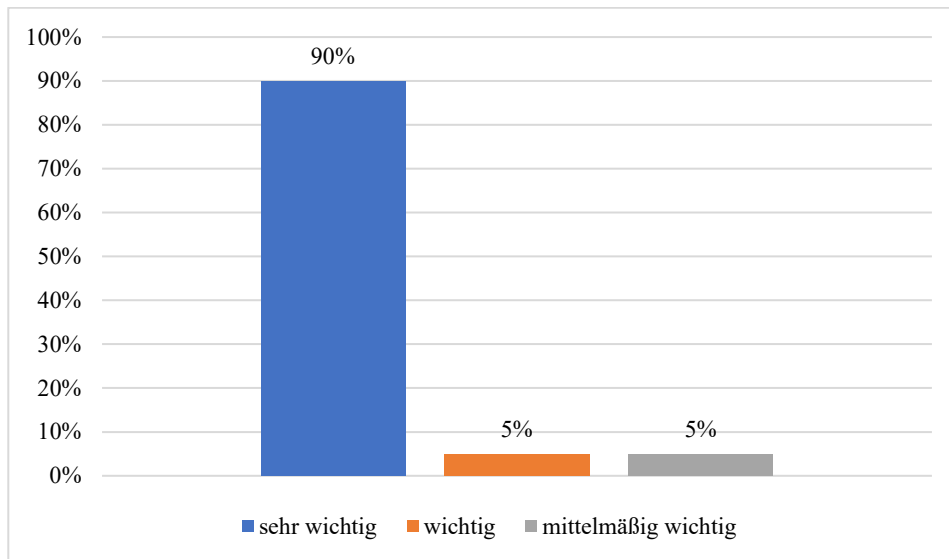
Abbildung 17: Auswertung der Frage: „Welche fünf Soft Skills sind für die Stelle des Social Media Managers am relevantesten?“ (Mehrfachauswahl aus einer Liste vorgegebener Antworten), n = 22



Im abschließenden Teil der Stelleninhaberbefragung wurden die Experten bezüglich der **Zukunft ihres Jobprofils** befragt. Es wurde seitens der Autoren die These aufgestellt, dass der Beruf des Social Media Managers einem **extrem dynamischen Wandel** unterliegt. Diese These wurde von allen Stelleninhabern bestätigt. Dementsprechend seien **regelmäßige Weiterbildungen** für das Stellenprofil unabdinglich (siehe Abbildung 18). 90% der Stelleninhaber stufen regelmäßige Weiterbildungen als „sehr wichtig“, 5% als „wichtig“ und 5% als „mittelmäßig wichtig“ ein. Ein Experte hält fest: „In dem Bereich

kommt man ohne regelmäßige Weiterbildung nicht weiter, weil sich die Branche, die Zielgruppen, die Trends und auch die Kanäle in so einer Geschwindigkeit verändern, dass man sich einfach informieren muss.“¹²

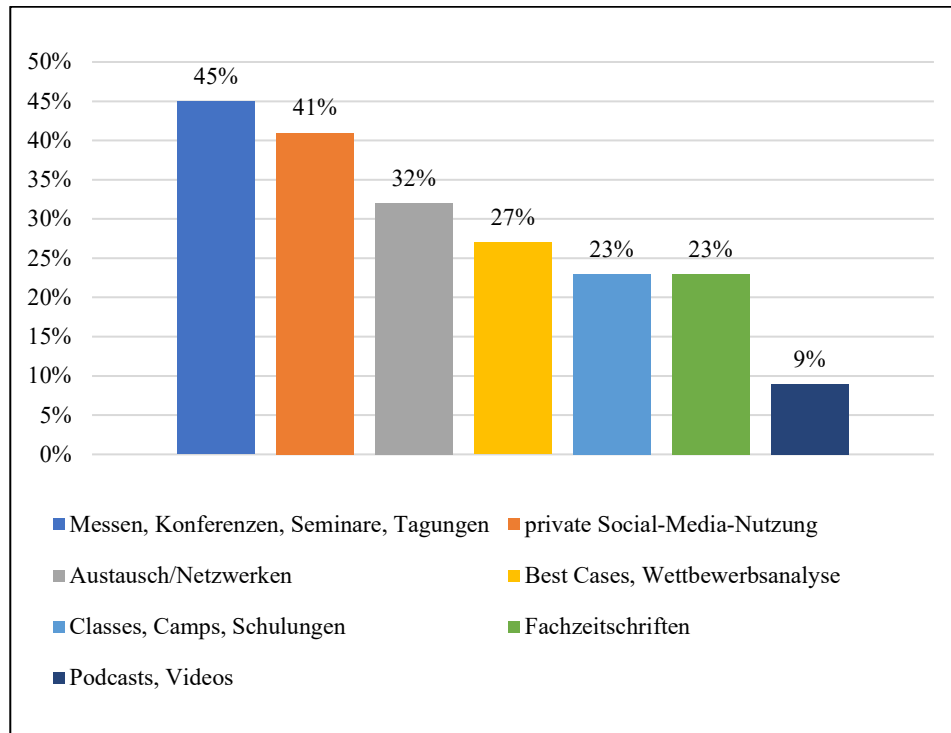
Abbildung 18: Auswertung der Frage: „Für wie wichtig erachten Sie regelmäßige Weiterbildungen für das Stellenprofil des Social Media Managers?“, n = 22



Darüber hinaus wurden die Stelleninhaber gefragt, welche **Arten der Weiterbildung** sie wahrnehmen und welche sie Studierenden bzw. Berufsinteressierten empfehlen können (siehe Abbildung 19). Der **Besuch von Messen, Konferenzen, Seminaren und Tagungen** wurde von 45% der Experten genannt. Diese dienen laut den Experten jedoch eher zum **Netzwerken** als zum Wissenserwerb. Für Letzteren seien private Classes, Camps oder Workshops (z. B. mit Vertretern der Social-Media-Kanäle) (23%) besonders sinnvoll. Die **private Nutzung von Social Media** (41%) sei insbesondere für Berufseinsteiger der einfachste und effektivste Weg zur Weiterbildung, da man dort Trends und Wettbewerber live beobachten könne. Wettbewerbsanalyse und die **Recherche von Best Cases** der Branche gelten für 27% der Experten als eine wichtige Möglichkeit der Weiterbildung. Darüber hinaus sei der **Austausch mit Kollegen** sowie der Aufbau eines Netzwerkes mit Personen aus dem Berufsfeld (32%) sinnvoll. Auch Fachzeitschriften dienen als Weiterbildung und werden von 23% der Experten genutzt und empfohlen. Eine Alternative zu den Zeitschriften bieten Podcasts und Videos (9%), die besonders in der heutigen Zeit eine große Bandbreite an Inhalten bereitstellen. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es häufig ausreicht, sich selbst über Social-Media-Kanäle up to date zu halten, sich selbstständig zu informieren, online zu lesen und zu beobachten, was die Meinungsführer der Branche machen und sagen.

¹² Experteninterview Nr. 14

Abbildung 19: Auswertung der Frage:
 „Welche Art der Weiterbildung finden Sie besonders sinnvoll?“
 (Mehrfachauswahl aus einer Liste vorgegebener Antworten), n = 22



Einigkeit herrscht bei der Frage nach der **Zukunft des Jobprofils des Social Media Managers**: Social Media werde (in irgendeiner Form) **weiter bestehen bleiben** und dementsprechend auch das vorliegend untersuchte Berufsbild. Kanäle, Trends und Features werden sich jedoch immer weiterentwickeln und unweigerlich auch verändern. Ein Großteil der Stelleninhaber spekuliert darauf, dass der Job in der Zukunft noch zunehmend anspruchsvoller und wichtiger werde: „Social Media ist nicht mehr aus der Kommunikation zukunftsfähiger Marken wegzudenken. Es gibt momentan kein adäquateres Instrument als Social Media, um als Unternehmen für die junge Zielgruppe relevante Themen zu streuen“¹³, hält ein Stelleninhaber fest. Viele Stelleninhaber sehen in der Zukunft eine **stärkere Verschmelzung zwischen organischem und werblichem Content**. Durch die **wachsende Wichtigkeit von Social Media im Marketing Mix** hoffen sie zudem auf mehr Budget und Investitionsbereitschaft in diesem Bereich.

Die abschließende Frage des Interviews ergründet Anregungen und Empfehlungen für Studierende und Berufsinteressierte, um sich optimal auf den Berufseinstieg vorzubereiten. Die Stelleninhaberbefragung ergibt, dass großer Wert auf einen **eigenen starken**

¹³ Experteninterview Nr. 14

Social-Media-Auftritt gelegt wird. Durch eigene Accounts könne man beweisen, dass man Social Media und seine spezifischen Features verstanden hat. Dabei geht es nicht nur um Facebook und Instagram, sondern auch um Xing und LinkedIn sowie die einzelnen Spezifikationen dieser Kanäle. Auch ein **eigener Blog** kann von Vorteil sein, um redaktionelle Stärke aufzubauen und zu beweisen. Jenseits davon wird empfohlen, **möglichst viel Berufserfahrung** vor und während des Studiums zu sammeln, beispielsweise durch einen Werkstudentenjob, Praktika oder auch durch freiwilliges Engagement, z. B. in Form der Betreuung von Social-Media-Kanälen gemeinnütziger Vereine o. Ä. „Bei Social Media gilt: learning by doing“.¹⁴ Zudem ist es hilfreich, sich vor einem Bewerbungsgespräch den Social-Media-Auftritt des Unternehmens anzuschauen, diesen zu analysieren und ggf. bereits **neue Ideen** zu entwickeln, welche sich im Gespräch einbringen lassen. **Technische Kompetenz** aufzubauen und sich möglichst viele relevante Tools anzueignen, kann ebenfalls von Vorteil sein. Abschließend empfehlen Stelleninhaber, Interesse zu zeigen, Fragen zu stellen, neugierig zu sein, viel auszuprobieren und Spaß an Social Media zu haben.

¹⁴ Experteninterview Nr. 17

4 Der idealtypische Social Media Manager

Mit Hilfe der oben aufgeführten und erläuterten Untersuchungen ist es möglich, das Berufsbild des Social Media Managers und die mit ihm einhergehenden Erwartungen und Anforderungen an die Stellenbewerber und -inhaber zu konkretisieren. Auch, wenn die Vergleichbarkeit der Ergebnisse nicht uneingeschränkt gegeben ist (siehe Limitationen in Abschnitt 5), führen die beiden verschiedenen Methoden dennoch zu umfangreichen, sich ergänzenden, quantitativen als auch qualitativen Erkenntnissen. Diese bilden somit das **Fundament** für das im weiteren Verlauf erläuterte **idealtypische Jobprofil** eines Social Media Managers.

Grundsätzlich lassen sich folgende zentrale Erkenntnisse festhalten:

1. Sowohl ein **Studium** als auch eine **Berufsausbildung** stellen in Verbindung mit **Berufserfahrung** eine geeignete Bildungsgrundlage dar.
2. Durch die internationale Ausrichtung des Berufes gehört **fließendes Englisch** zu den wichtigsten Voraussetzungen eines Social Media Managers.
3. Neben **strategischen Kompetenzen**, die für die Strategieentwicklung der Kanäle und die Analyse von Trends, Tools und Kampagnen unabdinglich sind, stellen **creative Kompetenzen**, insbesondere für die Content-Erstellung und die aktive Gestaltung verschiedener Social-Media-Kanäle, eine ebenso große Bedeutung dar.
4. Ein gutes **Sprachgefühl**, Flexibilität und Organisationsfähigkeit sowie ein Gespür für die angesprochene Zielgruppe können als wesentliche Soft Skills eines Social Media Managers angesehen werden.

Abbildung 20: Profil eines idealtypischen Social Media Managers



Bildquelle (Ausschnitt): <https://pixabay.com/illustrations/seo-social-media-google-marketing-3245623/>, Pixabay License, 7.2.2020

Im Allgemeinen zeigen die Untersuchungen, dass sich das **dynamische Berufsbild** „Social Media Manager“ durch ein **vielfältiges Aufgabenspektrum** auszeichnet und stark von der jeweiligen Unternehmenskultur sowie -struktur abhängig ist. Grundsätzlich ist erkennbar, dass im Verlauf der Berufstätigkeit häufig eine **Spezialisierung** erfolgt. Außerdem wird eine **kontinuierliche Weiterbildung** auch mit zunehmender Berufserfahrung nicht weniger wichtig. Nur so kann gewährleistet werden, dass auf die sich ständig wandelnden Verhältnisse, Tools und Trends reagiert werden kann.

Ein eindeutiger Standard für die Berufsausbildung zum Social Media Manager konnte durch die Untersuchungen nicht festgestellt werden. So kann diese sowohl durch ein Bachelor-Studium mit Schwerpunkt Marketing oder Kommunikation als auch durch eine Ausbildung oder ein Volontariat bzw. Traineeship erfolgen. Der Vorteil eines Studiums scheint dabei insbesondere in dem **Aufbau von strategischen und konzeptionellen Kompetenzen** zu liegen. Zusätzlich werden oftmals betriebswirtschaftliche und marketingrelevante Inhalte vermittelt. Eine Ausbildung bietet hingegen den Vorteil des hohen **Praxisbezugs**. Das theoretische Wissen sollte in jedem Fall bereits während der Berufsausbildung durch erste Berufserfahrungen in den entsprechenden Bereichen gefestigt werden.

Kompetenzen mit fachlichem Bezug muss ein Social Media Manager vor allem in den Bereichen der Strategie und Konzeption, Content- und Kampagnencreation und im Umgang mit den verschiedenen Social-Media-Kanälen aufweisen. Des Weiteren sollten Kenntnisse über den Umgang mit Reporting-, Planungs- und Analysetools bestehen. Englischkenntnisse sind ebenfalls von zentraler Bedeutung, um auch Content für internationale Kanäle gestalten oder zumindest erfolgreiches Trendscouting betreiben zu können.

Die hohe **Diversität der Aufgaben** eines Social Media Managers erfordert zunächst also scheinbar vielfältige Kompetenzen sowohl im strategischen als auch kreativen Bereich. Die Untersuchungen – insbesondere die Stelleninhaberbefragung – verdeutlichen jedoch auch, dass es die **Leidenschaft für Social Media** ist, die einen guten Social Media Manager ausmacht. Die daraus resultierende Motivation, fehlende fachliche Kompetenzen auszugleichen, gepaart mit dem Interesse und der Affinität für relevante Social-Media-Themen, sind dabei oftmals bedeutender als ausgewiesene Kenntnisse bestimmter Tools. Des Weiteren sind sowohl Kreativität als auch kommunikative Stärken und ein gutes Ausdrucksvermögen unabdingbare Eigenschaften. Eine hohe Eigeninitiative sowie eine selbstständige und strukturierte Arbeitsweise gehören ebenfalls zu bedeutenden Soft Skills eines Social Media Managers.

Zusätzlich lassen sich aus dem elaborierten Berufsbild des Social Media Managers und dessen Anforderungen Handlungsempfehlungen für Ausbildungsstätten ableiten, die auf die optimale Vorbereitung in Hinblick auf das Jobprofil abzielen. Durch die Stelleninhaberbefragung wurde deutlich, dass ein Studium für die Befragten häufig inhaltlich keinen Mehrwert für den Beruf bietet. Insbesondere Hochschulen sollten daher nicht nur den Anspruch haben, Selbstständigkeit und Organisationsfähigkeit zu vermitteln, sondern ihren Schwerpunkt vor allem auch auf **berufsrelevante Inhalte** legen. Dies kann durch einen stärkeren Fokus auf neue Medien erfolgen. Genauso kann ein breites Angebot an Spezia-

lisierungs- oder Vertiefungsmodulen zu der Einbringung berufsspezifischer Inhalte beitragen. Dabei ist jedoch darauf zu achten, dass diese mit genügend Wochenstunden und Credits auch die notwendige Tiefe aufweisen und nicht zu oberflächlich gestaltet werden.

Des Weiteren wurde durch die Untersuchung deutlich, dass von den Bewerbern eine gewisse **technische Affinität zu Tools** gefordert wird. Auch hierbei können Bildungseinrichtungen die Berufseinsteiger vorbereiten, indem ein Kursangebot besteht, durch das die Studierenden relevante Tools erlernen und bereits erste Erfahrung mit den jeweiligen Programmen sammeln können. Ist dies in Ermangelung an Ressourcen nicht möglich, sollten die Tools zumindest als fester Bestandteil in IT-Modulen behandelt werden. Auch in den Spezialisierungsmodulen bietet sich die Integration relevanter Tools an (z. B. Social Media Tools wie Instagram Analytics oder Hootsuite in Social Media Management).

Einen weiteren wichtigen Punkt stellen **agile und freie Arbeitsmethoden** dar. Die obenstehenden Erkenntnisse machen deutlich, dass sämtliche Berufsfelder, die sich mit neuen digitalen Medien beschäftigen, durch sich ständig verändernde Märkte, einem extrem dynamischen Wandel unterliegen. Zu den Fähigkeiten eines Social Media Managers gehört es daher, insbesondere neue Prozesse aufzusetzen und sich ständig weiterzuentwickeln. Hochschulen sollten diese Fähigkeiten bei ihren Studierenden fördern, indem diese durch freie Projekte lernen, innerhalb ihrer Arbeit Grenzen und Prioritäten zu setzen. In (interdisziplinärer) Interaktion mit Kreativ-Bereichen der Hochschule können diese Projekte darüber hinaus hilfreich sein, die **Kreativität** der Studierenden zu fördern.

Ausbildungsstätten sollten außerdem verstärkt auf die hohe **Bedeutung der privaten Weiterbildung** aufmerksam machen und die Studierenden dazu animieren, sich auch in der Freizeit mit aktuellen Themen und Trends der digitalen Medienwirtschaft zu beschäftigen. Eine regelmäßige Thematisierung und Diskussion aktueller relevanter Inhalte in den jeweiligen Modulen kann zusätzlich auf die Bedeutung hinweisen und das Interesse der Studierenden wecken. Auch der Relevanz von **Berufserfahrung** sollte bei den Hochschulen einen besonderen Stellenwert zugeschrieben werden, indem Hochschulen die Studierenden aktiv mit Unternehmen in der Region vernetzen und auch die Möglichkeit eines Praxissemesters aktiv kommunizieren.

5. Limitationen

Um eine angemessene Betrachtung der erarbeiteten Ergebnisse zu gewährleisten, ist eine Auflistung der zu beachtenden Limitationen von großer Bedeutung. Zusammengefasst sind folgende Limitationen hervorzuheben:

1. Die **Aussagekraft von Stellenanzeigen in Bezug auf das tatsächliche Berufsbild** ist als eingeschränkt zu betrachten, da die Verfasser der jeweiligen Anzeigen verschiedenen Unternehmensbereichen zuzuordnen sind: von HR über Fachabteilung bis zum Stelleninhaber. Somit ist die fachliche Kompetenz der Verfasser sehr divers.
2. Die **Ziele der Kommunikation** können sich bei Stellenanzeigen und Experteninterviews stark unterscheiden. Dies liegt darin begründet, dass Unternehmen durch ihre Stellenanzeigen ein möglichst positives Selbstbild an potenzielle Bewerber vermitteln wollen, während Stelleninhaber in den Interviews ein möglichst positives Bild ihrer selbst erzielen möchten.
3. Die Verlässlichkeit der Aussagen zu Charaktereigenschaften, Kompetenzen und Bildung des Social Media Managers ist durch die **subjektive Beurteilung der Stelleninhaber** (mit den verschiedensten Hintergründen) eingeschränkt.
4. Die **vielfältigen Berufsbezeichnungen**, die das Berufsbild des Social Media Managers (in Teilen) umfassen, können zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen. So könnten durch die Einschränkung auf die exakte Bezeichnung „Social Media Manager“ bei der Inhaltsanalyse der Stellen relevante Anzeigen durch das Raster gefallen sein, während bei der Stelleninhaberbefragung eine weniger spezifische Auswahl der Berufsbezeichnungen vorgenommen wurde.
5. Es zeigt sich, dass **statistische Fehler der Stellenanzeigenanalyse** auch durch die Expertenbefragung nicht immer ausgleichbar sind. Dies wird besonders durch die Ergebnisse zu den Anforderungen deutlich, da hier beispielsweise Deutschkenntnisse oder eine sichere Rechtschreibung zwar selten spezifisch genannt werden, aber dennoch von den Bewerbern gefordert werden. Wir gehen davon aus, dass **Anforderungen teilweise als selbstverständlich** und somit als „nicht erwähnenswert“ angesehen werden.
6. Die durchgeführte **Stichprobe** der Stellenanzeigen basierte auf nur einer Plattform und beschränkte sich auf einen Tag.
7. Die **Auswahl der Stelleninhaber** für die Experteninterviews basiert auf dem persönlichen Netzwerk der Autoren und ist somit als **bewusst** zu definieren.

Literaturverzeichnis

- [JOBSTMANN 2016] Jobstmann, S.: Gesucht: Die Nadel im Heuhafen, in: *Acquisa*, Nr. 11–12/2016, S. 40–41
- [KHABYUK 2019] Khabyuk, O.: Anforderungen an Marketing- und marketingnahe Kommunikationsberufe in der deutschsprachigen Fachliteratur: Eine explorative Literaturanalyse, *Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf*, Heft 48, 2019.
- [KHABYUK/MICHELS/RÜDIGER/WASSILJEW 2019]
- Khabyuk, O., Michels, M.; Rüdiger, S.; Wassiljew, D.: Wer bist du, Online Marketing Manager? Ergebnisse einer Stelleninhaberbefragung und einer Stellenanzeigenanalyse, *Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf*, Heft 51, 2019.
- [LUMMA/RIPPLER/WOISCHWILL 2015]
- Lumma, N.; Rippler, S.; Woischwill, B.: *Berufsziel Social Media. Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren*, Springer Gabler, Berlin, 2015.
- [BVCM 2014] Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media (BVCM): *Stellenprofil Social Media Manager*, o.O. 2014.
- [PEIN 2018] Pein, V.: *Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf*. Rheinwerk Verlag, Bonn, 2018.
- [PRIMBS 2016] Primbs, Stefan: *Social Media für Journalisten*, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016.
- [VANGELOVA 2017] Vangelova, L.: Career of the Month: Social Media Manager, in: *The Science Teacher*, Jg. 84, Nr. 9, 2017, S. 55–56

Wer bist Du, Mediaplaner (m/w/d)? Ergebnisse einer Stelleninhaberbefragung und Stellenanzeigenanalyse^{15,16}

Julia Baß, stud. B.A. Kommunikations- und Multimediamanagement,
https://www.xing.com/profile/Julia_Bass3

Jan Heinrich, stud. B.A. Kommunikations- und Multimediamanagement,
<https://www.linkedin.com/in/jan-heinrich/>

Larissa Schuster, stud. B.A. Kommunikations- und Multimediamanagement,
<https://www.linkedin.com/in/larissa-schuster/>

Hannah Kannaß, stud. B.A. Kommunikations- und Multimediamanagement,
https://www.xing.com/profile/Hannah_Kannass

Zusammenfassung: Das vorliegende Paper befasst sich mit dem sich dynamisch evolutionierenden Berufsbild eines Mediaplaners, indem die aktuell an ihn gestellten Anforderungen erarbeitet werden. Eine qualitative Inhaltsanalyse sowie eine Befragung von Stelleninhabern zeigen auf, dass analytisches Denkvermögen, der gute Umgang mit dem Softwareprogramm MS Excel und starkes Interesse an der Entwicklung neuer Medien unabdingbar sind. Die Soft Skills Teamwork, gutes Präsentieren und Belastbarkeit sind jedoch ebenso relevant und bestimmen seine Arbeit mit. Für Berufsinteressierte und Lehrende bedeuten diese Erkenntnisse, dass eine interaktive und praktisch angewandte Lehre zur Vorbereitung auf den Beruf notwendig ist. Allem voran ist es aber unvermeidbar, das Lehrmaterial auf sämtlichen Ebenen in kurzen und regelmäßigen Abständen an die aktuellsten technischen sowie medialen Entwicklungen anzupassen. Nur so können zukunftsorientierte Mediaplaner ausgebildet werden.

Abstract: This paper deals with the dynamically evolving professional image of a media planner by working out the requirements currently placed on him. A qualitative content analysis and a survey of jobholders show that analytical thinking skills, good handling of the MS Excel software program and strong interest in the development of new media are essential. However, the soft skills teamwork, good presentation and resilience are also relevant and determine his work. For those interested in work and for teachers, these findings mean that interactive and practically applied teaching is necessary to prepare for the job. Above all, it is inevitable to adapt the teaching material on all levels in short and regular intervals to the latest technical and media developments. This is the only way to train future-oriented media planners.

¹⁵ Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird nicht ausdrücklich in geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen differenziert. Die gewählte männliche Form schließt adäquate weibliche und diverse Formen gleichberechtigt ein.

¹⁶ Überarbeitete Fassung einer im Wintersemester 2019/2020 im Studiengang „Kommunikations- und Multimediamanagement“ im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf im 6. Semester eingereichten Projektarbeit.

Schlagworte: Media Planer, Media Consultant, Kompetenzen, Berufsbild, Digitalisierung

Keywords: media planer, media consultant, skills, occupational image, digitalization

1 Einleitung

Eine erfolgreiche Werbekampagne kann nicht nur kurzfristig den Umsatz eines Unternehmens erhöhen, sondern es sogar schaffen, dass sich seine gesamte Marktposition nachhaltig verbessert. Doch auch die überzeugendste Werbebotschaft zeigt keinerlei Auswirkungen, wenn sie nicht bei der Zielgruppe ankommt. Ist eine **Kampagne also erfolgreich**, dann liegt dies wesentlich an ihrer zielgruppenorientierten Planung und Umsetzung sowie dem effektiven Einsatz der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel und ist **unter anderem Verdienst der Mediaplaner**.

Durch die stetig fortschreitende Digitalisierung weiten sich die Möglichkeiten zur Verbreitung von Werbekampagnen auf den **unterschiedlichsten Plattformen und Kanälen** aus und beeinflussen somit auch entscheidend das Berufsbild des Mediaplaners. Um das Berufsbild besser zu erschließen, werden in dieser Publikation der aktuelle **Literaturstand** und die derzeit auf dem Arbeitsmarkt verfügbaren **Stellenanforderungen** an einen Mediaplaner mit Hilfe der Inhaltsanalyse untersucht. Zur Vervollständigung des Bildes werden die Ergebnisse der Stellenanzeigenanalyse anschließend mit **Aussagen von Stelleninhabern und Experten** aus der Branche verglichen.

Ähnlich wie in KHABYUK/MICHELS/RÜDIGER/WASSILJEW 2019 für den Beruf des Online Marketing Managers, liegt der Untersuchung das Ziel zugrunde, eine **Anpassungsrichtung für Lehrcurricula** anzuregen, um eine zeitgemäße und spezifische Vorbereitung auf den Beruf leisten zu können. Darüber hinaus richten sich die Forschungsergebnisse an **Berufsinteressierte**, um zu einer besseren Selbsteinschätzung bezüglich der Eignung für die Stelle eines Mediaplaners zu gelangen. Gegebenenfalls können Interessierte hieraus ihren persönlichen Fortbildungsbedarf ableiten und dementsprechend ihre Qualifikation für den Beruf selbstständig voranbringen.

2 Das Berufsbild des Mediaplaners in der Literatur

Die **wissenschaftliche Literatur** zum Berufsbild des Mediaplaners ist **dürftig**. Zwar gibt es zahlreiche Lehrbücher zur Mediaplanung im Allgemeinen,¹⁷ doch werden dort die Anforderungen an das Berufsbild des Mediaplaners und an andere Berufsbilder nicht thematisiert. Ein möglicher Erklärungsversuch ist, dass die **Mediaagenturen** selbst als **nicht besonders transparent** auftreten, was damit zusammenhängt, dass der gesamte Prozess rund um den Mediaeinkauf sowie das Aushandeln von Rabatten im Kundenauftrag und sogar auf eigene Rechnung (Trading) den Kern ihrer Geschäftsmodelle berührt¹⁸ – eine höchst sensible Angelegenheit. Diese **Intransparenz in der Werbebranche**, die auch aufseiten der Vermarkter geschürt wird, führt immer wieder zu „Regulierungsgelüsten“.¹⁹ Das Berufsbild des Mediaplaners scheint insbesondere mit den Tätigkeiten von Mediaagenturen verbunden zu sein und so in den „toten Winkel“ zu fallen.

Das **Ziel der Mediaplanung i. w. S.** besteht darin, eine „Produktbotschaft an die relevante Zielgruppe über die zutreffenden Medien zum richtigen Zeitpunkt in den richtigen Regionen mit der optimalen werblichen Präsenz in Bezug auf Werbedruck und Werbedauer“ zu kommunizieren.²⁰ Im Rahmen dieses Gesamtauftrags verpflichten sich Mediaagenturen zur **Mediaanalyse** (Klärung der geeigneten Kommunikationskanäle zur Erreichung des Werbeerfolgs), **Mediaberatung** (Klärung des optimalen Mediamixes), **Mediaplanung i. e. S.** (konkrete zeitliche Planung des Werbeinventars) und **Mediaeinkauf/Mediaabwicklung** (Einkauf des Werbeinventars auf eigene und fremde Rechnung).²¹

Der **Beruf des Mediaplaners** deckt vermutlich je nach Mediaagentur **mal mehr, mal weniger Facetten** dieser umfangreichen Geschäftsprozesse ab. Nach SCHRADER 2006 umfasst der Beruf des Mediaplaners im alltäglichen Arbeitsleben die Analyse von Märkten und Zielgruppen sowie die Bestimmung von Reichweitepotenzialen bestimmter Medien- und Kommunikationskanäle. Zudem gehört die Beratung von Entscheidungsträgern in diesen Bereichen zu seinen Haupttätigkeiten. Für den **Berufseinstieg** gibt es **keine spezifische Ausbildung** zum Mediaplaner. Auch **ein Studium** wird meist **nicht erwartet**.²² Diese Vielfalt von Einstiegswegen ist sogar ein Stückweit gewollt. **Bestehende Kompetenzen** sollen durch **ein Trainee-Programm** bei einer Mediaagentur ausgeglichen werden.²³ Der Einstieg in den Beruf erfolgt in der Regel als Junior oder Assistent.²⁴

Mögliche **Arbeitgeber** für einen Mediaplaner kommen laut der Plattform Bundesagentur für Arbeit BERUFE.NET 2020b vorrangig **aus der Werbewirtschaft**, vor allem in Media- und PR-Agenturen sowie bei IT-Dienstleistern. Denkbar ist auch eine Beschäftigung

¹⁷ Siehe beispielhaft MARX 2012, UNGER/FUCHS/MICHEL 2013, SÜBLIN/BACHE/SEN-GUPTA 2018.

¹⁸ Siehe beispielhaft LÜDERITZ/VOEGELI-WENZL 2016.

¹⁹ Siehe beispielhaft HANS/UKROW/KNAPP/COLE 2016.

²⁰ LÜDERITZ/VOEGELI-WENZL 2016, S. 39

²¹ UKROW/COLE 2017, S. 22-23

²² SCHRADER 2006

²³ HORIZON 2019

²⁴ SCHRADER 2006

bei klassischen Medienunternehmen und deren Werbevermarktern der Hörfunk-, TV- und Printbranchen sowie bei Messegesellschaften.

Anforderungen an Mediaplaner umfassen ein breites Interesse an Medien im Allgemeinen, Kenntnisse der Betriebswirtschaftslehre, analytische Fähigkeiten sowie ein ausgeprägtes Zahlenverständnis.²⁵ Auch Excel- und IT-toolbasiertes Arbeiten bildet einen Schwerpunkt der Tätigkeiten. Nichtsdestotrotz sind mit diesen zahlenlastigen Werkzeugen kreative Lösungen zu entwickeln, um bestehende Mediakanäle mit einer höheren Werbewirkung zu verbinden. Daneben spielen soziale Kompetenzen wie Team- und Kommunikationsfähigkeit eine bedeutende Rolle, da der Mediaplaner zu 70% seiner Arbeitszeit mit der Beratung und Kommunikation mit den Kunden verbringt.²⁶ Wie die Auflistung der Kompetenzen bei BERUFE.NET 2020a zeigt, werden neben den oben aufgezählten Kompetenzen auch zahlreiche interdisziplinäre Bereiche tangiert wie z. B. Werberecht, Marktforschung, Werbetexten etc.

Das **Berufsbild des Mediaplaners** hat sich besonders in den letzten Jahren aufgrund der zunehmenden technologischen Entwicklung **stark gewandelt und ausgedehnt**. An dieser Stelle ist z. B. das Stichwort des Programmatic Advertising zu nennen – hier werden Online-Werbeplätze automatisiert in Millisekunden gekauft.²⁷ Vertreter von Mediaagenturen attestieren gegenwärtig folgende Veränderungen der Aufgaben der Mediaplaner: Ihr Tätigkeitsfeld hat sich um Datenanalyse-, Business-Intelligence- und KI-Fragen erweitert und sie sind gefordert, in ihrem ganzheitlichen Verständnis noch **mehr interdisziplinäre Schnittstellen** zu bedienen.²⁸

²⁵ SCHRADER 2006

²⁶ SERVICEPLAN 2018

²⁷ LÜDERITZ/VOEGELI-WENZL 2016, S. 68

²⁸ HORIZONT 2016, 2019

3 Anforderungen an Mediaplaner in Stellenausschreibungen

3.1 Methodik der Inhaltsanalyse

Die Forschungsfrage soll an dieser Stelle zunächst mithilfe einer **Inhaltsanalyse** von in Stellenausschreibungen genannten Anforderungen zum Job-Gesuch „Mediaplaner“ beantwortet werden.²⁹ 78% aller Jobsuchen beginnen bei Google. Es ist anzunehmen, dass „Google for Jobs“, das ab 2019 in Deutschland verfügbar ist, in naher Zukunft zu einer wichtigen Anlaufstelle bei der Jobsuche profilieren wird.³⁰ Der **Vorteil** von Google for Jobs **als Datenquelle** liegt darin, dass dort nicht nur Anzeigen der größten Online-Stellenbörsen aufgenommen werden, sondern ebenfalls solche Beachtung finden, die auf **Unternehmenswebsites** oder **kleineren Börsen** veröffentlicht wurden. So konnte auch Verzerrungen vermieden werden, z. B. durch die Verwendung von Vorlagen bei Stellenbörsen.

Als erweitertes Suchkriterium wurde neben dem Begriff „**Mediaplaner**“ eine **deutschlandweite Suche** vorgegeben, jedoch **keine weiteren Filtermöglichkeiten** angewandt. Alle unter diesen **Suchkriterien am 20.11.2019** durch Google for Jobs angezeigten Stellenausschreibungen, die nicht explizit eine „Senior“-Position beinhalten, wurden in die Analyse miteinbezogen.

Es wurde eine Gesamtstichprobe in Höhe von 92 Stellenanzeigen erzielt. Zwei Anzeigen enthielten keine Angaben zu den Anforderungen, die an den zukünftigen Stelleninhaber gestellt werden. Diese wurden für die weitere Analyse als nicht zielführend erachtet und aus diesem Grund aus der Stichprobe entfernt. Ebenso wurde die Stichprobe um drei Duplikate bereinigt. Darunter sind in diesem Falle Anzeigen zu verstehen, die in zwei verschiedenen Jobbörsen veröffentlicht und dadurch von Google for Jobs doppelt gelistet wurden.

Die sich nunmehr ergebende bereinigte **Grundgesamtheit** umfasst **87** untersuchte **Stellenanzeigen**. Es ist ergänzend darauf hinzuweisen, dass einige Stellenausschreibungen von demselben Arbeitgeber stammen. In solchen Fällen beabsichtigen die Arbeitgeber, mehrere Mediaplaner mit geringen Qualifikationsunterschieden einzustellen. Dies betrifft insgesamt 14 Anzeigen von zwei inserierenden Agenturen.

Das Codebuch (siehe Tabelle 1) ist auf Grundlage eines bestehenden Codeschemas,³¹ literarischen Berufsdefinitionen sowie Angaben aus testweise analysierten Stellenanzeigen erstellt worden. Um eine bessere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurden bestimmte Subcodes thematisch gruppiert. Codes, die in das Codebuch aufgenommen wurden, zu denen jedoch keine einzige Ausprägung in der Analyse vorhanden war, wurden nachträglich aus dem Codebuch entfernt, und sind damit auch nicht mehr in Tabelle 1 aufgeführt.

²⁹ Zur Methode der Inhaltsanalyse und anderer Methoden siehe KHABYUK 2019.

³⁰ DIVINCI 2019

³¹ KHABYUK/MICHELS/RÜDIGER/WASSILJEV 2019, S. 11–12.

Zur Sicherstellung der Qualität und der Reliabilität der Ergebnisse wurde zu Beginn der Datenerhebung ein Pretest an insgesamt 20 Stellenanzeigen durchgeführt. Es wurde geprüft, ob die gewählten Kategorien dem empirischen Material und der Fragestellung gerecht werden, und das Codebuch dementsprechend weiter optimiert. Die Reliabilität ist anhand eines Parallel-Test-Verfahrens überprüft worden. So bearbeiteten zwei Codierer dieselben Inhalte und verglichen anschließend die von ihnen gewählte Codierung. Der Reliabilitätskoeffizienten nach Holsti betrug 0,85, was für eine hohe Inter-coder-Reliabilität der Codierung spricht.³² Die eigentliche Inhaltsanalyse wurde mit der Datenanalyse-Software MAXQDA durch vier Codierer in Zusammenarbeit und in konstantem Austausch durchgeführt.

Tabelle 1: Codebuch

I. Studium & Ausbildung (Mehrfachangaben möglich)	
Studium	
	Ohne eine explizite Studienabschlussbezeichnung
	Bachelor-Studium explizit gefordert
	Master-Studium explizit gefordert
Ausbildung (als Alternative zum Studium)	
	Wirtschaftliche Berufsausbildung
	Sonstige Ausbildung
II. Berufserfahrung	
	Mehrjährige Berufserfahrung (ab 1 oder mehr Jahren)
	Erste Berufserfahrung (unter 1 Jahr)
	Keine Angaben

³² Bei 0 = „keine Reliabilität“ und 1 = „perfekte Reliabilität“. Die Reliabilität berechnet sich wie folgt: $R = 2 * C\bar{U} / (CA + CB)$; mit Anzahl der Überschneidungen $C\bar{U}=14$, der Anzahl Codierungen des ersten Codierers $CA=16$ und Anzahl Codierungen des zweiten Codierers $CB=17$ (siehe RÖSSLER 2005, S. 190).

Tabelle 1: Codebuch (Fortsetzung)

III. Fachliche Kompetenz (Mehrfachangaben möglich)	
	MS-Office-Kenntnisse
	Planungs-, Analyse- & Auswertungstool Kenntnisse
Strategie & Planung	
	Kampagnenmanagement & Kommunikationsstrategien
	Media-Buying
	Konzeption Mediaplan & Mediastrategie
	Allgemeine Strategie- & Planungskenntnisse
	Affinität zu neuen Medien
Digitale Kommunikationskanäle	
	Allgemeine Digitale Kommunikationskanäle
	Social Media
	Display Advertisement
	SEA
Klassische Kommunikationskanäle	
	TV
	Print
	Out Of Home
	Radio
	Sonstige
	Allgemeine Kommunikationskanäle
	Web Analytics
	Programmierkenntnisse
	Kennzahlenwissen & KPIs
	Branchen- & Produktkenntnisse
	Projektmanagement
IV. Soft Skills (Mehrfachangaben möglich)	
Kommunikation	
	Teamfähigkeit
	Kommunikationsfähigkeit
	Professionelles Auftreten
	Präsentationsfähigkeit
	Verhandlungsgeschick
	Begeisterungsfähigkeit
Mindset	
	Analytisches Denken
	Engagement & Motivation
	Kundenorientierung
	Wissenserweiterung
	Kreativität
	Innovationsanspruch
	Hands-On Mentalität
	Unternehmerisches Denken & wirtschaftliches Verständnis
	Qualitätsanspruch
	Detailorientierung

Tabelle 1: Codebuch (Fortsetzung)

	Arbeitsweise
	Selbstständigkeit & Eigeninitiative
	Organisationsfähigkeit
	Eigenverantwortung
	Lösungsorientiert
	Zahlenverständnis & Affinität für Zahlen
	Flexibilität
	Belastbarkeit
	Zuverlässigkeit
	Einsatzbereitschaft
	Sorgfältigkeit
	Schnelle Auffassungsgabe
	Entscheidungsfähigkeit
	V. Führungserfahrung
	Keine Angaben
	Führungserfahrung explizit gefordert
	VI. Sprachkenntnisse
	Englisch
	Deutsch
	Weitere Fremdsprachen (ausgenommen Englisch)
	VII. Arbeitsort
	Nordrhein-Westfalen
	Bayern
	Hamburg
	Hessen
	Berlin
	Rheinland-Pfalz
	Baden-Württemberg
	Brandenburg
	Bremen
	Mecklenburg-Vorpommern
	Niedersachsen
	Rheinland-Pfalz
	Saarland
	Sachsen
	Sachsen-Anhalt
	Schleswig-Holstein
	Thüringen
	Deutschlandweit
	VIII. Art des Unternehmens
	Agentur
	Werbetreibende Unternehmen
	E-Commerce Shop

3.2 Auswertung und Ergebnisse

Die in dieser Auswertung angegebenen Häufigkeiten und Nennungen bestimmter Codes beziehen sich auf die Anzahl an Stellenausschreibungen, in denen der besagte Code Erwähnung findet. Das bedeutet, dass Mehrfachnennungen der gleichen Anforderung innerhalb einer Stellenausschreibung nicht berücksichtigt werden.

Die meisten Anforderungen in den Stellenausschreibungen sind den Kategorien „III. Fachliche Kenntnisse“ und „IV. Soft Skills“ zuzuordnen. Vielfach wurden diese geforderten Fähigkeiten nur mittels eines Schlagwortes aufgeführt, aber nicht weiter erläutert. Um diese umfangreichen Kategorien detaillierter betrachten zu können, wurden innerhalb beider Kategorien jeweils zusätzliche Sub-Kategorien gebildet. Diese fassen weitere Codes thematisch zusammen.

So können beispielsweise einzelne Codes wie Teamfähigkeit oder Präsentationsfähigkeit, aber auch die gesamte Sub-Kategorie Kommunikation untersucht werden. Diese ist wiederum Element der Kategorie Soft Skills. Die Daten werden dabei normiert, sowohl bei den einzelnen Codes als auch in der gesamten Sub-Kategorie (siehe Tabelle 2).

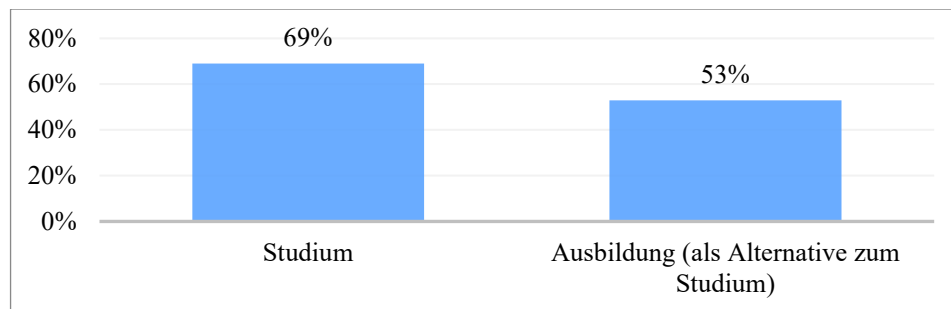
Dies bedeutet, dass für eine Stellenausschreibung bei der Kumulierung der Werte der Sub-Kategorie Kommunikation nur ein Code berücksichtigt wird, auch wenn zwei Codes der Sub-Kategorie Kommunikation (beispielsweise Teamfähigkeit und Präsentationsfähigkeit) in demselben Dokument markiert wurden. So kann die Sub-Kategorie Kommunikation wie ein normaler Code behandelt und mit den anderen Codes verglichen werden.

Tabelle 2: Erklärung Sub-Kategorien

Liste der Codes	Anzahl Codings	Anzahl Dokumente	% Dokumente
Soft Skills (mehrfach mögl.)	475	86	99%
Kommunikation	157	77	89%
Teamfähigkeit	54	48	55%
Kommunikationsfähigkeit	48	48	55%
Professionelles Auftreten	23	23	26%
Präsentationsfähigkeit	16	16	18%
Verhandlungsgeschick	10	10	11%
Begeisterungsfähigkeit	6	6	7%

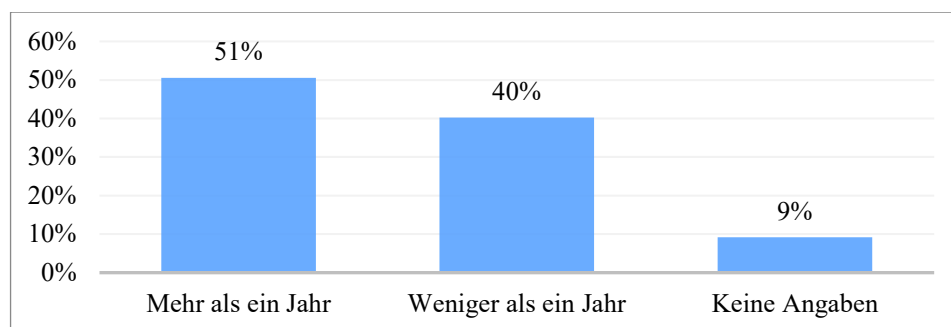
Ausbildung oder Studium – oder vielleicht beides? Diese Frage erfordert oftmals eine grundlegende Entscheidung bei der Planung der eigenen beruflichen Zukunft. Umso wichtiger erscheint es den Autoren, die in der Praxis geforderten Ansprüche genau zu analysieren, um die ersten Eintrittsbarrieren für den Beruf des Mediaplaners eindeutig aufzeigen zu können. Das Ergebnis lautet: Wer Mediaplaner sein möchte, kann sowohl mit einem Studium als auch mit einer abgeschlossenen Ausbildung den Einstieg in diesen Beruf finden. So erfordern **69% der ausgeschriebenen Stellen ein Studium, 53% der Stellenausschreibungen stufen eine berufliche Ausbildung als gleichwertig** angemessen ein (siehe Abbildung 1). **Eine Kombination aus beiden Bildungswegen wurde kein einziges Mal explizit gefordert!** In 85% der Anzeigen, die ein Studium fordern, ist der **Abschlussgrad irrelevant**, lediglich **13% setzen** einen Bachelorabschluss voraus, nur 5% einen Masterabschluss. Bei einer Ausbildung ist ein wirtschaftlicher Schwerpunkt von hoher Relevanz. Dieser wird in 89 % der Ausbildungsanforderungen gefordert.

Abbildung 1: Studium und Ausbildung (Mehrfachangaben möglich), n = 87



Viel wichtiger jedoch als eine abgeschlossene (Hochschul-)Ausbildung ist für den Beruf des Mediaplaners die **Berufserfahrung**. 91% aller offenen Stellen suchen Bewerber mit Berufserfahrung, während in nur 69% der Ausschreibungen ein Studienabschluss gefragt ist. In mehr als der Hälfte dieser Anzeigen wird zudem betont, dass die gesammelte Erfahrung sich über einen mehrjährigen Zeitraum erstrecken sollte. Praktika oder kurze berufliche Erfahrungen unter einem Jahr sind bei 40% der Anzeigen, die Berufspraxis fordern, ausreichend (siehe Abbildung 2).

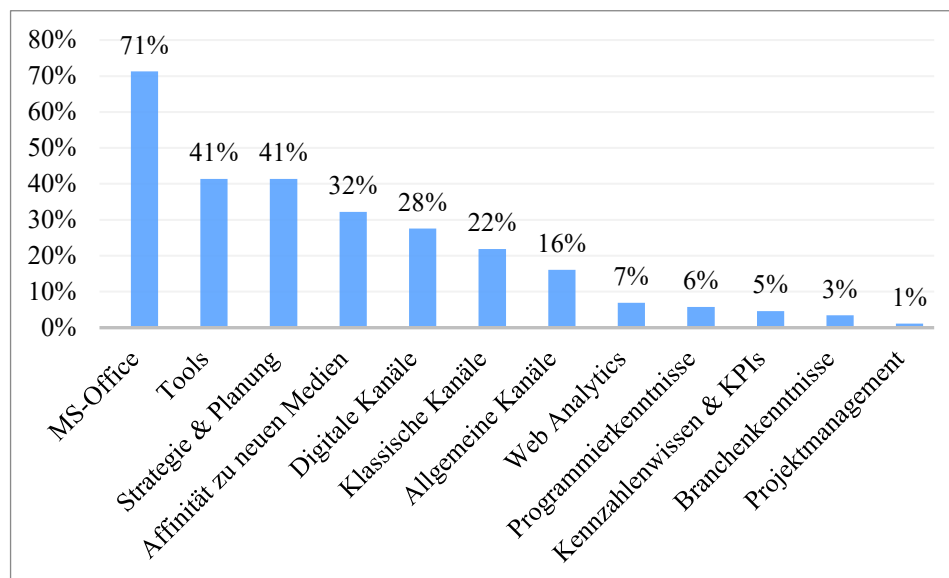
Abbildung 2: Berufserfahrung, n = 87



Die am häufigsten gefragte **fachliche Kompetenz** ist in **71%** Anzeigen der (gute) **Umgang mit den gängigen MS Office Programmen Word, PowerPoint und Excel** (siehe Abbildung 3). Interessant ist hierbei, dass bei den gefragtesten Soft Skills genau solche Kompetenzen die meisten Nennungen vorweisen, die zur optimalen Nutzung der Office-Anwendungen benötigt werden. So sind analytisches Denkvermögen und Zahlenverständnis die am häufigsten genannten Eigenschaften der Kategorie Soft Skills, und zugleich unabdingbar zur effektiven Nutzung von MS Excel. Die gewünschten Präsentationsskills eines Bewerbers überschneiden sich mit der Anforderung an Fertigkeiten im Umgang mit der Präsentationssoftware PowerPoint.

In **41%** der Stellenanzeigen werden darüber hinaus **Kenntnisse in verschiedenen Planungs-, Analyse- und Auswertungstools** gefordert. Neben diesen Software-Skills sind in ebenfalls **41%** der Fälle Kompetenzen im Bereich **Strategie und Planung** gefragt. Hierbei handelt es sich vor allem um die **Fähigkeiten, das Kampagnenmanagement und die Kommunikationsstrategien** mitzugestalten. Insgesamt geht aus diesen Ergebnissen deutlich hervor, dass vor allem Wissen zur praktischen Umsetzung der Mediaplanung gefragt ist.

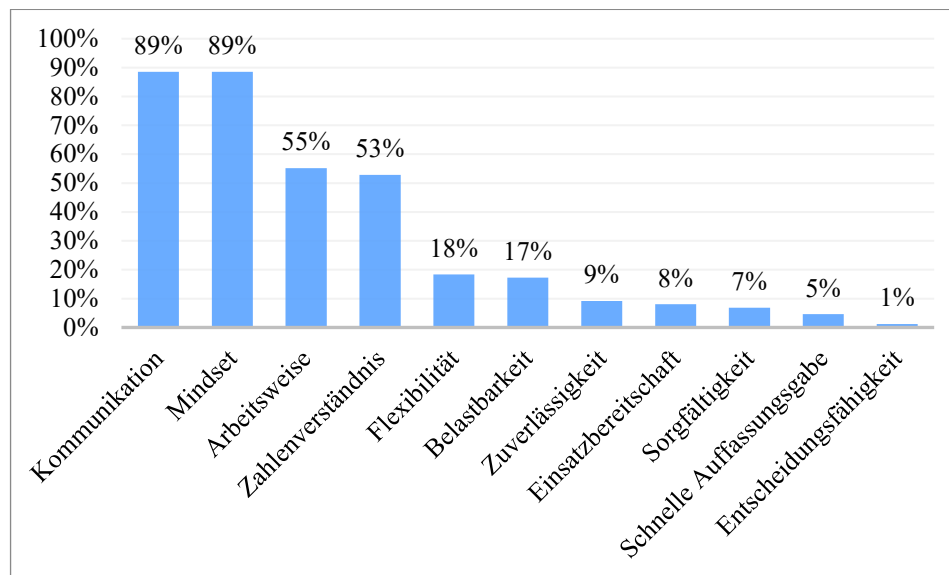
Abbildung 3: Fachliche Kompetenzen (Mehrfachangaben möglich), n = 87



Es wird sichtbar, dass der Fokus bei dem Beruf des Mediaplaners zunehmend auf **Fertigkeiten in digitalen Medien** liegt. So findet in 32% bzw. 28% der ausgewerteten Stellenanzeigen die Codes „Affinität zu neuen Medien“ bzw. „Kenntnisse über digitale Kommunikationskanäle“ Erwähnung, während nur in 22% bzw. 16% der Anzeigen erforderliche Kenntnisse über klassische Kommunikationskanäle bzw. allgemeine Kanäle genannt werden.

Der Begriff „Mediaplaner“ lässt vermuten, dass ganz besonders **mediaspezifische Skills** gefordert sind. Allerdings werden in den Stellenanzeigen „Kenntnisse in klassischen und digitalen Medien“ nur selten näher spezifiziert. Bei den **digitalen Kommunikationskanälen** (28% aller Anzeigen) werden in diesem Kontext am häufigsten Social Media (5% aller Anzeigen), Display Advertisement (2% aller Anzeigen) und SEA (1% aller Anzeigen) aufgeführt. Als zu beherrschende **klassische Kommunikationskanäle** (22% aller Anzeigen) werden am häufigsten TV (8% aller Anzeigen) und Print (6% aller Anzeigen) sowie Out of Home, Radio und Sonstige (jeweils 1% aller Anzeigen) genannt. Die Relevanz anderer Marketing- und Kommunikationskanäle scheint marginal zu sein. Gleichwohl deutet die Vielfalt der genannten Kommunikationskanäle darauf hin, dass Jobanwärter auf diesem Terrain „wahre Alleskönner“ sein sollten, die sowohl Wissen als auch eine Affinität zu der gesamten Bandbreite besagter Medien mitbringen.

Abbildung 4: Soft Skills (Mehrfachangaben möglich), n = 87



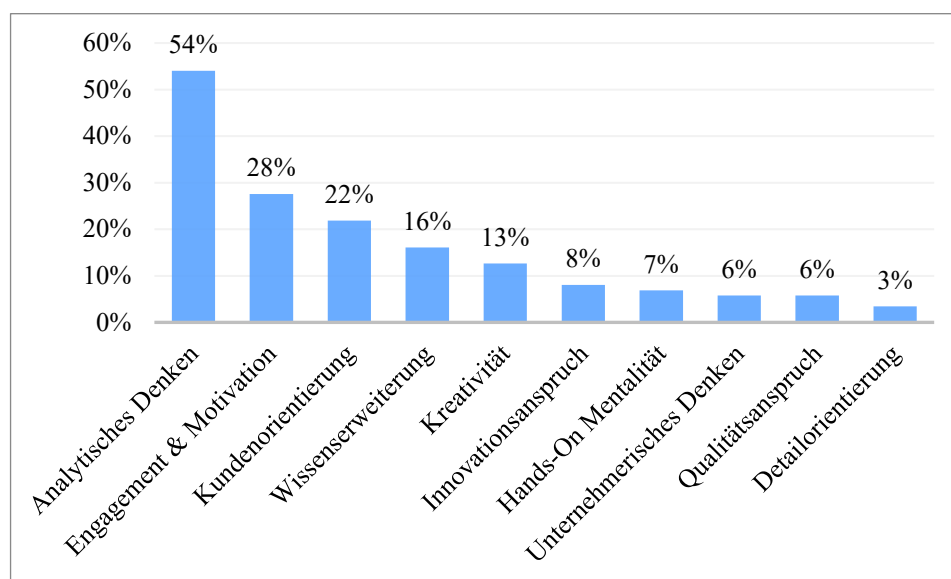
Sehr eindeutige Ergebnisse weist die Betrachtung der geforderten **Soft Skills** potentieller Bewerber auf. Führend sind hierbei die Kategorien „Kommunikation“ (89%), Mindset (89%), Arbeitsweise (55%) und Zahlenverständnis (53%) (Abbildung 4). Näher betrachtet sollen im Folgenden die Kategorien „Mindset“ (Abbildung 5).

Wie bereits erwähnt, sticht **analytisches Denken** mit den meisten Nennungen aus der Kategorie „**Mindset**“ klar hervor (in 54% der Anzeigen – siehe Abbildung 5). Die Relevanz dieser Eigenschaft lässt sich damit begründen, dass eine der Hauptaufgaben eines Mediaplaners darin besteht, Erfolge zu messen und Werbebudgets sinnvoll einzuteilen.³³ Zudem soll das **optimale Mindset** eines Mediaplaners von **Motivation und Engagement** (28%

³³ BAGUSAT/SCHLANGENOTTO/BÜTERÖWE 2016, S. 180

der Anzeigen) geprägt sein. Die Welt der Neuen Medien verändert sich permanent und rapide, genauso wie die Technik, Software und Methodik, um mit diesen schnellen Veränderungen Schritt zu halten. Aus diesem Grund bedarf es in dem Beruf auch eines eigenen Willens zur stetigen Wissenserweiterung (16% der Anzeigen). In 22% der Anzeigen spielt darüber hinaus die **Kundenorientierung** des zukünftigen Mediaplaners eine Rolle. Diese ist vermutlich besonders bei der Arbeit in Agenturen relevant, bei der es gilt, jeden Kunde im Gesamtprozess der Mediaplanung professionell und zuvorkommend zu betreuen (siehe Abbildung 5).

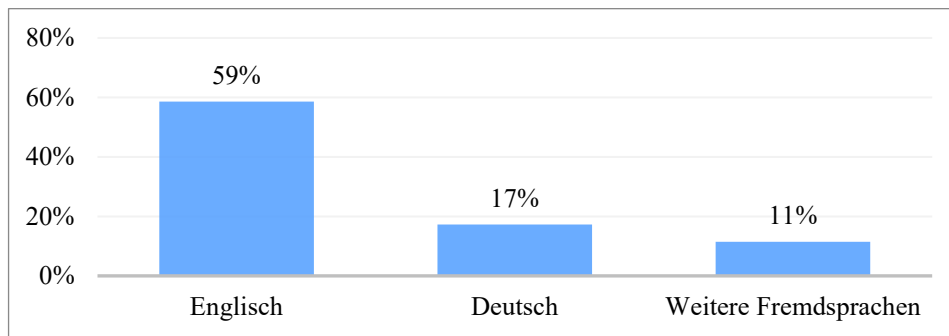
Abbildung 5: Mindset (Mehrfachangaben möglich), n = 87



Die Befähigung zur Kommunikation (mit Kunden wie auch Dienstleistern) scheint zudem sowohl in deutscher als vor allem auch in englischer Sprache gewünscht zu sein. So werden **Englischsprachenkenntnisse** in 59% der Stellenausschreibungen als Jobanforderung genannt, 10% der Stellen wurden sogar auf Englisch ausgeschrieben. Gerade im Bereich der digitalen Mediaplanung gibt es immer mehr Möglichkeiten, die Unternehmenskommunikation international auszuweiten, was eine sichere Ausdrucksfähigkeit in der englischen Sprache unabdingbar macht. Hinzu kommt, dass Software, die von Mediaplanern genutzt wird, oftmals auf Englisch ist, welches die Relevanz der Sprachkenntnis ebenfalls erhöht. Explizit wurde **Deutsch** als Sprachvoraussetzung nur in **17% der** Stellenausschreibungen explizit genannt. Da der Großteil der Stellenausschreibungen auf Deutsch verfasst ist, kann davon ausgegangen werden, dass diese Jobs das sichere Beherrschen der deutschen Sprache voraussetzen. **Andere Fremdsprachen sind nur in Kombination mit Englisch** gefragt, und nur in 11% der Anzeigen relevant. Es ist zu vermuten, dass die Relevanz anderer Sprachen

konkret vom Sitz des Unternehmens, dem kulturellen Hintergrund der Mitarbeitenden und den Absatzgebieten bzw. relevanten Märkten abhängt (Abbildung 6).³⁴

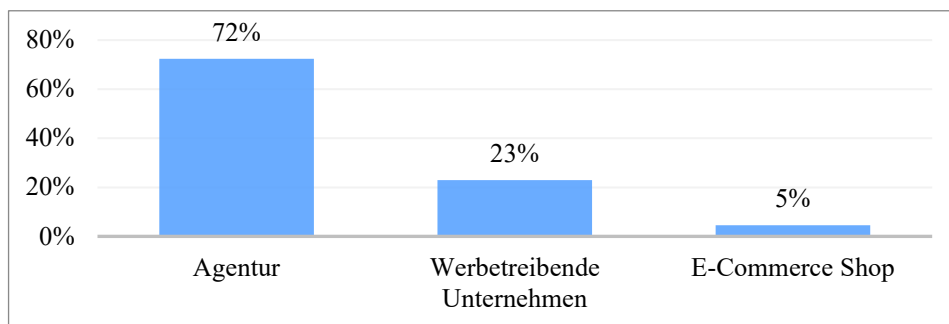
Abbildung 6: Fremdsprachen (Mehrfachangaben möglich), n = 87



Wie einführend bereits erläutert, ist diese Analyse auf Berufseinsteiger ausgelegt und betrachtet somit nur Stellenausschreibungen, die nicht explizit eine Senior-Position beinhalten. Dies ist höchstwahrscheinlich die Ursache dafür, dass in nur 2% der Anzeigen Führungserfahrung als Einstellungskriterium angegeben wurde.

Mediaplaner finden laut der Auswertung der erhobenen Stichprobe vor allem in **Nordrhein-Westfalen, Bayern, Hessen** und **Hamburg** geeignete Jobangebote. **92% der analysierten Stellen** teilen sich auf diese vier Bundesländer auf. Wie einleitend bereits erwähnt, kann es hier jedoch ein Klumpenrisiko geben, da einzelne Unternehmen teilweise mehrere Stellen ausschreiben. Die stellenausschreibenden Unternehmen sind größtenteils im **Agentursektor** (72% der Anzeigen) angesiedelt (Abbildung 7). Daraus lässt sich schließen, dass der Beruf des Mediaplaners einen hohen Spezialisierungsgrad aufweist, sodass es sich nicht für jedes werbetreibende Unternehmen lohnt, einen eigenen Mediaplaner einzustellen. Stattdessen werden Agenturen mit der Kommunikations-, Media- und Marketingplanung beauftragt.

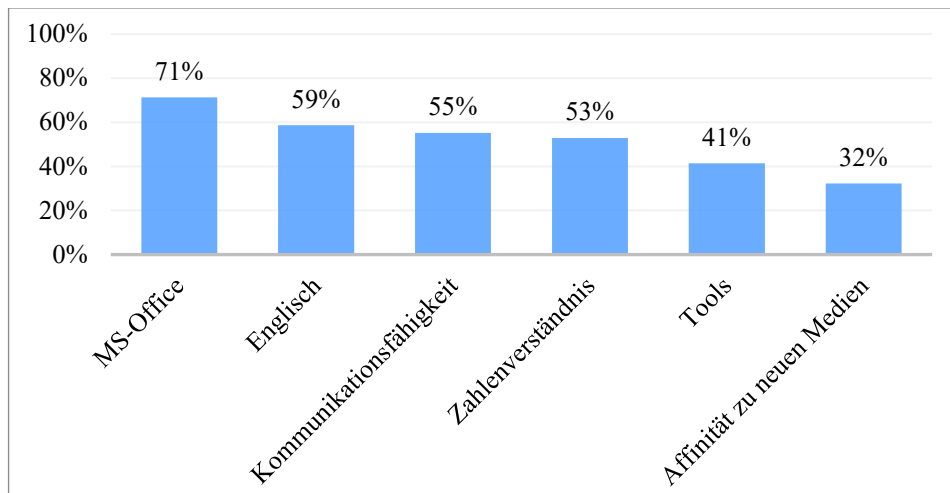
Abbildung 7: Art des Unternehmens, n = 87



³⁴ NEELEY 2012

Zusammenfassend lässt sich festhalten (siehe Abbildung 8), dass die wichtigsten Anforderungen an einen Mediaplaner darin liegen, sicher gleichermaßen in deutscher und englischer Sprache zu kommunizieren sowie gut und gerne im Team zu arbeiten. Dabei sollte er keinerlei Schwierigkeiten im Umgang mit Zahlen haben und ein ausgeprägtes analytisches Denkvermögen vorweisen. Ein Mediaplaner sollte mit MS Office und den für die Mediaplanung gängigen Tools vertraut sein. Für digitale Kommunikationskanäle und Neue Medien sollte er zu jedem Zeitpunkt einen ausgeprägten Scharfsinn haben und auf diesem Terrain alle Möglichkeiten, Neuerungen und Entwicklungen verfolgen und überblicken.³⁵

Abbildung 8: Die wesentlichen Anforderungen an Mediaplaner – Ergebnisse der Inhaltsanalyse (Mehrfachangaben möglich), n = 87



³⁵ Die Codes „Kommunikationsfähigkeit“ und „Teamfähigkeiten“ wurden im Rahmen der Soft-Skills-Kategorie „Kommunikation zusammengefasst in den obigen Auswertungen nicht gesondert ausgewiesen.

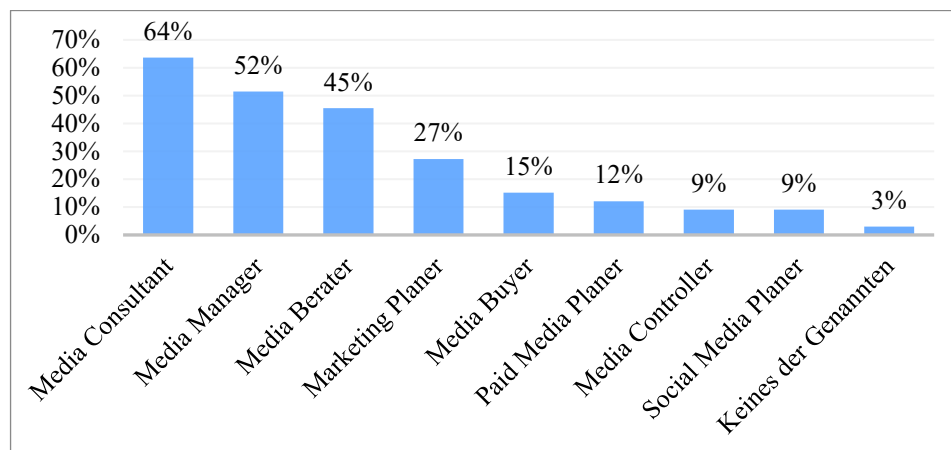
4 Befragung von Stelleninhabern

4.1 Methodik der Umfrage

Um eine praxisnahe Überprüfung der durch die Inhaltsanalyse gewonnenen Ergebnisse zu gewährleisten, wurden dieselben Forschungsfragen, die der Inhaltsanalyse zugrunde liegen, zur Beantwortung und Einschätzung an Mediaplaner herausgegeben. Dies geschah im Rahmen einer **Online-Umfrage mit 31 Teilnehmern** im Zeitraum vom 03.01.2020 bis 17.01.2020, von denen 27 Teilnehmer alle Fragen vollständig beantwortet haben. Um überdies hinaus einen tieferen Einblick in die Hintergründe des Berufsbildes zu erlangen, wurde zudem mit **drei erfahrenen Stelleninhabern (mindestens dreijährige Berufserfahrung als Mediaplaner) eine qualitative Befragung im Sinne eines (schriftlichen) Experteninterviews** durchgeführt. Der hierfür angewandte Fragebogen basiert auf dem quantitativen Fragebogen und wurde durch qualitative Fragen ergänzt. Die Antworten der drei Experten auf die enthaltenen quantitativen Fragen wurden in der Auswertung der Online-Umfrage berücksichtigt, daher liegt n zwischen 34 und 29 (quantitativ-n=31, davon abgebrochen: 4; qualitativ n=3/ davon abgebrochen: 1). Die Kontakte der befragten Mediaplaner stammen aus dem **persönlichen Netzwerk der Forschenden** sowie aus den **Kontaktinformationen der untersuchten Stellenanzeigen**.

4.2 Auswertung und Ergebnisse

Abbildung 9: „Welche Stellenbezeichnungen würden Sie als synonym zu der des Mediaplaners betrachten?“ (Mehrfachnennung), n= 33



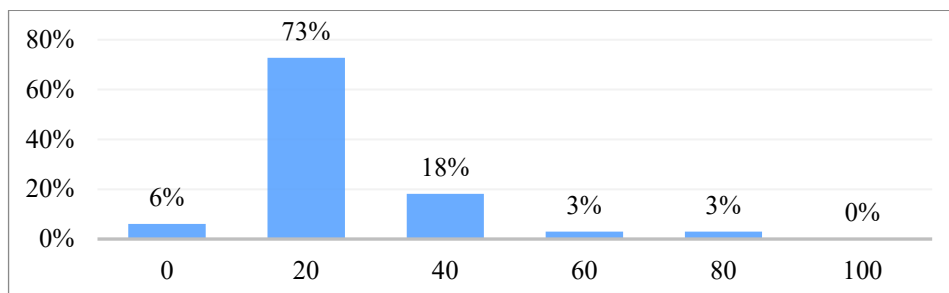
Bei der Untersuchung der Online-Stellenanzeigen fiel auf, dass Stellenausschreibungen zu dem Gesuch „Mediaplaner“ diese konkrete Positionsbezeichnung oftmals nur in der erweiterten Stellenbeschreibung nutzen. Stattdessen werden andere Titel als Berufsbezeichnung anführt. Aus diesem Grund wurden Mediaplaner danach gefragt, welche Bezeichnung sie als synonym zu „Mediaplaner“ erachten würden. Die Bezeichnung „Media Consultant“ ist mit 64% das stärkste Synonym. An zweiter, dritter und vierter Stelle folgen

„Media Manager“ (52%), „Media Berater“ (45%) und „Marketing Planer“ (27%). Auch weitere Synonyme werden genannt (siehe Abbildung 9).

Digitale Technologien verändern die Art und Weise, wie Inhalte produziert, verbreitet und konsumiert werden. Das setzt die Medienbranche unter einem enormen Anpassungsdruck. Um die Auswirkungen auf den Beruf des Mediaplaners abschätzen zu können, wurden die befragten Stelleninhaber mit der Frage konfrontiert, als **wie schnell sie die Veränderung von Anforderungen und Aufgaben in ihrem Beruf** empfinden.

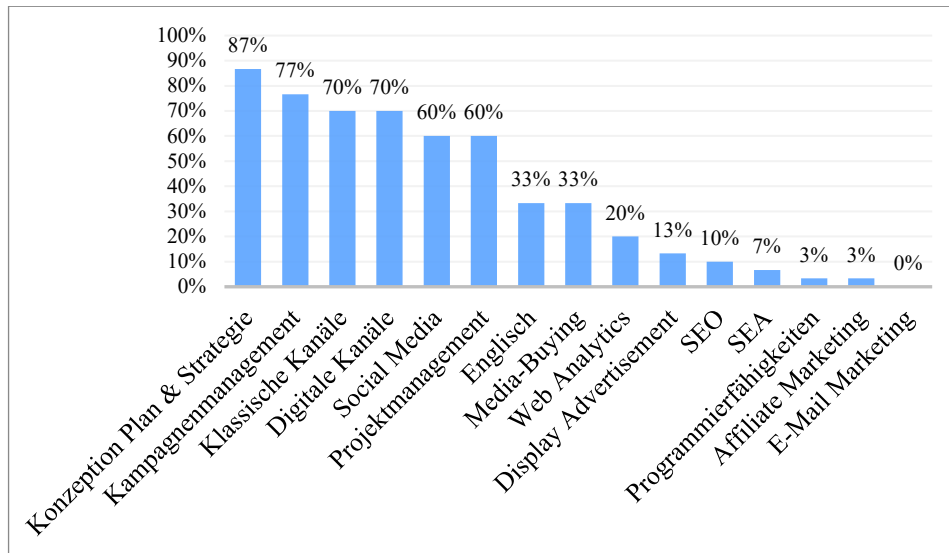
Die persönlich interviewten Mediaplaner äußerten die Beobachtung, dass nicht nur der Wettbewerb auf immer globalerer Ebene stattfindet, sondern dass zusätzlich die immer transparenter werdende Darstellung von der Arbeit mit sozialen Medien zu einem insgesamt gesteigerten Wettbewerb führe. Daraus folge, so die Mediaplaner, dass die schnelle Anpassung an Trends unabdingbar sei, da es anderenfalls zu schwerwiegenden Einbußen an Sichtbarkeit, Verfügbarkeit und Relevanz bei Nutzern und Kunden käme. Insgesamt beschreiben sie, dass die Arbeit in der Mediaplanung immer dynamischer geworden sei und die Struktur der Medienlandschaft deutlichen Veränderungen unterliege. Die Wahrnehmung der 31 Umfrageteilnehmer relativiert die obigen Aussagen. Letztere bewerten das Tempo der Veränderungen in ihren Berufsanforderungen mehrheitlich mit eher gemäßigter Geschwindigkeit (siehe Abbildung 10).

Abbildung 10: „Als wie schnell empfinden Sie Veränderung von Anforderungen, Aufgaben u. Ä. in der Mediaplanung?“ (0 = sehr langsam, 100 = sehr schnell), n = 34



In der Auswertung der Umfrage stellte sich heraus, dass Mediaplaner selbst die Fähigkeit zur Konzeption eines Mediaplans und einer Media- sowie Kommunikationsstrategie als wichtigste **Hard Skills** erachten. Anders als bei den Ergebnissen der Inhaltsanalyse, schreiben sie jedoch **Social-Media-Fertigkeiten** eine deutlich höhere Bedeutung zu. Während gerade einmal in 5% der Stellenausschreibungen Kenntnisse auf diesem Gebiet Erwähnung finden, zählen knapp 60% der Mediaplaner ein grundlegendes Social-Media-Verständnis zu den wichtigsten Hard Skills (siehe Abbildung 11).

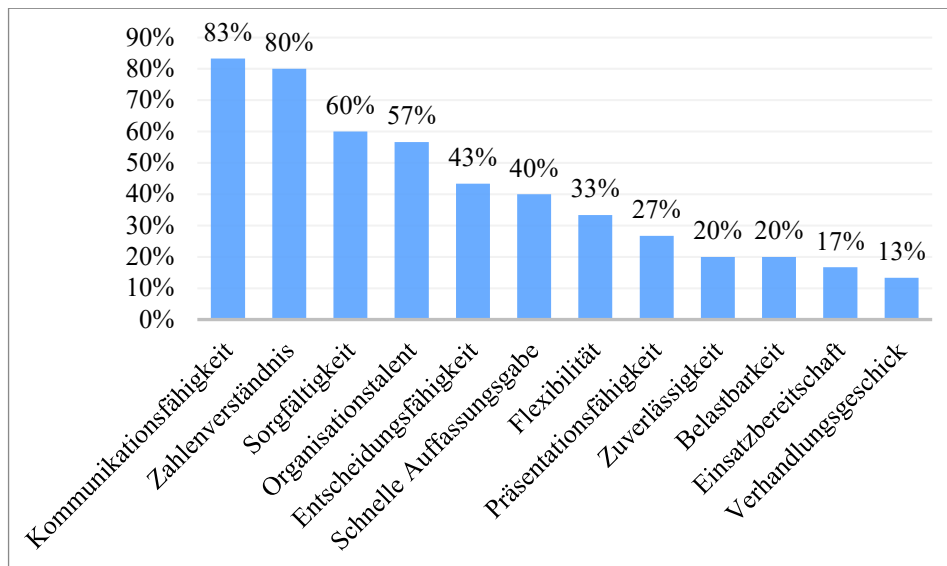
Abbildung 11: „Welche fünf Hard Skills erachten Sie für die Stelle des Mediaplaners als am relevantesten?“ (Mehrfachnennung), n = 30



Doch nicht nur auf diesem Gebiet scheint die Bedeutung digitaler Medien in der Praxis deutlich höher zu sein als bislang in den Annoncen gefordert. Fähigkeiten, die ein Mediaplaner laut Stellenausschreibungen mit sich bringen sollte, die der Kategorie „Fachwissen über digitale Kommunikationskanäle“ zuzuordnen sind, finden lediglich in 28% der Anzeigen Erwähnung (siehe Abbildung 3). Aus der Umfrage mit den berufstätigen Mediaplanern ergibt sich jedoch, dass 70% von ihnen Fachwissen über verschiedene digitale Kommunikationskanäle als wichtigste Fähigkeit einstufen (siehe Abbildung 11). Hierbei lässt sich also eine deutliche Diskrepanz zwischen den anfänglich in der Annoncierung geforderten und später in der Praxis tatsächlich benötigten Fertigkeiten feststellen. Ergänzend ist auf die Angabe der Befähigung zur Durchführung von Finanzkalkulationen hinzuweisen, die unmittelbar mit dem als am wichtigsten erachteten Hard Skill der Befragung zusammenhängt.

79% der befragten Mediaplaner halten ein ausgeprägtes Zahlenverständnis in ihrem Beruf für unabdingbar (siehe Abbildung 12). Ähnlich wie es sich in den Stellenanforderungen darstellt, ist diese Kompetenz, gemeinsam mit der hohen Kommunikationsfähigkeit (83%) essentiell für die Befähigung zu dem Beruf des Mediaplaners.

Abbildung 12: „Welche 5 Soft Skills erachten Sie für die Stelle des Mediaplaners als relevantesten?“
(Mehrfachnennung), n = 30



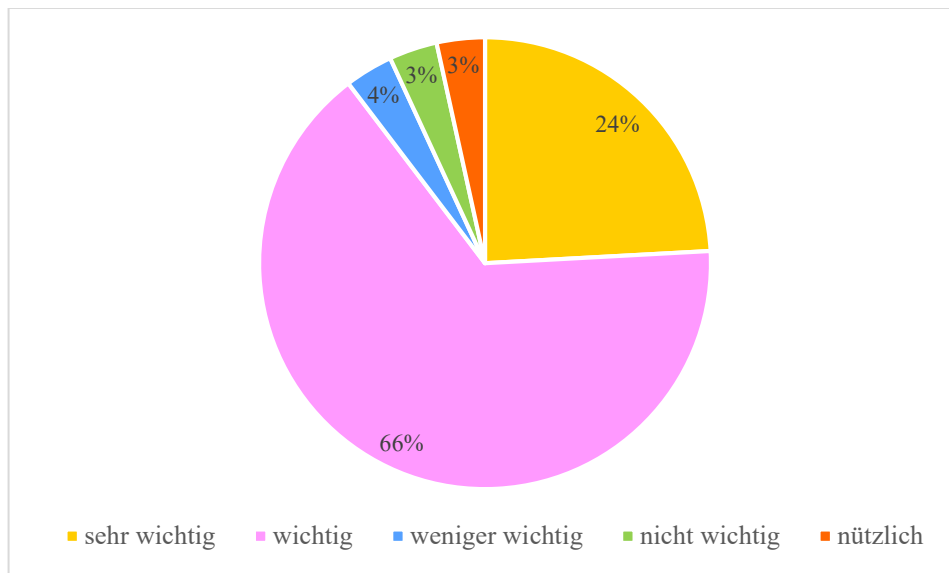
Durch die **qualitative Befragung** von Stelleninhabern bot sich eine neue Perspektive auf die bis dahin nicht weiter ausgeführten Begrifflichkeiten aus dem Bereich der relevanten Skills. **Kommunikationsfähigkeit** und **Arbeiten mit den Kunden** bedeutet vor allem, Kontakte erfolgreich aufzubauen und ein Gespür für diese gesonderte Form der Interaktion mitzubringen.

Eine **zielgerichtete Arbeitsweise** sei in dem derart dynamischen Umfeld der Mediaplanung nur durch eben diese ganz speziellen Soft Skills zu gewährleisten, erläuterten die Befragten. Flexibel und passgenau Trends zu berücksichtigen könnten nur Menschen, die über eine schnelle Auffassungsgabe und ein hohes Maß an Engagement verfügten und in ihren Recherchen sorgfältig und organisiert voringen. Besonders die Relevanz einer **hohen persönlichen Belastbarkeit** als Qualifikationsmerkmal für den Beruf betonten die Mediaplaner in ihren freien Ausführungen. Mediastrategien funktionierten nicht immer wie geplant, selbst bei der größten Sorgfalt sei ein Misserfolg niemals gänzlich auszuschließen. Mit diesen teilweise **frustrierenden Ergebnissen** muss der Verantwortliche professionell umzugehen wissen. Hierbei decken sich die Anforderungen aus den unter suchten Stellenanzeigen also mit denen, die dem Mediaplaner in seinem Arbeitsalltag abverlangt werden. Die persönliche Eignungsprüfung für diesen Beruf sollte daher auch unter Berücksichtigung der erwähnten Soft Skills stattfinden.

Das Meinungsbild zum Stellenwert von **beruflicher Erfahrung** spiegelt die Auffassung wider, dass diese zwar wichtig, aber ihr **kein übermäßiges Maß an Bedeutung zur erfolgreichen** Ausübung des Jobs zuzuschreiben sei (siehe Abbildung 13). Es wird beschrieben, dass zur Bewältigung des operativen Geschäfts keine intensive Berufserfahrung nötig

sei, da das dafür notwendige Wissen auch innerhalb einer (Hochschul-) Ausbildung ausreichend erlernt werden könne. Ebenso hänge die Eignung und das Talent zur Entwicklung kreativer Kampagnen sehr wenig von beruflicher Vorerfahrung ab. Dieser komme erst dann eine signifikantere Rolle zu, wenn es darum ginge, Aufgaben wie SEA/SEO oder die Budgetplanung zu bewältigen. Hier könne es hilfreich sein, auf eigene Erfahrungswerte zurückzugreifen. Ähnliches beschreiben die Befragten überraschenderweise in Bezug auf zuvor erwähnte Soft Skills. Die Berufserfahrung könne entscheidend sein, wenn es um die direkte Anwendung, die erfolgreiche Selbstorganisation, die effektive und effiziente Arbeit im Team und vor allem um die persönliche Belastbarkeit ginge.

Abbildung 13: Für wie wichtig erachten Sie die Berufserfahrung für die Stelle des Mediaplaners?
n=29

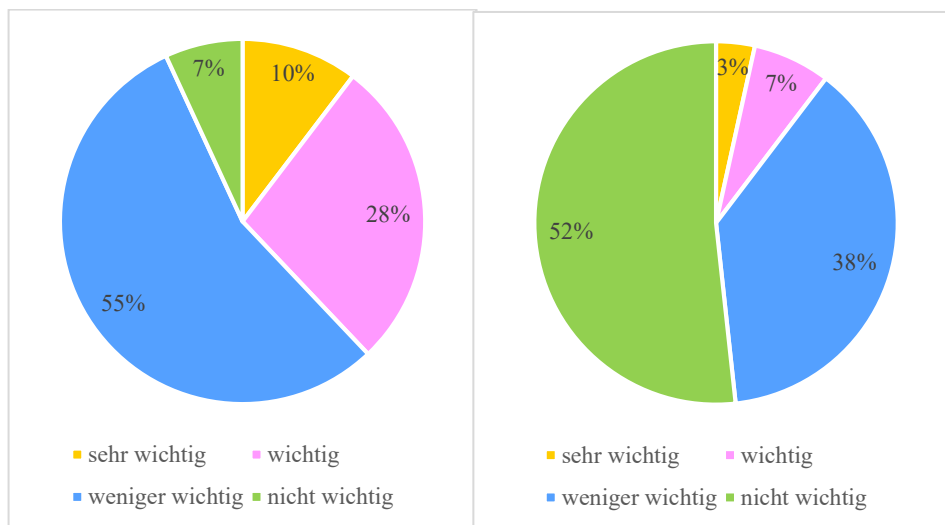


Ein **Bachelor-Abschluss** kann zum Erhalt der Position als Mediaplaner zwar **von Vorteil** sein, ist aber **kein ausschließendes Kriterium** (Abbildung 14, links). Das ist das Ergebnis der Umfrage von Stelleninhabern, ebenso wie der Inhaltsanalyse von beschriebenen Anforderungen in Jobausschreibungen. Ein **Masterabschluss** ist dabei von noch geringerer Relevanz (Abbildung 14, rechts).

Bei der **Begründung**, warum dies so sei, relativieren die Befragten teilweise die Umfrageergebnisse durch ihre Angaben. Auch wenn die **rein technischen Aufgaben nicht per se ein Studium** benötigten, so **befähigten** dennoch die **durch ein Studium dazugewonnenen Fertigkeiten** dazu, gänzlich **neue Perspektiven** auf die Vielschichtigkeit der Thematik zu erlangen sowie einen **breiteren Überblick** über die Möglichkeiten der Mediaplanung **zu erhalten**. Personen mit einem erfolgreich abgeschlossenen Studium sollten in der Regel eine Vielzahl der vorab genannten Soft Skills (Zahlenaffinität, Organisationstalent, Flexibilität und auch Entscheidungsfreudigkeit) innerhalb der Studienzeit erworben ha-

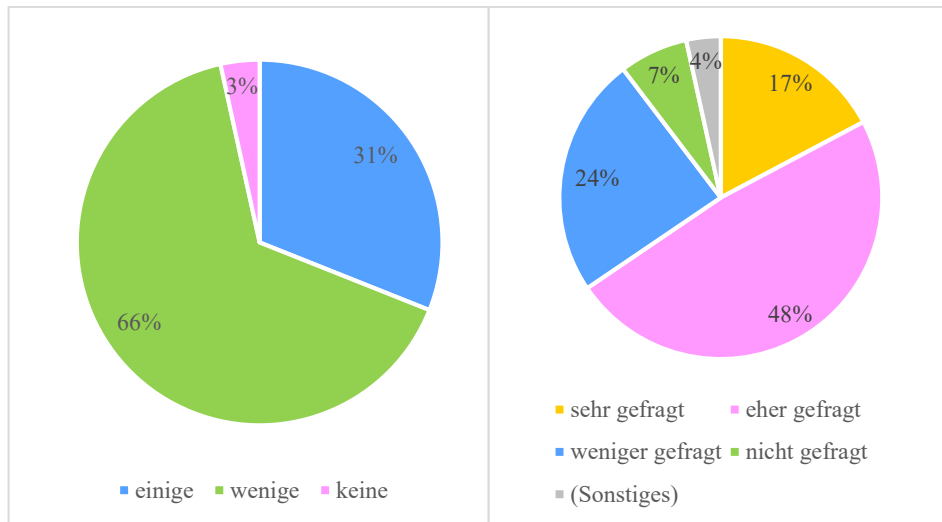
ben, die ihnen insbesondere in dem Beruf des Mediaplaners entgegenkommen. Des Weiteren ist die Eigenverantwortlichkeit, Selbstdisziplin und die Fähigkeit, das eigene Wissen stetig zu erweitern, in der dynamischen Kommunikationsbranche von Vorteil. **Kreativität und Kommunikationstalent**, erläutern die Befragten, könnten jedoch nicht in einem Studium oder einer Ausbildung erlernt werden, und sind aber ihrer Ansicht nach die mitunter wichtigsten Qualifikationen eines Mediaplaners.

Abbildung 14: Für wie wichtig erachten Sie
ein abgeschlossenes Bachelor-Studium für die Stelle des Mediaplaners? (links) n=29
... ein abgeschlossenes Master-Studium (rechts), n=29



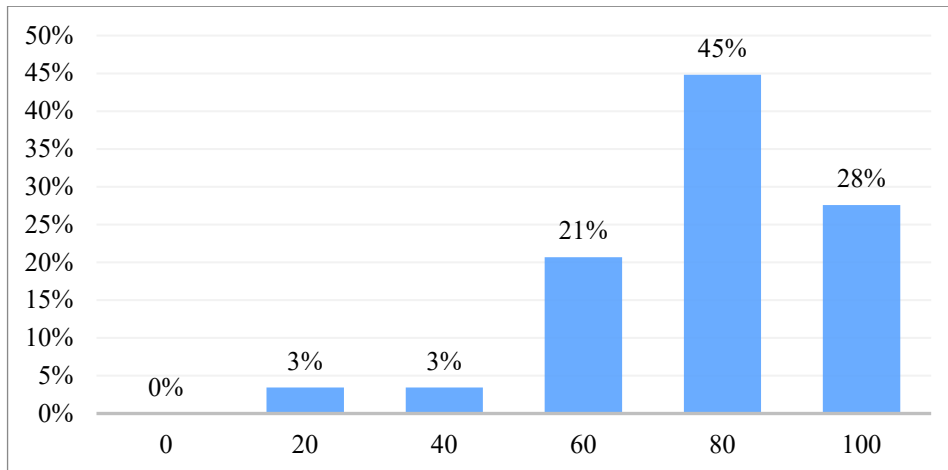
70% der befragten Mediaplaner schätzen die **Verfügbarkeit** von gut ausgebildeten, potenziellen Kollegen auf dem Arbeitsmarkt eher gering ein (siehe Abbildung 15, links). Defizite zeigten sich vor allem in den Bereichen von teilweise erforderlichen Programmierkenntnissen und im allgemeinen zahlengetriebenen Verständnis der Berufsanwärter. Teilweise fehlten ihnen ebenfalls ein globales Verständnis des zugrundeliegenden Konsumentenverhaltens, das aber die Basis einer erfolgreichen Mediaplanung ausmache. Ein weiteres Kernproblem stelle zu geringes statistisches Wissen dar, das zur Auswertung und Überprüfung von Erfolgen unabdingbar sei. Gegenüber der Verfügbarkeit qualifizierter Kräfte steht die **Nachfrage** an Stellen für einen Mediaplaner (siehe Abbildung 15, rechts). Mehr als zwei Drittel der Befragten sehen die Resonanz auf Stellenausschreibungen sehr positiv und beschreiben diese als gefragt bis sogar sehr gefragt.

Abbildung 15: Wie schätzen Sie die Verfügbarkeit von gut ausgebildeten Mediaplanern auf dem aktuellen Arbeitnehmermarkt ein? (links) n=29
 Wie gefragt sind Stellenausschreibungen für den Mediaplaner? (rechts), n=29



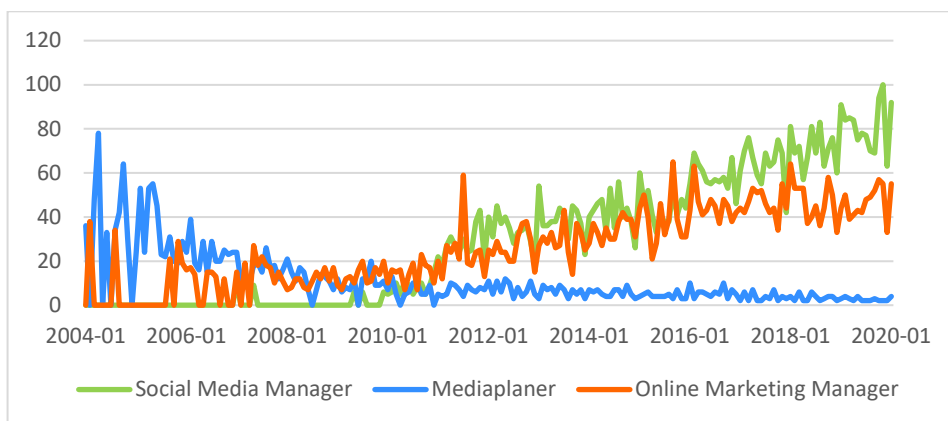
Auf die Frage, für wie **zukunftsfähig** sie den Beruf des Mediaplaners halten, gaben die Umfrageteilnehmer die Einschätzung ab, dass dieser Beruf eine starke Zukunftsfähigkeit aufweise (siehe Abbildung 16). Bei der Frage, wie diese Einschätzung zustande kommt und wovon sie abhängt, gaben die Befragten an, dass die Entwicklung der gesamten Mediabranche hin zu digitalen Kommunikationsmedien eine gewisse Komplexität mit sich bringen könnte und einer gezielten Strukturierung bei der Planung von Strategien bedarf. Hierfür sei ein kompetenter Mediaplaner in Zukunft immer wichtiger.

Abbildung 16: Für wie zukunftsfähig halten Sie den Beruf des Mediaplaners?
(0 = nicht zukunftsfähig, 100 = sehr zukunftsfähig), n =29



Um zu diesen Aussagen einen Vergleichswert zu erhalten, betrachtet die vorliegende Untersuchung zudem das allgemeine Interesse an dem Beruf des Mediaplaners im zeitlichen Verlauf, gemessen am Google Suchvolumen. Dieses wird dargestellt im Vergleich zu zwei „modernerer“ (i. S. v. jüngeren) Berufsbildern, dem Online Marketing Manager und dem Social Media Manager. Die Werte geben das Suchinteresse relativ zum höchsten Punkt in der Abbildung 17 für ganz Deutschland an. Der Vergleich der Anfragenanzahl erstreckt sich über einen Zeitraum von 16 Jahren. Der Wert 100 steht für die höchste Beliebtheit dieses Suchbegriffs. Bei der Betrachtung des Graphen fällt auf, dass **das Interesse an dem Beruf des Mediaplaners** mit dem Aufkommen modernerer Berufszweige erheblich zurückging. Gerade in den letzten fünf Jahren wird deutlich, dass der spezialisierte Social Media Manager das größte Interesse erfährt.

Abbildung 17: Vergleich des Suchmaschinenvolumens
bei Google Trends (Abrufdatum 29.01.2020), 01/2004 – 01/2020



Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Ergebnisse der Umfrage im Wesentlichen mit denen der Stellenausschreibungsanalyse übereinstimmen. Es offenbart sich hier jedoch der Fokus auf den Bedarf an Mediaplanern, die mit digitalen Kanälen umzugehen wissen. Die beigemessene Relevanz von Soft Skills im beruflichen Kontext unterstreicht zudem, dass nicht nur mit Software und Medien umgegangen werden muss, sondern auch die Schnelllebigkeit der Branche akzeptiert und mitgelebt werden sollte.

5 Fazit und Ausblick

Ein Mediaplaner ist in der Position, den Erfolg eines Unternehmens oder einer Marke aktiv durch seine Arbeit in der Unternehmenskommunikation zu beeinflussen. Allerdings sind die Anforderungen an seine Tätigkeiten durch die sich immer weiter entwickelnde Digitalisierung schon lange **nicht mehr als statisch** und beständig zu betrachten, sondern unterliegen ebenso schnellen Veränderungen wie die Branche selbst.

Die in dieser Untersuchung durchgeführte Inhaltsanalyse von den in Stellenausschreibungen genannten Anforderungen an einen Mediaplaner hat gezeigt, dass gerade **der gute Umgang mit Software** zur Unterstützung der Arbeit inzwischen nicht mehr wegzudenken ist, ebenso die Unvermeidbarkeit internationalen Arbeitens, das zunehmend **fließendes Englisch** zur Grundvoraussetzung macht. Ergänzend ist davon auszugehen, dass mit sinkender Reichweite und weniger zielgruppenspezifischen Ansprachemöglichkeiten die **klassischen Medienkanäle auf lange Sicht an Relevanz verlieren werden**, und somit auch die entsprechenden Kompetenzanforderungen an einen Mediaplaner.

Nach wie vor sollte ein Mediaplaner jedoch **ein gutes Zahlenverständnis** und ein ausgeprägtes **analytisches Denkvermögen** vorweisen und in der Lage sein, überzeugend und professionell mit verschiedensten Ansprechpartnern in **kommunikativen Kontakt** zu treten. Diese Grundvoraussetzungen werden sich auch mit Neuen Medien vermutlich niemals ersetzen lassen. Nichts desto trotz brachten die Umfrage genauso wie die Analyse der Stellentexte vor allem hervor, dass die wichtigsten Hard Skills in Zukunft **den Umgang mit Neuen Medien** betreffen werden. Diese nehmen bereits eine wichtige Rolle in der Mediaplanung ein, und ihr Anteil im Mediamix wird weiter wachsen.

Dieser Entwicklung entspringen auch **moderne Berufsbilder** wie der Social Media Manager oder der Online Marketing Manager, die wachsendes Interesse erfahren. Aus diesem Grund ist es auch **fraglich**, wie sich die Position des **weniger spezialisierten Mediaplaners** sowohl auf der Angebots- als auch der Nachfrageseite weiter entwickeln wird, und ob die **Tendenz möglicherweise zu differenzierteren Media-Strategen** gehen könnte – auch wenn die befragten Mediaplaner die Zukunft ihres eigenen Berufes entschieden anders bewerten.

Für **Hochschulen** und **Berufsinteressierte** bedeuten diese Ergebnisse ganz konkret, dass der Umgang mit MS Office, vor allem aber MS Excel, konsequent erlernt und praktisch angewandt werden sollte. Optimalerweise könnten in das Curriculum die Erarbeitung beispielhafter Budgetplanungen eingebracht werden und Aufgaben in Gruppenarbeiten zu bewerkstelligen sein, damit die Ausbildung von persönlicher Teamfähigkeit bereits im Studium vorangetrieben werden kann.

Die Lehrinhalte sollten zudem mindestens jährlich erneuert und angepasst werden, um die Lernenden auch wirklich auf all jenes vorzubereiten, das zu diesem Zeitpunkt das State of the art, der aktuellste Entwicklungsstand ist. Der professionelle Umgang mit Neuen Medien für die Unternehmenskommunikation und die Integration derselben in klassische Kampagnen sollte Kernstück einer qualifizierenden Ausbildung sein.

Wie bereits eingangs erläutert, besteht bei den Ergebnissen der Inhaltsanalyse in Teilen ein Klumpenrisiko aufgrund verschiedener Stellenangebote, die von dem gleichen Unternehmen ausgeschrieben wurden.

Für eine weiterführende Untersuchung wäre es denkbar, die Stichprobe der Stellenanzeigen auszuweiten, indem über einen deutlich längeren Zeitraum der Bestand der Anzeigen aktualisiert wird, um mehr Annoncen untersuchen zu können. Zudem wäre es möglich, durch die Nutzung von Crawlern überhaupt mehr Ausschreibungen ausfindig zu machen. Selbiges wäre relevant für eine umfangreichere Umfrage von Stelleninhabern. Hier würde die Zusammenführung mehrerer Netzwerke zu einem größeren Pool an potenziellen Umfrageteilnehmern über mehrere Branchen hinweg führen.

Überdies ist die Relevanz einer weiteren Forschung enorm hoch, da sich dieses dynamische Berufsbild in ständiger Veränderung befindet. Eine aufschlussreiche Forschung könnte somit beispielsweise auch die Veränderung des Berufsbildes im Laufe der Zeit betrachten und möglicherweise noch bessere Prognosen für eine zukünftige Entwicklung geben.

6 Literaturverzeichnis

- [BERUFE.NET 2020a] Berufe.net: Mediaplaner/in. Berufliche Einsatzmöglichkeit. Kompetenzen, 1.2.2020, unter: <https://berufenet.arbeitsagentur.de/berufenet/faces/index?path=null/kurzbeschreibung/beruf-kompetenzen&dkz=7012>, letzter Zugriff: 2.2.2020.
- [BERUFE.NET 2020b] Berufe.net: Mediaplaner/in. Berufliche Einsatzmöglichkeit. Typische Branchen, 1.2.2020, unter: <https://berufenet.arbeitsagentur.de/berufenet/faces/index?path=null/kurzbeschreibung/typischebranchen&dkz=7012>, letzter Zugriff: 2.2.2020.
- [DIVINCI 2019] Divinci: Google for Jobs – Was bedeutet der Dienst für Bewerber und Unternehmen? 09.01.2019, unter: <https://www.dvinci.de/recruitingspot/google-for-jobs-bedeutung>, letzter Zugriff: 20.11.2019.
- [HANS/UKROW/KNAPP/COLE 2016] Hans, S./Ukrow, J./Knapp, D./Cole, M. D.: (Neue) Geschäftsmodelle der Agenturen – Eine ökonomische und rechtliche Betrachtung. Gutachten im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), 2016.
- [HORIZONT 2016] Horizont: Mensch über Maschine, in: Horizont, Ausgabe 39, 29.09.2016, S. 39
- [HORIZONT 2019] Horizont: Horizont Dossier, in: Horizont, Ausgabe 24, 14.06.2019, S. 40
- [KHABYUK 2019] Khabyuk, O.: Anforderungen an Marketing- und marketingnahe Kommunikationsberufe in der deutschsprachigen Fachliteratur: Eine explorative Literaturanalyse, Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf, Heft 48, 2019.
- [KHABYUK/MICHELS/RÜDIGER/WASSILJEW 2019] Khabyuk, O./Michels, M./Rüdiger, S./Wassiljew, D.: Wer bist du, Online Marketing Manager? Ergebnisse einer Stelleninhaberbefragung und einer Stellenanzeigenanalyse, Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf, Heft 51, 2019.
- [LÜDERITZ/VOEGELI-WENZL 2016] Lüderitz, M./Voegeli-Wenzl, J.: Kapitel II: Geschäftsmodelle der Mediaagenturen, in: Gaedertz, J.-C., Martinek, M., Ory, S. (Hrsg.): Handbuch Mediaagenturen. Aufgabenfelder, Geschäftsmodelle, Vertrags- und Wettbewerbsrecht, C.H.Beck, 2016, München, S. 37–73.

- [MARX 2012] Marx, A.: Media für Manager. Was Sie über Medien und Media-Agenturen wissen müssen, Wiesbaden, Springer, 2012.
- [NEELEY 2012] Neeley, T.: Cross-cultural management Global Business Speaks English, in: Harvard Business Review, Jg. 90, Heft 5, S. 116–124
- [REGIER, SCHUNK, KÖNECKE 2016] Bagusat, A./Schlangenotto, A.-C./Büteröwe, S.: Marken- und vertriebspolitische Relevanz TV-Werbung und Neuen Medien bei Fast Moving Consumer Goods unter besonderer Berücksichtigung der Mediaplanung, in: Regier, S./Schunk, H./Könecke, T. (Hrsg.): Marken und Medien: Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien, Springer, Wiesbaden, 2016.
- [RÖSSLER 2005] Rössler, P.: Inhaltsanalyse, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz und München, 2005.
- [SCHRADER 2006] Schrader, S.: Von Beruf Mediaplaner. Experte für Auflagen und Einschaltquoten. In: Spiegel online vom 04.02.2006, unter: <https://www.spiegel.de/lebenundlernen/job/von-beruf-mediaplaner-experte-fuer-auflagen-und-einschaltquoten-a-398941.html>, letzter Zugriff: 20.01.2020.
- [SCHWEGLER 2016] Schwegler, P.: Das muss ein Mediaplaner heute können. 29.09.2016, unter: https://www.wuv.de/specials/mediaplanung/das_muss_ein_mediaplaner_heute_koennen, letzter Zugriff: 20.01.2020.
- [SERVICEPLAN GROUP 2018] Serviceplan Group: Was macht eigentlich ein Mediaplaner? Berufsbilder bei Serviceplan, 19.10.2018, <https://serviceplan.blog/de/2018/10/mediaplaner/>, letzter Zugriff: 2.2.2020.
- [SÜBLIN/BACHE/SEN-GUPTA 2018] Süßlin, M./Bache, H.-M./Sen-Gupta, K.: Alles, was Sie über Media wissen wollen. ...und bisher nie zu fragen wagten, Wiesbaden, Springer Gabler, 2018.
- [UKROW/COLE 2017] Ukrow, Jörg/Cole, Mark D.: Zur Transparenz von Mediaagenturen. Eine rechtswissenschaftliche Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung existierender und möglicher Gesetzeslösungen. Eine Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, 2017.
- [UNGER/FUCHS/MICHEL 2013] Unger, F./Fuchs, W./Michel, B.: Mediaplanung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 6. Aufl., Springer, Berlin Heidelberg, 2013.

**Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf**

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

ISSN 2365-3361

Bisher erschienen:

Ausgabe 54

Khabyuk, Olexiy (Hrsg.):

Die Berufsbilder der „Social Media Manager“ und „Mediaplaner“: Nachwuchswissenschaftliche Impulse

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-21309>

Ausgabe 53

Jödicke, Dirk (Hrsg.):

Nachwuchswissenschaftliche Impulse zur empirischen Rechnungslegungsforschung

<https://nbn-resolving.org/html/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-20342>

Ausgabe 52

Denk, Maximilian; Khabyuk, Olexiy:

Wie relevant sind Chatbots als Kommunikations- und Marketinginstrument für Hochschulen? Konzeption und Akzeptanz eines Chatbot-Prototyps für den Master-Studiengang „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ der Hochschule Düsseldorf

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-20332>

Ausgabe 51

Khabyuk, Olexiy; Michels, Marvin; Rüdiger, Stefan; Wassiljew, Domenic:

Wer bist du, Online-Marketing-Manager/in? Ergebnisse einer Stelleninhaberbefragung und einer Stellenanzeigenanalyse

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-17778>

Ausgabe 50

Khabyuk, Olexiy:

Marketingausbildung im Zeichen der Arbeitsmarktfähigkeit und Digitalisierung: Diskussion der Anforderungen an Marketing-Curricula in den angelsächsischen wissenschaftlichen Veröffentlichungen der letzten 40 Jahre

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-17351>

Ausgabe 49

Steusloff, Tatjana; Schlegel, Sabine:

Motive und Barrieren zum Konsum von Superfood

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-17345>

Ausgabe 48

Khabyuk, Olexiy:

Anforderungen an Marketing- und marketingnahe Kommunikationsberufe in der deutschsprachigen Fachliteratur: Eine explorative Literaturanalyse

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-17330>

Ausgabe 47

Greil, Stefan; Schwarz, Christian; Stein, Stefan:

Perceived Fairness in the Taxation of a Digital Business Model

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1575>

Ausgabe 46

Albers, Felicitas G. (Hrsg.):

Digitale Hochschule: Tagungsband der 93. BundesDekaneKonferenz Wirtschaftswissenschaften, 16.-18. Mai 2018, Hochschule Düsseldorf

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1571>

Ausgabe 45

Schüren-Hinkelmann, Andrea; Ziehe, Nikola:

Herausforderungen beim Pricing im Multi-Channel-Retailing: Identifikation von Lösungsansätzen unter besonderer Berücksichtigung der Nachfragersicht

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570>

Ausgabe 44

Kalka, Regine; Abel, Katrin:

Customer Centricity: Konzeptionelle Grundlagen und Implementierung

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1558>

Ausgabe 43

Gillessen, Michelle; Khabyuk, Olexiy:

Die Digitalisierung der Außenwerbung: Eine empirische Untersuchung der innermenschlichen Wahrnehmungsprozesse am Beispiel digitaler City-Light-Poster (DCLP)

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1540>

Ausgabe 42

Greil, Stefan; Schwarz, Christian; Stein, Stefan:

Fairness and the Arm's Length Principle in a Digital Economy

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1202/>

Ausgabe 41

Khabyuk, Olexiy (Hrsg.):

Nachwuchswissenschaftliche Impulse zur Digitalisierung der Kommunikation

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1185/>

Ausgabe 40

Khabyuk, Olexiy; Kops, Manfred:

Broadcasting as a Means of Signal Transmission in Germany

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1173/>

Ausgabe 39

Steusloff, Tatjana; Krusenbaum, Lena:

Einfluss von Online-Ratings auf die Preisbereitschaft von Konsumenten am Beispiel von Amazon

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1174/>

Ausgabe 38

Gerhards, Claudia:

Snapchat in Deutschland: Wie verwenden Nutzer die App und was publizieren Medienmarken?

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1144/>

Ausgabe 37

Kalka, Regine; Telkmann, Verena; Grimmer, Thea; Daniel, Nils; Wille, Annika; Busboom, Wiebke; Amet Oglou, Meltem:

Servicequalität der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/>

Ausgabe 36

Telkmann, Verena; Kalka, Regine:

Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1134/>

Ausgabe 35

Weinert, Stephan:

Zum Zusammenhang zwischen Employer Awards und Arbeitgeberattraktivität

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1067/>

Ausgabe 34

Quack, Helmut:

KÖLSCH versus ALT: Erkenntnisse aus konsumentenpsychologischen Experimenten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2016/974/>

Ausgabe 33

Kalka, Regine; Bär, Greta:

Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer im Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/900/>

Ausgabe 32

Quack, Helmut:

Der Einsatz quantitativer Methoden zur Messung der Wirkung von Kunst auf junge Menschen am Beispiel einer Skulptur von Katharina Grosse

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/899/>

Ausgabe 31

Kalka, Regine; Schlabbers, Martina:

Konzept einer Stakeholderkommunikation in Unternehmenskrisen am Beispiel von zivilgesellschaftlichen Bewegungen bei Industrie- und Infrastrukturprojekten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/877/>

Ausgabe 30

Agnese, Pablo; Hromcová, Jana:

Low-Skill Offshoring: Labor Market Policies and Welfare Effects

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/858/>

Ausgabe 29

Khabyuk, Olexiy:

Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/854/>

Ausgabe 28

Turban, Manfred:

Hybride Distributionssysteme auf Basis von Systemmarken bei vertikalen Unternehmen im Non-Food-Konsumgütersektor und ihre Internationalisierung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/853/>

Ausgabe 27

Fischer, Peter C.:

Globalisierung und Recht: Auswirkungen der Globalisierung auf die Praxis grenzüberschreitender Transaktionen aus deutscher Perspektive

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/852/>

Ausgabe 26

Albers, Felicitas G.:

Unternehmensziele und Compliance

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/851/>

Ausgabe 25

Bleuel, Hans-H.:

Ökonomische Wechselkursrisiken: Relevanz, Bestimmung und Steuerung im russisch-deutschen Geschäftsverkehr

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/850/>

Ausgabe 24

Funk, Lothar:

Varianten von Marktwirtschaften: Lehren für Russland

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/856/>

Ausgabe 23

Agnese, Pablo:

Offshoring and Productivity Revisited: A Time-Series Analysis

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2013/799/>

Ausgabe 22

Ziehe, Nikola; Stevens, Sarah:

Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce: Eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/754/>

Ausgabe 21

Kalka, Regine; Schmidt, Katharina Juliana:

Identitätsorientierte Markenführung im Dienstleistungsbereich am Beispiel der Versicherungsbranche: Eine explorative Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/721/>

Ausgabe 20

Weinert, Stephan:

Diversity der DAX30-Vorstände: Anspruch und Wirklichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/718/>

Ausgabe 19

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander; Günther, Janina; Mollekopf, Katrin:

Kommunikationscontrolling von Digital Signage : Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von Point-of-Sale-Bildschirmmedien

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/666/>

Ausgabe 18

Kalka, Regine; Lux, Dorothee:

Bedeutung, Ansätze und organisatorische Verankerungen von Employer und Behavioral Branding in Unternehmen: Eine explorative empirische Untersuchung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/661/>

Ausgabe 17

Ziehe, Nikola; Stoll, Raina:

Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/658/>

Ausgabe 16

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian; Janßen, Bernd; Sadrieh, Karim:

Angebot und Nutzung von Videos in Online-Shops: Ein Forschungsprogramm zur multimedialen Bewegtbildkommunikation im Electronic Commerce

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/655/>

Ausgabe 15

Funk, Lothar:

Die europäische Flexicurity-Strategie: Ein Überblick zu wichtigen Vor- und Nachteilen

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/653/>

Ausgabe 14

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander:

Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und Deutsche Welle: Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-Inhalten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/652/>

Ausgabe 13

Nicodemus, Gerd:

The Option Value of Investments in Energy-Efficient and Renewable Energy Technologies

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/647/>

Ausgabe 12

Turban, Manfred:

Markenfokussierte Distributionssysteme in Non-Food-Konsumgüterbranchen: Strukturmerkmale, Typisierungsansatz und Steuerungsproblematik

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/587/>

Ausgabe 11

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian:

Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen: Erkenntnisse einer explorativen Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/531/>

Ausgabe 10

Albers, Felicitas; Pagel, Sven; Peters, Horst:

Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der Öffentlichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/530/>

Ausgabe 9

Gerhards, Claudia:

Branded Entertainment im TV: Ein Bestimmungsversuch aus Sicht der Systemtheorie und der Prinzipal-Agent-Theorie und Handlungsempfehlungen für das Schnittstellenmanagement

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/518/>

Ausgabe 8

Bleuel, Hans-H.:

The German Banking System and the Global Financial Crisis: Causes, Developments and Policy Responses

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/511/>

Ausgabe 7

Kalka, Regine; Krähling, Sabrina:

Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/>

Ausgabe 6

Albers, Felicitas:

Compliance der Compliance: Elektronische Analyseverfahren personenbezogener Daten zur Prävention und Aufdeckung geschäftsschädigender Handlungen in Unternehmen. Diskurs aus Anlass des sogenannten ‚Datenskandals‘ der Deutsche Bahn AG

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/508/>

Ausgabe 5

Markowski, N.; Grosser, K.; Kuhl, R.:

Analyse von Barrieren und Hemmnissen beim Wissenstransfer zwischen Hochschulen und KMU

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/493/>

Ausgabe 4

Quack, Helmut:

Der Einsatz der multidimensionalen Skalierung (MDS) im nationalen und internationalen Marketing;

Teil 1: Mathematische, empirische und auswertungsbezogene Vorgehensweise

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/486/>

Ausgabe 3

Turban, Manfred; Wolf, Julia:

Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung des Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=475

Ausgabe 2

Bleuel, Hans-H.:

Ein Analyseraster zur Bestimmung langfristiger Wechselkursrisiken von Unternehmen - dargestellt am Beispiel der US-Dollar-Abwertung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/439/>

Ausgabe 1

Turban, Manfred:

Kosten- und Leistungsstrukturen ausgewählter Betriebstypen des Lebensmittel-Ladeneinzelhandels in Deutschland im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=414

