

Khabyuk, Olexiy (Ed.)

**Working Paper**

## Veränderung der Marketing-Berufsbilder durch KI: Nachwuchswissenschaftliche Impulse

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 61

**Provided in Cooperation with:**

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

*Suggested Citation:* Khabyuk, Olexiy (Ed.) (2024) : Veränderung der Marketing-Berufsbilder durch KI: Nachwuchswissenschaftliche Impulse, Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 61, Hochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Düsseldorf, <https://doi.org/10.20385/opus4-4848>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/312891>

**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.*



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**Ausgabe 61  
Dezember 2024**

**HSD**  
Hochschule Düsseldorf  
University of Applied Sciences

**W**  
Fachbereich  
Wirtschaftswissenschaften  
Faculty of  
Business Studies

# **Forschungsberichte**

## **des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf**

Olexiy Khabyuk (Hrsg.)

Veränderung der Marketing-Berufsbilder durch KI:  
Nachwuchswissenschaftliche Impulse



Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

## **IMPRESSUM**

Veränderung der Marketing-Berufsbilder durch KI:  
Nachwuchswissenschaftliche Impulse

### **Herausgeber**

Olexiy Khabyuk

**DOI:** <https://doi.org/10.20385/opus4-4848>

**URN:** <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-48484>

**Lizenzhinweis:** Diese Publikation wird unter der Lizenz Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0) veröffentlicht. Der vollständige Lizenztext befindet sich unter:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.de>



**Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften  
der Hochschule Düsseldorf**  
(Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics)

**ISSN:** 2365-3361

**Ausgabe:** 61

Sämtliche Ausgaben dieser Reihe sind als Volltexte abrufbar unter:  
<https://wiwi.hs-duesseldorf.de/forschung/publikationen/forschungsberichte>

Düsseldorf, Dezember 2024

Hochschule Düsseldorf  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Münsterstr. 156  
40476 Düsseldorf

# **Veränderung der Marketing-Berufsbilder durch KI: Nachwuchswissenschaftliche Impulse**

## **Inhaltsverzeichnis**

|                                                                                                                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Vorwort des Herausgebers .....                                                                                                                                                                                              | 4  |
| Defne Duran, Alina Mörtl, Anne Odendahl, Sarah Schimschal:<br>Das Kompetenzprofil des Projektmanagers im Marketing (m/w/d):<br>Eine empirische Untersuchung von Stellenanzeigen und<br>Interviews mit Stelleninhabern ..... | 5  |
| 1 Einleitung .....                                                                                                                                                                                                          | 7  |
| 1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas .....                                                                                                                                                                           | 7  |
| 1.2 Zielsetzung .....                                                                                                                                                                                                       | 7  |
| 1.3 Aufbau der Untersuchung .....                                                                                                                                                                                           | 7  |
| 2 Anforderungen an Projektmanager in der Literatur .....                                                                                                                                                                    | 9  |
| 2.1 Klassische und agile Projektmanagement-Ansätze im Überblick .....                                                                                                                                                       | 9  |
| 2.2 Tätigkeitsprofil im Marketing .....                                                                                                                                                                                     | 9  |
| 2.3 Qualifikationsprofil .....                                                                                                                                                                                              | 10 |
| 3 Anforderungen an Projektmanager in Stellenanzeigen .....                                                                                                                                                                  | 13 |
| 3.1 Methodik Inhaltsanalyse .....                                                                                                                                                                                           | 13 |
| 3.2 Auswertung und Ergebnisse .....                                                                                                                                                                                         | 15 |
| 4 Anforderungen aus der Berufspraxis von Stelleninhabern .....                                                                                                                                                              | 21 |
| 4.1 Methodik Interviews .....                                                                                                                                                                                               | 21 |
| 4.2 Auswertung und Ergebnisse .....                                                                                                                                                                                         | 21 |
| 5 Interpretation der Ergebnisse .....                                                                                                                                                                                       | 25 |
| 5.1 Der idealtypische Projektmanager im Marketing .....                                                                                                                                                                     | 25 |
| 5.2 Einfluss von Trends wie Digitalisierung und KI auf das Berufsbild .....                                                                                                                                                 | 26 |
| 5.3 Limitationen .....                                                                                                                                                                                                      | 27 |
| 6 Fazit .....                                                                                                                                                                                                               | 29 |
| Literaturverzeichnis .....                                                                                                                                                                                                  | 30 |

Lea Bernard, Yuliia Hrechukha, Nina Marten, Mariam Ziaei Javid, Nicole Zimmermann:  
 Das Berufsbild Social Media Manager (m/w/d).  
 Ergebnis einer Stellenanzeigen-Analyse und Stelleninhaber-Befragung: ..... 32

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Einleitung.....                                                       | 34 |
| 2 Social Media Manager als Berufsbild in der Fachliteratur.....         | 35 |
| 2.1 Definitionen der Termini Social Media u. Social Media Manager ..... | 35 |
| 2.2 Aufgabenbereiche und Entwicklungen .....                            | 35 |
| 2.3 Kompetenzen .....                                                   | 37 |
| 2.4 Aus- und Weiterbildung.....                                         | 38 |
| 2.5 Gehalt und Arbeitszeit .....                                        | 39 |
| 2.6 Einfluss von KI auf das Berufsbild .....                            | 39 |
| 3 Berufsbild des Social Media Managers in Stellenanzeigen .....         | 41 |
| 3.1 Vorgehensweise der Inhaltsanalyse .....                             | 41 |
| 3.2 Erstellung des Codebuchs und Codierung .....                        | 42 |
| 3.3 Ergebnisse der Inhaltsanalyse .....                                 | 42 |
| 4 Social Media Manager: Befragung von Stelleninhabern .....             | 53 |
| 5 Fazit .....                                                           | 55 |
| Literaturverzeichnis .....                                              | 56 |

Charlotte Langer, Leona Orth, Leonie Schönwasser, Maren Winkelmann, Selina Menger:  
 Das Berufsbild des „E-Mail-Marketing-Managers" (m/w/d):  
 Ergebnisse einer Stellenanzeigenanalyse und Stelleninhaberbefragung..... 61

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Einleitung.....                                                           | 63 |
| 2 Das Berufsbild des E-Mail-Marketing-Managers in der Literatur.....        | 64 |
| 2.1 Definition .....                                                        | 64 |
| 2.2 Typische Tätigkeitsdarstellung .....                                    | 64 |
| 2.3 Qualifikationsprofil und Aufstiegsmöglichkeiten .....                   | 65 |
| 2.4 Veränderung durch generative KI .....                                   | 66 |
| 3 Anforderungen an E-Mail-Marketing-Manager in Stellenausschreibungen ..... | 68 |
| 3.1 Methodik .....                                                          | 68 |
| 3.2 Auswertung der Stellenanzeigenanalyse.....                              | 70 |
| 4 Befragung von Stelleninhabern.....                                        | 80 |
| 4.1 Methodik .....                                                          | 80 |
| 4.2 Ergebnisse der Experteninterviews .....                                 | 81 |
| 4.2.1 Tätigkeiten eines E-Mail-Marketing-Managers .....                     | 81 |

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.2 Stellenwert des E-Mail-Marketings im Unternehmen und Aufbau in Organisation. | 81 |
| 4.2.3 Qualifikationen und Kompetenzen eines E-Mail-Marketing-Managers .....        | 82 |
| 4.2.4 Künstliche Intelligenz und Automatisierung.....                              | 82 |
| 4.2.5 Zukünftige Chancen und Risiken des Berufsbildes .....                        | 83 |
| 5 Diskussion der Ergebnisse .....                                                  | 85 |
| 5.1 Analytische Interpretation der Ergebnisse .....                                | 85 |
| 5.2 Limitationen.....                                                              | 87 |
| 6 Fazit .....                                                                      | 88 |
| Literaturverzeichnis .....                                                         | 89 |

Emily Tiemann, Greta Scharf, Janna Kürten, Lena Wilms, Tatjana Larina:

Berufsbild PR-Manager (m/w/d):

Erkenntnisse aus Analyse von Stellenanzeigen und

Befragung von Stelleninhabern..... 91

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| 1 Einleitung.....                                      | 93  |
| 2 Das Berufsbild PR-Manager in der Literatur .....     | 94  |
| 3 Quantitative Inhaltsanalyse der Stellenanzeigen..... | 96  |
| 3.1 Methodik.....                                      | 96  |
| 3.2 Ergebnisse.....                                    | 99  |
| 4 Experteninterviews .....                             | 105 |
| 4.1 Methodik.....                                      | 105 |
| 4.2 Darstellung der Ergebnisse .....                   | 105 |
| 5 Diskussion der Ergebnisse .....                      | 108 |
| 6 Limitationen.....                                    | 112 |
| 7 Fazit .....                                          | 113 |
| Literaturverzeichnis .....                             | 114 |

## Vorwort des Herausgebers<sup>1</sup>

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

Seit dem letzten Sammelband studentischer Arbeiten sind vier Jahre vergangen. Insbesondere in den letzten beiden Jahren haben wir eine hochdynamische Entwicklung in allen Lebensbereichen erfahren, die durch den Erfolg generativer KI ausgelöst wurde. Besonders stark ist die Medien- und Kommunikationsbranche dadurch betroffen. Hohe Effizienzgewinne, neue Tools – doch was heißt das für etablierte Berufsbilder im Marketing?

Dieser Frage sind wir im Modul „Multimediamanagement“ im Master-Studiengang „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ – in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) – nachgegangen. Studierende haben in diesem Kontext vier wichtige Berufsbilder im Marketing – den Social Media Manager, den E-Mail-Marketing-Manager, den Projektmanager im Marketing sowie den PR-Manager – sowohl literarisch als auch empirisch untersucht. Mithilfe von Inhaltsanalysen von Stellenanzeigen und Interviews mit Stelleninhabern wurden aktuelle Anforderungen und Entwicklungen beleuchtet. **Die Arbeiten in diesem Band spiegeln nicht nur das Engagement und die wissenschaftliche Neugier der Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler wider, sondern liefern auch wertvolle Impulse für die Weiterentwicklung der Berufsbilder im Marketing.** Die Transkriptionen und andere interviewbezogene Dokumente wurden aus Gründen der Vertraulichkeit entfernt, vom Herausgeber jedoch geprüft, um die wissenschaftliche Qualität der Arbeiten sicherzustellen.

Besonderes Augenmerk wurde auf die Auswirkungen von KI gelegt. Die Ergebnisse zeigen, dass KI alle untersuchten Berufsbilder beeinflussen wird, wenngleich in unterschiedlichem Ausmaß. Während Berufe wie der Social Media Manager oder der E-Mail-Marketing-Manager bereits kurzfristig von KI-gestützten Tools und Prozessen geprägt werden, scheinen andere Tätigkeitsfelder wie das Projekt- oder PR-Management weniger stark betroffen zu sein. **Die Diskussion über die Veränderungen ist eröffnet** – und es bleibt spannend, wie sich die Marketingbranche in den kommenden Jahren weiterentwickeln wird.

Ich danke allen Beteiligten für ihre großartige Arbeit und wünsche Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, inspirierende Einblicke und anregende Denkanstöße.

Im Dezember 2024

---

<sup>1</sup> Ein großer Dank geht an Frau Dipl.-Bibl. Stefanie Söhnitz, M.Sc. für ihr aufmerksames Auge und ihre wertvollen Hinweise bei der Korrektur.

# **Das Kompetenzprofil des Projektmanagers im Marketing (m/w/d): Eine empirische Untersuchung von Stellenanzeigen und Interviews mit Stelleninhabern<sup>2,3</sup>**

Defne Duran, B.A. Business Administration

<http://www.linkedin.com/in/ddz21>

Alina Mörtl, B.Sc Betriebswirtschaftslehre

[www.linkedin.com/in/alina-moertl](http://www.linkedin.com/in/alina-moertl)

Anne Odendahl, B.A. Business Administration

[www.linkedin.com/in/anod](http://www.linkedin.com/in/anod)

Sarah Schimschal, B.Sc. Wirtschaftswissenschaften

[www.linkedin.com/in/sarah-schimschal](http://www.linkedin.com/in/sarah-schimschal)

**Zusammenfassung:** Die Medien- und Kommunikationsbranche befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel, der durch technologische Innovationen wie Künstliche Intelligenz (KI) vorangetrieben wird. Besonders betroffen ist die Rolle des Projektmanagers im Marketing, der für die Planung, Koordination und Umsetzung von Projekten verantwortlich ist. Durch die Automatisierung von Routineaufgaben mittels generativer KI entstehen neue Anforderungen, etwa im Umgang mit KI-generierten Inhalten. Diese Arbeit versucht, die bisherige Forschungslücke zum sich wandelnden Kompetenzprofil von Projektmanagern im Marketing zu schließen. Ziel der Untersuchung ist es, ein idealtypisches Berufsbild zu skizzieren, das sowohl aktuelle als auch zukünftige Anforderungen widerspiegelt. Dies soll als Orientierung für Berufseinsteiger, Arbeitgeber und Bildungseinrichtungen dienen. Die Forschung kombiniert eine Literaturanalyse mit empirischen Methoden wie der qualitativen Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen und Interviews mit Stelleninhabern, um ein umfassendes Anforderungsprofil zu erstellen.

---

<sup>2</sup> Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird nicht ausdrücklich in geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen differenziert. Die gewählte männliche Form schließt adäquate weibliche und diverse Formen gleichberechtigt ein.

<sup>3</sup> Überarbeitete Fassung einer im Wintersemester 2024/2025 im Studiengang „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf im 1. Semester eingereichten Abgabe im Rahmen einer Portfolioprüfung.

**Abstract:** The media and communications industry is undergoing profound transformation, driven by technological innovations such as Artificial Intelligence (AI). The role of the project manager in marketing is particularly affected, as they are responsible for the planning, coordination, and execution of projects. The automation of routine tasks through generative AI introduces new challenges, such as managing AI-generated content. This paper addresses the currently insufficient research on the evolving competency profile of marketing project managers. The aim of the study is to outline an ideal-type job profile that reflects both current and future requirements. This profile is intended to serve as a guide for newcomers, employers, and educational institutions. The research combines literature analysis with empirical methods, such as qualitative content analysis of job postings and interviews with job incumbents, to create a comprehensive competency profile.

**Schlagworte:** Projektmanagement, Digitalisierung, Künstliche Intelligenz, Kompetenzen, Berufsbild

**Keywords:** Project management, digitalization, artificial intelligence, skills, occupational image

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

In einer Zeit der volatilen Veränderungen und daraus resultierenden tiefgreifenden Transformationen in der Medien- und Kommunikationsbranche gewinnen strategische und organisatorische Fähigkeiten in Unternehmen an Bedeutung. Besonders im Fokus steht die Rolle des Projektmanagers im Marketing: Als **Führungskraft** verantworten Projektmanager die komplexe Aufgabe der Planung, Koordination und Umsetzung von Marketingprojekten, wobei sie die Effizienz und strategische Ausrichtung sicherstellen sollen (Gross, 2017, S. 28 ff.). Entwicklungstrends, insbesondere technologische Innovationen, wie Künstliche Intelligenz (KI), verändern die Arbeitsweise im Marketing tiefgreifend: generative KI automatisiert Routineaufgaben, stellt jedoch neue Anforderungen im Hinblick auf die Bewertung und Verantwortung KI-generierter Inhalte (Steege, 2023, S. 10 f.). Trotz der Relevanz dieser Entwicklungen und der wachsenden Bedeutung wurde das spezifische, sich wandelnde Kompetenzprofil des Projektmanagers im Marketing bislang nur unzureichend erforscht (Khabyuk, 2019, S. 7 f.).

## 1.2 Zielsetzung

Vor diesem Hintergrund widmet sich die vorliegende wissenschaftliche Arbeit der Forschungsfrage: **„Wie beeinflussen die aktuellen Entwicklungen in der Medien- und Kommunikationsbranche das idealtypische Berufsbild und die Karriereperspektiven von Projektmanagern im Marketing?“**. Ziel ist es, ein idealtypisches Berufsprofil zu skizzieren, das sowohl die aktuellen als auch die zukünftigen Anforderungen an Projektmanager im Marketing abbildet. Ein solches Berufsbild soll als Orientierungshilfe für Berufseinsteiger, Arbeitgeber und Bildungseinrichtungen dienen, um beispielsweise Studien- und Weiterbildungsangebote gezielt an die praktischen Erfordernisse anpassen zu können.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden neben Literaturanalyse zwei empirische Methoden verwendet, durch deren Kombination eine ganzheitlichere Betrachtung entstehen soll. Die qualitative Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen dient dazu, ein systematisches Anforderungsprofil des Berufsbildes zu erstellen, das auf datenbasierten Erkenntnissen basiert. Mit Hilfe von Interviews mit Stelleninhabern sollen komplexere Zusammenhänge mit aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen der Medien- und Kommunikationsbranche beleuchtet werden.

## 1.3 Aufbau der Untersuchung

Die vorliegende Untersuchung gliedert sich in sechs Kapitel, beginnend mit einer Einleitung in Kapitel 1, die die Problematik, die Zielsetzung als auch den Gang der Arbeit inkludiert. Kapitel 2 stellt Ergebnisse der Literaturanalyse zum Berufsfeld des Projektmanagers im Marketing dar und bildet die Basis für die anschließende empirische Untersu-

chung. Die anschließenden Kapitel 3 und 4 beinhalten jeweils die Methodik und Ergebnispräsentation aus der qualitativen Inhaltsanalyse von 50 Stellenanzeigen sowie zwei Interviews mit Stelleninhabern. Im Anschluss an die Datenerhebung werden im Kapitel 5 die Ergebnisse interpretiert, um ein idealtypisches Profil des Projektmanagers im Marketing zu skizzieren, das gleichzeitig aktuelle sowie zukünftige Anforderungen widerspiegelt. Abschließend fasst Kapitel 6 die zentralen Erkenntnisse dieser Untersuchung zusammen.

## 2 Anforderungen an Projektmanager in der Literatur

### 2.1 Klassische und agile Projektmanagement-Ansätze im Überblick

Ein Projektmanager nimmt eine zentrale Rolle in der Projektarbeit ein, die je nach Ansatz unterschiedlich definiert wird. Zwei gängige Ansätze sind das klassische und das agile Projektmanagement, die jeweils eigene spezifische Schwerpunkte setzen. Das **klassische Projektmanagement** basiert auf detaillierter Planung und festen Strukturen. Ziel, Ressourcen und Zeitrahmen werden im Voraus definiert. Änderungen während der Laufzeit sind schwierig einzubauen, was bei dynamischen Projekten oft zu Problemen führt (Bundesverwaltungsamt, o. D.). **Agiles Projektmanagement** setzt auf Flexibilität und iterative Arbeitsweisen. Die Durchführung von Projekten in kurzen Zyklen ermöglicht eine schnelle Anpassung auf neue Anforderungen. Besonders im Marketing findet agiles Projektmanagement breite Anwendung, da die flexiblen Ansätze optimal auf die dynamischen Anforderungen und die sich rasch verändernden Rahmenbedingungen dieser Branche abgestimmt sind (Dungl, 2024). Der Fokus der fortlaufenden Arbeit liegt **auf der Analyse des klassischen Projektmanagements**, um dessen spezifische Prinzipien, Methoden und Vorteile im Kontext des Marketings näher zu beleuchten.

### 2.2 Tätigkeitsprofil im Marketing

Ein Projektmanager im Marketing übernimmt die Verantwortung in der Planung, Umsetzung und Kontrolle von Marketingprojekten. Die Hauptaufgabe umfasst die Leitung aller Projektphasen, mit dem Ziel, die definierten Marketingziele des Unternehmens zu erreichen. Um eine reibungslose und erfolgreiche Projektdurchführung zu gewährleisten, erfordert seine Position eine enge Zusammenarbeit mit internen und externen Stakeholdern (Gross, 2017, S. 25-35).

**Projektplanung.** Die Verantwortung des Projektmanagers zu Projektbeginn umfasst eine gründliche Planungsphase, in der der Projektverlaufsplan erarbeitet wird. In diesem Rahmen definiert er klare und messbare Projektziele, die üblicherweise in enger Abstimmung mit der Geschäftsleitung oder dem Auftraggeber festgelegt werden (Gross, 2017, S. 45 ff.). Die Zielsetzungen können verschiedene Dimensionen abdecken, darunter die Steigerung der Markenbekanntheit, die Kundengewinnung oder die Umsatzsteigerung (Kollmannsberger, 2023). Die Planungsphase beinhaltet neben der Zieldefinition, die Budgetplanung sowie die Kalkulation aller relevanten Kosten mit dem Ziel, eine optimale Allokation der finanziellen Mittel zu gewährleisten. Weiterhin werden die strategische Ressourcenverteilung und die Entwicklung eines strukturierten Zeitplans durchgeführt, der durch Meilensteine und Fristen den Projekterfolg unterstützt (Komus & Putzer, 2017, S. 22-25).

**Koordination und Kommunikation.** Die Koordination interner Abteilungen, darunter Design, IT und Vertrieb, sowie externer Partner stellt einen zentralen Aspekt der Tätigkeit eines Marketing-Projektmanagers dar. Seine Aufgaben umfassen die Sicherstellung der Abstimmung aller Maßnahmen auf die Projektziele, die Verhandlung mit externen Dienstleistern (z.B. Werbeagenturen oder Freelancern) sowie die Erstellung von Verträgen und

die Klärung rechtlicher Fragen (Gross, 2017, S. 89-92). Darüber hinaus fungiert er als zentrale Kommunikationsschnittstelle, um die Projektaktivitäten effizient zu steuern (In-Loox, o. D.).

**Umsetzung und Monitoring.** Während der Umsetzungsphase überwacht der Projektmanager die Fortschritte kontinuierlich, um sicherzustellen, dass die geplanten Aktivitäten termingerecht und innerhalb des Budgets realisiert werden (Asana, 2024). Bei Verzögerungen oder unvorhergesehenen Problemen ist er verantwortlich für die schnelle Bereitstellung alternativer Lösungen und die Sicherstellung der Zielerreichung. Zusätzlich erstellt der Projektmanager regelmäßig Berichte, um das Management und andere Stakeholder über den Projektstand, erreichte Meilensteine und gegebenenfalls notwendige Anpassungen zu informieren (Brandnamic, o. D.).

**Analyse und Optimierung.** Nach Abschluss des Projekts bewertet der Projektmanager die erzielten Ergebnisse auf Basis zuvor definierter Kennzahlen, beispielsweise Umsatzsteigerung, Reichweite oder generierte Leads. Diese Analyse dient der Bewertung des Projekterfolgs und der Ableitung von Maßnahmen zur Optimierung zukünftiger Projekte, insbesondere im Hinblick auf Budgetplanung und Zielgruppenansprache. Die kontinuierliche Verbesserung ist entscheidend, um den langfristigen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit im Marketing zu gewährleisten (Willkommer, o.D.).

## 2.3 Qualifikationsprofil

Erfolgreiche Projektmanager im Marketing müssen über vielseitige Kompetenzen verfügen. Hierbei wird zwischen **formalen Qualifikationen** und **allgemeinen Kompetenzen** – den Hard Skills und Soft Skills – unterschieden.

**Formale Qualifikationen.** Um für eine Position im Marketing als Projektmanager berücksichtigt zu werden, erwarten die meisten Agenturen und Unternehmen ein abgeschlossenes Bachelorstudium im Bereich Kommunikation, Marketing, Management, Betriebswirtschaftslehre oder eine vergleichbare Ausbildung (Wrike, o. D.; DIM, o. D.). Obwohl ein Master-Abschluss nicht als zwingende Voraussetzung gilt, trägt er häufig dazu bei, das Bewerberprofil zu verbessern. In der Regel wird eine Berufserfahrung von drei bis fünf Jahren in der Position eines Marketing-Projektmanagers oder einer vergleichbaren Funktion gefordert. Zusätzlich wird erwartet, dass Bewerber ihre Fähigkeit zur erfolgreichen Leitung von Marketingprojekten nachweisen können (Wrike, o. D.; SmartSkills, o. D.).

Im Marketing ist eine kontinuierliche Weiterbildung von Bedeutung, um die eigenen Fähigkeiten zu verbessern und aktuelle Trends zu kennen. Neben Weiterbildungskursen oder Seminaren bietet der Erwerb von Zertifikaten eine anerkannte Weiterbildungsmöglichkeit (Dungl, 2024). Besonders verbreitet ist das Projektmanagement-Zertifikat „Project Management Professional“ (PMP), ein Angebot des Project Management Institutes (Wrike, o. D.). Darüber hinaus werden spezialisierte Zertifizierungen angeboten, welche auf die spezifischen Herausforderungen und Anforderungen des Marketings eingehen. Anhand dieser Zertifikate kann die Glaubwürdigkeit als Projektmanager gestärkt sowie dessen Kenntnisse und Fähigkeiten validiert werden (Dungl, 2024).

**Allgemeine Kompetenzen.** Zusätzlich zu den o. g. formalen Qualifikationen sollten Marketing-Projektmanager über vielseitige Kenntnisse und Kompetenzen verfügen, welche sich in Soft Skills und Hard Skills differenzieren lassen. Unter Soft Skills versteht man alle Eigenschaften, die die Persönlichkeit eines Menschen ausmachen. Hard Skills hingegen fassen das fachliche Wissen und die praktischen Kompetenzen zusammen (Huber-Schwarz, o. D.).

**Allgemeine Kompetenzen: Soft Skills.** Ein in der Literatur häufig betonter Soft Skill ist ein **ausgeprägtes Zeitmanagement**, das insbesondere durch die Fähigkeit gekennzeichnet ist, Aufgaben zu priorisieren und Fristen zuverlässig einzuhalten. Dies wird als Schlüsselkompetenz für das Erreichen von Projektmeilensteinen angesehen. Bei der Koordination parallellaufender Projekte ist darüber hinaus die Minimierung von Ablenkungen sowie eine optimale Prozesssteuerung von entscheidender Bedeutung. Ergänzend wird eine **hohe Organisationsfähigkeit** als unverzichtbar beschrieben. Führungsqualitäten gelten als weiterer wesentlicher Faktor: Projektmanager sollten Teams nicht nur führen, sondern auch inspirieren und motivieren können. Zudem ist die Identifikation und gezielte Nutzung individueller Stärken und Schwächen entscheidend, um die Teamleistung zu steigern und den Projekterfolg nachhaltig zu sichern (Wrike, o. D.; SmartSkills, o. D.; Weller, 2023).

Des Weiteren ist eine hohe **Kommunikationskompetenz** für die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Teams unerlässlich. Denn Projektmanager tauschen sich mit verschiedenen Menschen wie bspw. externen Stakeholdern, internen Teammitgliedern, externen Mitarbeitenden und ggf. mit Webhosting-Unternehmen, Fachleuten im Bereich Search Engine Optimization (SEO), Web-Designern und Copywritern aus (Huber-Schwarz, o. D.). Hervorragende Kommunikationsfähigkeiten sind nicht nur für die Formulierung von Zielen wichtig, sondern auch im Zusammenspiel mit ausgeprägten Verhandlungsfähigkeiten erforderlich. Zudem sollten Projektmanager über eine ausgeprägte Problemlösungskompetenz verfügen. Diese ist unerlässlich, um Konflikte identifizieren und Herausforderungen erfolgreich bewältigen zu können. Nur auf diese Weise können Zielvorgaben gewährleistet und Stakeholder zufriedengestellt werden. Damit einhergeht, dass kurzfristig fundierte Entscheidungen getroffen werden müssen (Wrike, o. D.; SmartSkills, o. D.).

**Allgemeine Kompetenzen: Hard Skills.** Um diverse Kampagnenleistungen bewerten und datenbasierte Entscheidungen treffen zu können, sind analytische Fähigkeiten als Hard Skill von Bedeutung. Vor allem müssen Projektmanager, die im Marketing tätig sind, über spezifisches Fachwissen in diesem Bereich verfügen. Ein fundiertes Verständnis von Marketingtrends und -prinzipien ist für strategische Entscheidungen und Erfolge wesentlich.

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung **digitaler Komponenten** in Marketingprojekten wie z.B. SEO, sind digitale Marketingfähigkeiten und -verständnis für Projektmanager unverzichtbar. Ebenso ist die effektive Verwaltung von Marketingressourcen entscheidend, wobei die Zuweisung von Arbeitskräften und finanziellen Mitteln eine zentrale Rolle spielt, um den Wert der Marketinginvestitionen zu maximieren. Die finanzielle Verantwortung des Projektmanagers erfordert darüber hinaus fundierte Kenntnisse im Finanzmanagement.

**Erfahrungen mit CRM-Systemen** (Abkürzung für: Customer Relationship Management) wie Salesforce oder HubSpot sind wichtig, um eine reibungslose Kommunikation mit Stakeholdern sicherzustellen. Zur Organisation und Beobachtung des Projektfortschritts sollten Projektmanager zudem mit Tools wie Asana oder Trello vertraut sein. Diese Systeme optimieren nicht nur Arbeitsabläufe, sondern unterstützen auch bei der Festlegung von Fristen, der Überwachung von Ressourcen und der Zuweisung von Verantwortlichkeiten innerhalb des Teams (Wrike, o. D.; SmartSkills, o. D.; Weller, 2023).

### 3 Anforderungen an Projektmanager in Stellenanzeigen

#### 3.1 Methodik Inhaltsanalyse

Die Untersuchung basiert auf der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2012), um tiefgehende Einblicke in die Qualifikationsanforderungen zu gewinnen, die in Stellenausschreibungen für „Projektmanager im Marketing“ gestellt werden. Dafür wurde eine Stichprobe von 604 Datensätzen von der Stellenbörse „Indeed“ gebildet, die mithilfe des Webscraping-Tools Apify extrahiert wurden. Relevante Variablen wie Unternehmen, Jobbeschreibung, ID, Positionsname, Gehalt und Links wurden in Excel exportiert. Nach einer Datenbereinigung, die unvollständige Einträge und irrelevante Anzeigen (z.B. ohne Bezug zum Marketing und Projektmanagement) ausschloss, wurden Teilzeit-, Trainee- sowie unzureichend beschriebene Stellen ebenfalls herausgefiltert. Das Datenset wurde nach der Bereinigung zufallsbasiert ausgewählt und umfasste 55 Vollzeit-Stellenanzeigen, die für die Analyse in MAXQDA importiert wurden. Bei der Durchsicht der Stellenanzeigen im Rahmen der Analyse wurden 5 weitere Anzeigen aussortiert, die für die weitere Untersuchung einen zu geringen Informationsgehalt aufwiesen. Für die weitere Auswertung ergab sich somit ein finales Datenset von n=50 Stellenanzeigen.

Das Codebuch wurde auf Grundlage des ausgearbeiteten Codebuches aus Khabyuk et al. (2019) sowie den theoretischen Annahmen zu den geforderten Qualifikationen im Marketing-Projektmanagement (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 103) nach einem deduktiv-induktiven Ansatz erstellt. Im Pretest zeigte sich, dass die Kodierregeln größtenteils klar definiert waren, jedoch bei der Zuordnung von überlappenden Kategorien Optimierungsbedarf bestand, weshalb der Codeplan präzisiert wurde, um eine einheitlichere Codierung zu gewährleisten. Während der Analyse wurde das Kategoriensystem iterativ angepasst, indem neue Kategorien ergänzt und irrelevante ausgeschlossen wurden (siehe Tabelle 1). Die Codierung erfolgte in MAXQDA. Um Verzerrungen zu vermeiden, wurden Zwischenergebnisse reflektiert und angepasst. Jede Passage wurde möglichst eindeutig einem Code zugeordnet. Die Ergebnisse wurden abschließend exportiert, ausgewertet und mit Erkenntnissen aus Kapitel 2 verglichen. Die Untersuchung orientierte sich an den Gütekriterien der qualitativen Forschung, insbesondere Transparenz, Validität und Reliabilität, um die Nachvollziehbarkeit und Qualität der Ergebnisse sicherzustellen (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 234 f.).

|                                          |                                                                                                                  |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Berufsausbildung                      |                                                                                                                  |
|                                          | Keine Berufsausbildung explizit gefordert                                                                        |
|                                          | Berufsausbildung explizit gefordert                                                                              |
| 2. Hochschulbildung                      |                                                                                                                  |
|                                          | Abgeschlossenes Studium ohne explizite Studiengangabschlussbezeichnung                                           |
|                                          | Bachelor-Studium explizit gefordert                                                                              |
|                                          | Master-Studium explizit gefordert                                                                                |
|                                          | Promotionsabschluss gefordert                                                                                    |
|                                          | Kein Studium explizit gefordert                                                                                  |
|                                          | Geforderte Fachrichtung                                                                                          |
|                                          | Marketing und Kommunikation                                                                                      |
|                                          | Wirtschaftswissenschaften wie BWL und VWL                                                                        |
|                                          | Business Administration und Management                                                                           |
|                                          | Sonstige Fachrichtungen                                                                                          |
|                                          | Keine explizite Fachrichtung genannt                                                                             |
| 3. Berufserfahrung                       |                                                                                                                  |
|                                          | Keine Berufserfahrung explizit gefordert                                                                         |
|                                          | Berufserfahrung                                                                                                  |
|                                          | Quereinstieg möglich                                                                                             |
|                                          | Geforderter Bereich                                                                                              |
|                                          | Projektmanagement                                                                                                |
|                                          | Marketing                                                                                                        |
|                                          | Online-Marketing                                                                                                 |
|                                          | Content-Marketing                                                                                                |
|                                          | Andere (Performance-Marketing, Key Account Management usw.)                                                      |
| 4. Bildung und Berufserfahrung insgesamt |                                                                                                                  |
|                                          | Studium oder alternativ Berufsausbildung bzw. vergleichbare Qualifikation                                        |
|                                          | Studium und Berufsausbildung                                                                                     |
|                                          | Nur Studium                                                                                                      |
|                                          | Nur Berufsausbildung                                                                                             |
|                                          | Nur Berufserfahrung                                                                                              |
|                                          | Studium <b>und</b> Berufserfahrung                                                                               |
| 5. Fachliche Kompetenzen                 |                                                                                                                  |
|                                          | Projektmanagement (teilweise explizit mit Budgeterfahrung gefordert)                                             |
|                                          | PM-Tools (z.B. Click-Up, Asana, Trello, Jira, Confluence) und Projektmanagementmethoden (z.B. Scrum oder Kanban) |
|                                          | Dienstleister-/Kundenbetreuung (Key Account Management) (vertriebliche Fähigkeiten und Kundenfokus)              |
|                                          | Customer Relationship Management (CRM)-Systemen (z.B. Mailchimp, Pipedrive, Salesforce)                          |
|                                          | Kampagnenmanagement (Entwicklung/Umsetzung Kampagnen und Brandmanagement)                                        |
|                                          | Webanalyse-Tools (z.B. Google Analytics, Sistrix, Talkwalker)                                                    |
|                                          | Affinität für: digitale Medien, Marketing, Internet, Markt, aktuelle Trends                                      |
|                                          | Technische Affinität/IT-Affinität/digitale Themen                                                                |
|                                          | Analytische Fähigkeiten in Datenanalyse (-qualitätsmanagement) und KPI-Messung                                   |
|                                          | Marketing-Tools (z.B. Google Ads, Meta Business Manager)                                                         |
|                                          | Kreative Tools (z.B. Canva, Photoshop, Wordpress)                                                                |
|                                          | Onlinemarketingkenntnisse (z.B. digitale Kampagnen, Social Media Marketing)                                      |
|                                          | Content-Marketing (CM) und Umgang mit CM-Systemen                                                                |
|                                          | SEO und SEM                                                                                                      |
|                                          | Paid Media/Paid Traffic                                                                                          |
|                                          | Allgemeine MS-Office Kenntnisse                                                                                  |
|                                          | Nicht spezifiziert                                                                                               |
|                                          | Spezifiziert (Excel und PowerPoint)                                                                              |
|                                          | Sonstige fachliche Kompetenzen                                                                                   |

Tabelle 1: Codebuch

|                      |                                                                  |
|----------------------|------------------------------------------------------------------|
| 6. Soft Skills       |                                                                  |
|                      | Innovative Denkweise                                             |
|                      | Zuverlässigkeit/Gewissenhaftigkeit                               |
|                      | Verhandlungs-/Überzeugungs-/Begeisterungsfähigkeit               |
|                      | Verantwortungsbewusstsein                                        |
|                      | Teamfähigkeit                                                    |
|                      | Strukturiertheit                                                 |
|                      | Souveränität/sicheres Auftreten                                  |
|                      | Qualitätsbewusstsein und Genauigkeit                             |
|                      | Präsentationssicherheit                                          |
|                      | Problemlösungskompetenz/Ergebnis- und Lösungsorientierung        |
|                      | Organisationsstärke                                              |
|                      | Kreativität (z.B. Gefühl für Text/ Design)                       |
|                      | Koordinationsfähigkeit/Überblick                                 |
|                      | Kommunikationsfähigkeit (Kontaktfreudigkeit, Aufgeschlossenheit) |
|                      | Hand-On-Mentalität: Umsetzungsstärke (bzw. Motivation)           |
|                      | Gute Auffassungsgabe                                             |
|                      | Führungsqualitäten (Teambuilding, Vermittlungsgeschick)          |
|                      | Flexibilität/Offenheit                                           |
|                      | Ergebnis-/zielorientierte Arbeitsweise                           |
|                      | Engagement                                                       |
|                      | Eigenständigkeit/Eigeninitiative/selbständige Arbeitsweise       |
|                      | Belastbarkeit                                                    |
|                      | Analytisches/strukturiertes Denkvermögen                         |
|                      | Hohe Zahlenaffinität                                             |
|                      | Sonstige Softskills                                              |
| 7. Sprachkenntnisse  |                                                                  |
|                      | Englisch                                                         |
|                      | Deutsch                                                          |
|                      | Weitere Fremdsprachen (ausgenommen Englisch)                     |
|                      | Keine Fremdsprachen gefordert                                    |
| 8. Führungserfahrung |                                                                  |
|                      | Keine Führungserfahrung explizit gefordert                       |
|                      | Führungserfahrung explizit gefordert                             |
| 9. Auslandserfahrung |                                                                  |
|                      | Auslandserfahrung                                                |
|                      | Keine Auslandserfahrung                                          |

Tabelle 1: Codebuch (Fortsetzung)

### 3.2 Auswertung und Ergebnisse

**Bildung und Berufserfahrung.** In 64 % der analysierten Stellenanzeigen wird ein Studium oder alternativ eine Ausbildung bzw. eine vergleichbare Qualifikation gefordert. Ein spezifischer Studienabschluss wie Bachelor, Master oder Promotion wird in keiner Anzeige explizit verlangt. Kein Inserat sieht ein Studium allein als ausreichend an. Dagegen wird in 22 % der Stellenanzeigen ausschließlich Berufserfahrung gefordert (siehe Abbildung 1). Das kann ein Anzeichen dafür sein, dass eine ausschließliche akademische Ausbildung für die Tätigkeit als Projektleiter nicht ausreichend ist, sondern erst in Verbindung mit praktischer Erfahrung als nützlich angesehen wird.

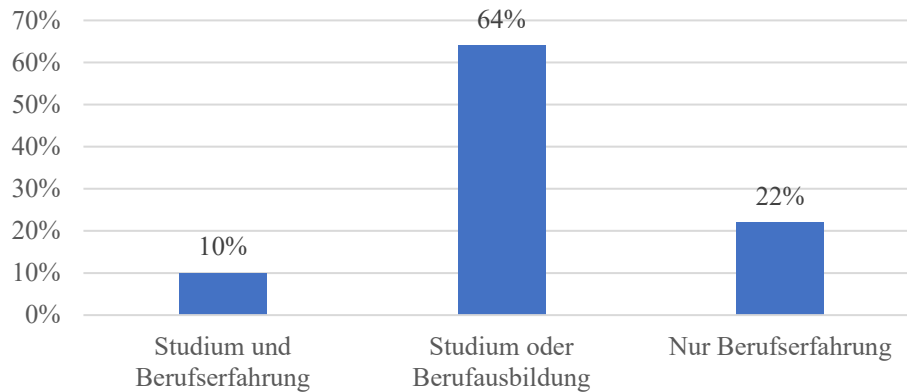


Abbildung 1: Bildung und Berufserfahrung

Als bevorzugte Studien- oder Ausbildungsrichtungen wurden genannt (teilweise Mehrfachnennung innerhalb derselben Anzeige):

- Marketing und Kommunikation (25 Nennungen),
- Wirtschaftswissenschaften wie BWL oder VWL (15 Nennungen),
- Business Administration und Management (2 Nennungen),
- keine explizite Fachrichtung (5 Nennungen),
- sonstige Studien und Ausbildungsrichtungen (7 Nennungen).

**Deutlich wichtiger als ein formaler Bildungsabschluss** ist die berufliche Erfahrung, insbesondere im Projektmanagement (26 Nennungen) und im Marketing (13 Nennungen). Diese Relevanz zeigt sich darin, dass in 10 % der Anzeigen sowohl ein Studium als auch Berufserfahrung vorausgesetzt wird, während in 22 % der untersuchten Fälle auf formale Bildungsanforderungen verzichtet wird und ausschließlich Berufserfahrung zählt (siehe Abbildung 1). Insgesamt werden in 84 % der Stellenanzeigen Berufserfahrung in unterschiedlichen Bereichen – unabhängig von Bildungsabschlüssen – gefordert. Nur in 6 % der Fälle wird Berufserfahrung nicht explizit vorausgesetzt. Ein Quereinstieg wird ebenfalls in 6 % der Anzeigen als Option genannt (siehe Abbildung 2).

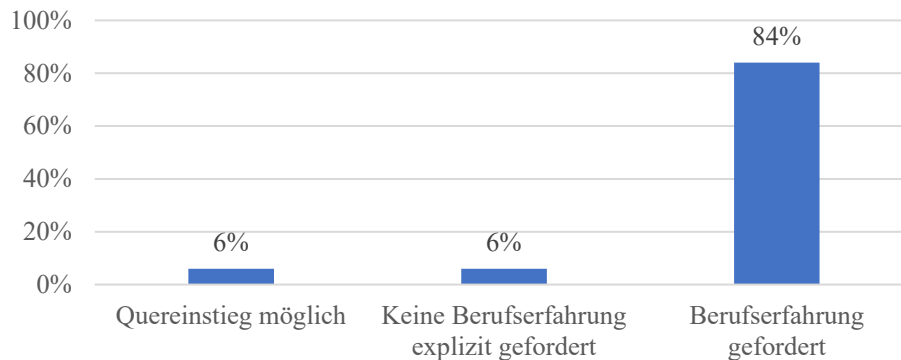


Abbildung 2: Berufserfahrung

**Hard Skills.** Mit 52 % der analysierten Stellenausschreibungen ist Projektmanagement der am häufigsten geforderte Hard Skill, wobei dieser oft in Verbindung mit Kenntnissen in der Budgetverwaltung gefordert wird (siehe Abbildung 3). An zweiter Stelle stehen mit 36 % Kenntnisse im Online-Marketing sowie ein sicherer Umgang mit MS-Office-Anwendungen, insbesondere mit PowerPoint und Excel. In 32 % der Anzeigen werden zudem Erfahrungen in der Betreuung von Dienstleistern und/oder Kunden sowie im Key-Account-Management als wichtige Qualifikation hervorgehoben.

Eine weitere relevante Anforderung ist Affinität zu technischen Themen und IT, die in 12 % der Anzeigen gefordert wird. Zudem werden spezifische Kenntnisse verschiedener Tools vorausgesetzt, darunter:

- Projektmanagement-Tools wie Click-Up, Asana, Trello, Jira oder Confluence (16 %),
- CRM-Systeme wie Dotdigital, Mailchimp, Pipedrive oder Salesforce (14 %),
- Marketing-Tools wie Google Ads oder Meta Business Manager (10 %),
- Content-Tools wie Canva, Photoshop oder Wordpress (10 %),
- Webanalyse-Tools wie Google Analytics, Sistrix oder Talkwalker (8 %).

Darüber hinaus legen Unternehmen in 12 % der Stellenanzeigen Wert auf eine generelle Affinität für Marketingthemen, ein Interesse an Medien sowie einen guten Überblick über den Markt und aktuelle Trends. Datenanalyse- und Qualitätsmanagementfähigkeiten, beispielsweise in Form von KPI-Messung genauso wie Erfahrungen im Content Marketing, werden in jeweils 10 % der Anzeigen als wichtig erachtet.

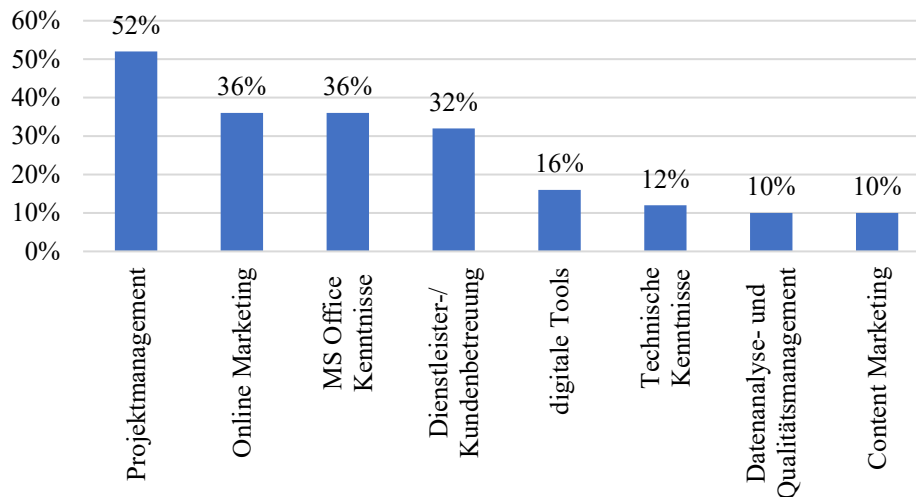


Abbildung 3: Hard Skills

**Soft Skills.** Es wird deutlich, dass Unternehmen Soft Skills eine entscheidende Bedeutung beimessen (siehe Abbildung 4). Die wichtigste Kompetenz ist dabei die Kommunikationsfähigkeit, welche in 68 % der Stellenanzeigen gefordert wird. Nachfolgend wird in 46 % der Stellenanzeigen eine selbstständige Arbeitsweise sowie Organisationsstärke (44 %) erwartet. Auch Teamfähigkeit (36 %) und Strukturiertheit (32 %) sind entscheidende Soft Skills für Projektmanager im Marketing. Diese Soft Skills verdeutlichen, dass die Hauptaufgaben von Projektmanagern in der Planung, Organisation und Steuerung von Projekten liegen, weshalb diese Kompetenzen für den Job unerlässlich sind. Projektmanager stehen im ständigen Austausch mit diversen Teams und externen Kunden. Sie müssen stets den Überblick behalten und eine gewisse Belastbarkeit mitbringen (14 %). Aus diesem Grund wird auch in 16% der Stellenanzeigen eine Hands-on-Mentalität sowie eine Problemlösungskompetenz erwartet.

Neben menschen- und strukturorientierten Kompetenzen gelten auch analytische Fähigkeiten in 20 % der Stellenanzeigen als eine wichtige Voraussetzung. Projektmanager müssen souverän auftreten können (14 %), was eng mit der Kommunikationsfähigkeit verknüpft ist, da sie regelmäßig mit unterschiedlichen Persönlichkeiten interagieren. Einige Stellenanzeigen betonen die Bedeutung kreativen Denkens, da Marketing-Projektmanager nicht nur über fachliches Wissen, beispielsweise im Bereich Online-Marketing verfügen, sondern auch innovative Ideen entwickeln und umsetzen sollen. Eine innovative Denkweise wird in 6 % der analysierten Stellenanzeigen explizit als geforderte Fähigkeit genannt.

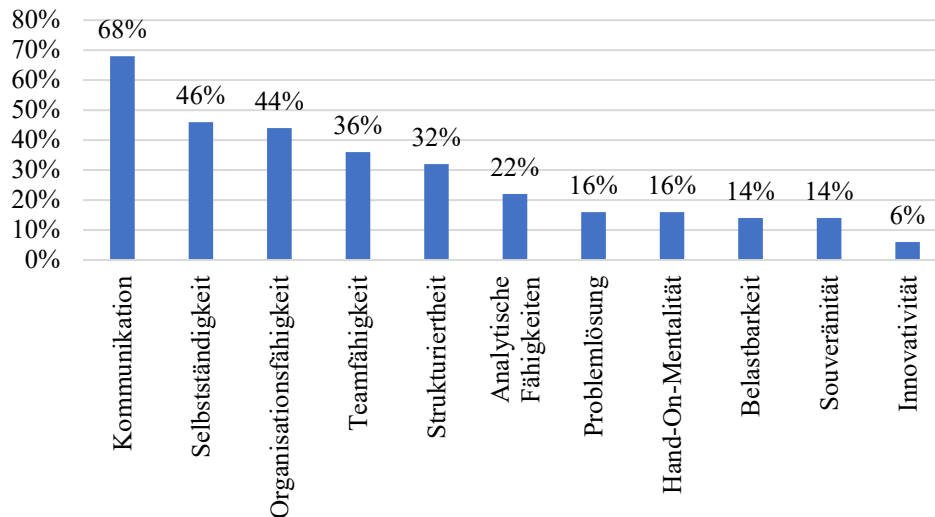


Abbildung 4: Soft Skills

**Gehalt.** In mehr als der Hälfte (54 %) der Stellenanzeigen werden keine Angaben zum Gehalt gemacht. In 16 % der untersuchten Fälle wurde angegeben, dass das Gehalt verhandelbar ist. Lediglich 30 % der Stellenanzeigen enthalten eine explizite Gehaltsangabe oder geben einen Rahmen an, in dem sich das Gehalt bewegt. Die Gehaltsangaben wurden in neun Anzeigen pro Monat und in sechs Anzeigen jährlich angegeben. In den analysierten Stellenanzeigen lag das monatliche Bruttogehalt von Projektmanagern im Marketing zwischen 3.000 € und 6.000 €. Angaben zum jährlichen Bruttogehalt lagen dagegen lediglich zwischen 30.000 € und 60.000 €.

**Sprachkenntnisse.** Für den Austausch mit Kunden und täglichen Aufgaben sind laut Analyse sowohl Deutsch- als auch Englischkenntnisse von Vorteil. Englischkenntnisse werden in 50 % der Anzeigen und Deutschkenntnisse in 58 % der Anzeigen explizit gefordert. Da die Mehrheit der Stellenanzeigen in deutscher Sprache verfasst waren, kann davon ausgegangen werden, dass sehr gute Deutschkenntnisse eine grundlegende Voraussetzung darstellen. Viele Unternehmen agieren international und zahlreiche Fachbegriffe sind auf Englisch, was die Bedeutung beider Sprachen erklärt. In zwei Stellenanzeigen wurden zusätzlich Kenntnisse in weiteren Fremdsprachen verlangt.

**Zwischenfazit.** Auf der Basis der analysierten Stellenanzeigen werden folgende wesentliche Anforderungen an Projektmanager im Marketing identifiziert (siehe Abbildung 5), darunter eine mehrjährige Berufserfahrung, Vorwissen im Projektmanagement und Online Marketing, technische Fähigkeiten wie Benutzung diverser Tools und eine generelle Offenheit für digitale Medien. Wesentliche angeforderte Soft Skills sind Kommunikationsfähigkeit, selbstständige Arbeitsweise, Organisationsfähigkeit sowie sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse. Diese Erkenntnisse werden nun in Experteninterviews in Kapitel 4 überprüft.

|                                            |                                         |                                           |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|
| mehrjährige<br>Berufserfahrung             | Vorwissen im Online<br>Marketing        | Vorwissen im<br>Projektmanagement         |
| technisches Fähigkeiten<br>(diverse Tools) | Affinität für Digitale<br>Medien/Trends | Kommunikations-<br>fähigkeit              |
| Selbstständige<br>Arbeitsweise             | Organisationsfähigkeit                  | sehr gute Deutsch-/<br>Englischkenntnisse |

Abbildung 1: Übersicht wichtige berufliche Voraussetzungen für Projektmanager im Marketing

## 4 Anforderungen aus der Berufspraxis von Stelleninhabern

### 4.1 Methodik Interviews

Mithilfe von Interviews mit Stelleninhabern werden die obigen Stellenanzeigenergebnisse mit Erfahrungen aus der Praxis des Projektmanagements verglichen. Ziel ist es, einen tiefgehenden Einblick in das Tätigkeitsfeld des Projektmanagers im Marketing zu erlangen. Für die Analyse wurden **zwei Stelleninhaber mit umfassender Erfahrung in der Marketing-Projektleitung** rekrutiert und befragt. Ein Proband ist als Marketing-Projektmanager in einem Unternehmen der Gesundheitsindustrie tätig. Ein anderer Proband arbeitet als Projektmanager in einer Marketingagentur. Beide Probanden verfügen über umfassende mehrjährige Erfahrungen im Projektmanagement im unmittelbaren Marketingumfeld.

Die Interviews fanden am 5. und am 8. November 2024 telefonisch statt. Sie wurden **anhand eines Leitfadens durchgeführt**, der auf den Ergebnissen der Stellenanzeigenanalyse aufbaut. Der Leitfragen umfassten Themen wie wichtige Fähigkeiten und Kompetenzen eines Projektmanagers im Marketing, Herausforderungen in der Projektarbeit sowie zukünftige Entwicklungen in diesem Berufsfeld. Zur Überprüfung der Verständlichkeit des Interviewleitfadens und zur Feststellung der Objektivität wurde ein Pretest mit einer Person durchgeführt, die nicht Teil der empirischen Untersuchung war. Zuletzt wurden Anpassungen am Interviewleitfaden vorgenommen, um dem Ablauf des Interviews zu optimieren sowie die Validität und Zuverlässigkeit der erhobenen Daten zu gewährleisten. Die Interviews dauerten zwischen 12 und 17 Minuten. Sie wurden aufgezeichnet, transkribiert und mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. **Die Transkripte und andere relevante Dokumente der Interviews wurden im Rahmen der Vorbereitungen für die Publikation aus Vertraulichkeitsgründen entfernt, zusammen mit den detaillierten Verweisstellen im Text.**

### 4.2 Auswertung und Ergebnisse

**Anforderungsprofil Projektmanager im Marketing.** Aus den Interviews mit den Stelleninhabern geht hervor, dass die Tätigkeit eines Projektmanagers im Marketing eine Kombination aus fachlichen und sozialen Kompetenzen verlangt. Dabei werden Neugier und umfassendes Interesse als bedeutend angesehen, um den dynamischen Anforderungen gerecht zu werden. Zu den Schlüsselqualifikationen zählen insbesondere Planungs- und Kommunikationsfähigkeiten, die in stressreichen Phasen von besonderer Bedeutung sind.

**Fundamentale Bedeutung von Soft Skills.** Die Bedeutung von Teamfähigkeit und Durchsetzungsvermögen zeigt sich insbesondere in der Vermittlungsfunktion zwischen Kunden, internen Teams und externen Partnern. Strukturierte Arbeitsweisen und ein ausgeprägtes Verständnis für Prioritäten tragen maßgeblich zu einem effizienten Projektmanagement bei. Eine proaktive und zukunftsorientierte Herangehensweise ermöglicht es, auf wechselnde Marktanforderungen flexibel zu reagieren. Selbstbewusstes Auftreten wird als Balance zwischen Bescheidenheit und Souveränität beschrieben, die vor allem im

Umgang mit Rückschlägen von Bedeutung ist. Ruhe und Gelassenheit in schwierigen Situationen werden als entscheidend angesehen, um handlungsfähig zu bleiben, und gelten als **wesentliche Merkmale erfolgreicher Projektmanager**.

**Fachliche Qualifizierungen und beruflicher Werdegang.** Ein Studium mit Schwerpunkt Marketing und betriebswirtschaftlichen Teilmodulen wird als zentrale Grundlage für eine Laufbahn als Projektmanager im Marketing betrachtet. Berufserfahrung in verschiedenen Positionen, vom Market Access Manager (besonders Berufsbild in der Gesundheitsbranche mit Projektcharakter) bis hin zum Projektmanager, wird als typischer Entwicklungspfad beschrieben. Die Bedeutung einer Verbindung von fundiertem theoretischem Wissen und praktischer Erfahrung wird betont, wobei berufsbegleitende Weiterbildungen grundlegen für die Erweiterung des Wissens gelten.

**Position und Verantwortlichkeiten.** Projektmanager tragen Verantwortung für die Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien. Dazu gehört die direkte Verantwortung für die daraus resultierenden Projekte sowie unter Umständen auch die Führung kleinerer Teams. Ihre Rolle erfordert eine strategische Planung, die Überwachung von Budgets sowie die Steuerung der internen und externen Projektbeteiligten.

**Typische Projekte und Aufgabenbereiche.** Die Vielfalt der Projekte, von Strategieentwicklung bis hin zu Standortöffnungen, verdeutlicht die Notwendigkeit von Flexibilität und Koordination. Aufgaben umfassen u. a. die Marktanalyse, Marketingplanerstellung, Umsetzung und Erfolgskontrolle. Dabei ist die Vermittlung zwischen Fach- und Laienwissen ein zentraler Bestandteil, um Missverständnisse zu vermeiden und klare Zielsetzungen sicherzustellen.

**Zusammenarbeit mit internen und externen Teams.** Die Koordination mit internen und externen Partnern wird als wesentlicher Bestandteil des Projektmanagements beschrieben. Klare Kommunikationsstrukturen und ein regelmäßiger Austausch werden als relevante Erfolgsfaktoren identifiziert. Abbildung 6 veranschaulicht eine Übersicht der beteiligten Teams und optimaler Arbeitsweisen. Insbesondere eine enge Zusammenarbeit fördert die Konsistenz des Markenbildes und unterstützt die Erreichung der definierten Projektziele. Flexibilität sowie eine präzise Zeitplanung spielen hierbei eine zentrale Rolle.

|                                                                                                                                  |                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Interne Teams:</b><br><br>Grafikdesigner<br><br>Foto-/Videografen<br><br>Vertrieb                                             | <b>Externe Teams:</b><br><br>SEO-Spezialisten<br>SEA-Spezialisten<br><br>usw. |
| <b>Arbeitsweise:</b><br><br>Klare, abgestimmte Kommunikation<br><br>Gemeinsames Verständnis der Projektziele<br><br>Flexibilität |                                                                               |

Abbildung 2: Zusammenarbeit mit internen und externen Teams

**Herausforderungen im Marketing-Projektmanagement.** Häufige Herausforderungen umfassen fehlendes Online-Marketing-Verständnis bei Kunden und die Notwendigkeit, spontane Änderungen wie Budgetanpassungen zu bewältigen. Flexibilität und Lösungsorientierung sind hier entscheidend, um Herausforderungen zu meistern und die Projektziele nicht zu gefährden.

**Erfolgsfaktoren für Marketingprojekte.** Die erfolgreiche Umsetzung von Marketingprojekten setzt eine umfassende und präzise (Zeit-)Planung mit klaren Zielsetzungen voraus. Für ein schnelles und kontrolliertes Reagieren auf unvorhergesehene Veränderungen im Projektverlauf ist eine hohe Anpassungsfähigkeit erforderlich. Eine transparente interne und externe Kommunikation dient nicht nur der Sicherstellung eines einheitlichen Wissensstands, sondern reduziert auch das Risiko von Missverständnissen. Diese Faktoren sind maßgeblich für die Kundenzufriedenheit.

**Karriereentwicklung im Marketing-Projektmanagement.** Aufgrund verschiedener Schwerpunkte im Studium und in der Berufsausbildung variieren die beruflichen Laufbahnen von Projektmanagern. Eine klassische Karriereentwicklung verläuft häufig in diversen Phasen: beginnend mit einer Berufsausbildung bzw. einem Studium, folgt in der Regel zunächst eine Position als Junior-Manager, gefolgt von der Übernahme von Manager- und Senior-Manager-Positionen, bis hin zu einer Führungsposition. Während dieses Prozesses erfolgt eine zunehmende Einarbeitung in verschiedene Fachbereiche sowie eine schrittweise Verantwortungsübernahme.

Während in der Regel zunächst kleinere Projekte übernommen werden, nimmt die Projekt- und Personalverantwortung mit wachsender Erfahrung zu. Eine Weiterbildung im Projektmanagement erfolgt sowohl in Abhängigkeit des individuellen Wissensstands als auch im Hinblick auf unternehmensspezifische Anforderungen. Praktische Erfahrungen gelten als ausschlaggebend und sind nicht vollständig durch theoretische Qualifikationen oder Zertifikate auszugleichen. Im Marketing, insbesondere im Bereich Kundenkommunikation, ist es jedoch entscheidend, u. a. durch Fort- und Weiterbildungen, auf dem aktuellen Stand zu bleiben, um mit den neuesten Entwicklungen mithalten zu können.

**Gehalt.** Die Höhe des Gehalts eines Marketing-Projektmanagers wird maßgeblich durch die Unternehmensgröße, die Branche und die Position innerhalb des Unternehmens bestimmt. Zusätzlich zeigt sich, dass die Vergütung branchenabhängig stark variieren kann. Eine proaktive und anpassungsfähige Herangehensweise an Aufgaben sowie die Übernahme von Verantwortung über den eigenen Tätigkeitsbereich hinaus fördern die berufliche Weiterentwicklung und wirken sich zugleich positiv auf Gehaltsentwicklungen aus.

**Einsatz von Künstlicher Intelligenz.** Zwischenmenschliche Fähigkeiten, wie bspw. Kommunikation und Persönlichkeit, lassen sich durch KI nur schwer ersetzen. Daher sollte KI vielmehr als unterstützendes Tool und nicht als Ersatz menschlicher Interaktion angesehen werden. Der übermäßige Einsatz von KI birgt das Risiko, unpersönlich zu wirken, was im Marketing besonders kritisch erscheint, da die persönliche Ansprache von zentraler Bedeutung bleibt. Der zunehmende Einsatz von KI hat die Automatisierung vieler Prozesse vorangetrieben und ermöglicht eine signifikante Effizienzsteigerung, indem Daten auf optimierte Weise erhoben und ausgewertet werden können. Eine wesentliche Herausforderung liegt jedoch in der Überwachung und Kontrolle dieser Prozesse, um den korrekten Einsatz sowie die Verfolgung der festgelegten Ziele sicherzustellen.

**Zukunftsansichten und Trends.** Der Schwerpunkt der Marketingstrategien verlagert sich zunehmend von traditionellen und analogen Medien hin zu digitalen Kanälen wie Social Media und Suchmaschinen. Dabei spielen Projekte im Bereich der Personalisierung von Inhalten eine zentrale Rolle und tragen maßgeblich zur Effektivität der Marketingmaßnahmen bei.

## 5 Interpretation der Ergebnisse

### 5.1 Der idealtypische Projektmanager im Marketing

Das Berufsbild eines Projektmanagers im Marketing erfordert eine Kombination aus fachlicher Expertise, praktischer Erfahrung und ausgeprägten sozialen Kompetenzen. Er fungiert als Schnittstelle zwischen Kunden, Teams und externen Partnern und spielt eine zentrale Rolle in der Organisation und Umsetzung von Projekten in einem dynamischen Umfeld (siehe Abbildung 6).

**Akademische Qualifikation und Berufserfahrung.** Obwohl ein Studium im Marketing oder Wirtschaft vorteilhaft ist, werden diese Studienrichtungen nicht zwingend für das Berufsbild des Projektmanagers vorausgesetzt. Vielmehr liegt der Fokus auf praktischer Erfahrung, die oft in Einstiegspositionen wie Junior Projektmanagern oder Market Access Managern (in der Gesundheitsbranche) gesammelt wird. Diese Praxisorientierung ist entscheidend, um Herausforderungen im Projektmanagement erfolgreich bewältigen zu können.

**Hard Skills.** Die Kernkompetenzen eines Marketing-Projektmanagers umfassen die effiziente Planung, Koordination und Umsetzung von Projekten. Dies setzt ein fundiertes Verständnis moderner Marketing-Tools sowie technisches Know-how im Umgang mit digitalen Kanälen, wie beispielsweise Social Media und Suchmaschinen, voraus. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung des Marketings wird die Relevanz dieser Fähigkeiten weiter verstärkt. Darüber hinaus ist die Organisation komplexer Aufgaben essenziell: Projektmanager müssen Prioritäten setzen und Anforderungen strukturiert bearbeiten, um eine fristgerechte und budgetkonforme Umsetzung zu gewährleisten.

**Soft Skills** sind das Fundament der Arbeit eines Projektmanagers im Marketing. Besonders wichtig sind:

- **Kommunikationsstärke**, um klare Botschaften an Kunden, Teams und Partner zu vermitteln,
- **Teamfähigkeit**, um eine positive Arbeitsatmosphäre zu schaffen und Projektbeteiligte zu motivieren,
- **Belastbarkeit**, um auch unter Druck strukturiert und effizient zu arbeiten,
- **Flexibilität**, um auf spontane Änderungen wie Budgetanpassungen oder neue Projektanforderungen zu reagieren.

Die Herausforderung, unterschiedliche Interessen und Erwartungen zu vereinen, erfordert sowohl analytisches Denken als auch eine Hands-on-Mentalität. Der Aufbau und die Pflege vertrauensvoller Beziehungen sind hierbei signifikant. Diese Eigenschaften ermöglichen es, komplexe Projekte in einem dynamischen Umfeld erfolgreich zu managen.

**Rolle im Unternehmen.** Projektmanager im Marketing sind das zentrale Bindeglied zwischen Kunden, internen Teams und externen Partnern. Sie übernehmen die Planung, Überwachung und Koordination von Projekten und sorgen für die erfolgreiche Umsetzung aller

Maßnahmen. Dabei fungieren sie als Vermittler, die fachliche Anforderungen und praktische Umsetzungen in Einklang bringen.



Abbildung 7: Qualifikationsprofil eines idealtypischen Projektmanagers (m/w/d)

**Herausforderungen und Zukunftstrends.** Das Berufsbild ist durch dynamische Herausforderungen geprägt. Dazu zählen spontane Budgetanpassungen und die Sicherstellung konsistenter Kommunikation. Projektmanager müssen flexibel und lösungsorientiert agieren, um Projekte dennoch erfolgreich umzusetzen. Zukünftige Entwicklungen, wie die Verlagerung zu digitalen Marketingkanälen und der Einsatz personalisierter Inhalte, beeinflussen das Berufsbild maßgeblich. Marketing-Projektmanager müssen sich kontinuierlich weiterentwickeln, um mit diesen Trends Schritt halten zu können.

**Gehalt und Entwicklungsperspektiven.** Das Gehalt von Marketing-Projektmanagern hängt stark von der Branche, der Unternehmensgröße und deren Aufgabenbereichen ab. Die Übernahme zusätzlicher Verantwortung und die Leitung komplexerer Projekte fördern sowohl die Karriereentwicklung als auch das Gehalt. In den Stellenanzeigen wurden die Gehälter teils monatlich mit 3.000 bis 6.000 € angegeben, teils jährlich mit einer Spanne von 30.000 bis 60.000 €. Zusatzleistungen wie Boni scheinen nicht berücksichtigt zu sein, was Spielraum für Verhandlungen eröffnet und die Bandbreite an Erfahrungen und Aufgaben in dieser Rolle widerspiegelt.

## 5.2 Einfluss von Trends wie Digitalisierung und KI auf das Berufsbild

Die Integration von KI in moderne Arbeitsprozesse hat die **Effizienz in verschiedenen Bereichen erheblich gesteigert**, insbesondere durch die Automatisierung von Aufgaben. Mit Hilfe von KI-gestützten Tools können Daten optimiert erhoben werden, was eine zielgerichtete und ressourcenschonendere Gestaltung von Kampagnen ermöglicht. Diese Effizienzsteigerung wird als eine der zentralen Vorteile des KI-Einsatzes hervorgehoben. Jedoch gehen mit der zunehmenden Automatisierung auch Herausforderungen einher, da

diese Prozesse kontinuierlich überwacht werden müssen, um Fehler und fehlerhafte Anwendungen zu vermeiden. Ein weiteres Risiko, das durch den intensiven Einsatz von KI entsteht, ist die Gefahr, dass Kommunikation und Interaktion unpersönlich wirken können. Besonders im Marketing, wo eine persönliche Ansprache von zentraler Bedeutung ist, könnte dies ein unerwünschter Effekt sein.

Trotz dieser Herausforderungen gibt es **klare Zukunftsaussichten für KI in der Personalisierung von Inhalten**, da Projekte, die individuell zugeschnittenen Content auf die Zielgruppe ausrichten, stark gefragt sind. Dies umfasst auch die Implementierung von digitalen Kommunikationsfunktionen, wie etwa Chatfunktionen auf Webseiten, die eine Echtzeit-Kommunikation mit Ansprechpartnern ermöglichen und somit den direkten Austausch fördern.

Gleichzeitig ist zu betonen, dass **KI zwar eine unterstützende Rolle in spezifischen Aufgabenbereichen des Projektmanagers im Marketing spielen** – hauptsächlich bei der Automatisierung von Prozessen oder der Datenanalyse – jedoch die zwischenmenschliche Kommunikation und persönliche Kompetenz keinesfalls vollständig ersetzen kann. Für Projektmanager ist es entscheidend, weiterhin auf menschliche Interaktion zu setzen, vor allem bei der Kommunikation mit Kunden sowie internen und externen Teams. **KI** kann in diesem Bereich zwar als **Hilfsmittel** dienen, aber zum aktuellen Zeitpunkt die persönliche Kommunikation nicht ersetzen, die für eine erfolgreiche Zusammenarbeit und das Führen von Projekten unverzichtbar bleibt.

Die derzeit gefragtesten Projekte konzentrieren sich vor allem auf den **Trend des digitalen Marketings**. Dabei liegt der Fokus zunehmend auf der Nutzung von Web-Media, einschließlich Social Media, Video-Marketing und Google-Werbung (SEA). Diese Entwicklung zeigt eine klare Verschiebung von traditionellen, analogen Marketingmethoden hin zu einer stärkeren Fokussierung auf den digitalen Raum, der stetig wächst und zunehmend von Unternehmen nachgefragt wird.

### 5.3 Limitationen

Eine zentrale Limitation der vorliegenden Arbeit liegt in der **begrenzten empirischen Datengrundlage**. Die Analyse stützt sich auf 50 Stellenanzeigen und zwei Interviews mit Stelleninhabern. Diese lassen erste qualitative Erkenntnisse zur Beschreibung des Berufsbildes eines Projektmanagers im Marketing zu, ermöglichen jedoch keine Generalisierbarkeit der Ergebnisse. Eine weitere Einschränkung besteht durch die ausschließliche Nutzung von Indeed als Quelle für Stellenanzeigen. Zudem wurden nur Vollzeitstellen analysiert, um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse sicherzustellen.

Die Auswahl der Stellenanzeigen und Interviewpartner könnte einer **selektiven Verzerrung** unterliegen, da nicht alle möglichen Facetten des Berufsbildes erfasst wurden. Aufgrund der Kürze der Arbeit blieb bei der Analyse der Stellenanzeigen das Tätigkeitsprofil unberücksichtigt. Stattdessen wurde das Tätigkeitsprofil durch die Interviews mit Stelleninhabern erfragt. Ferner ist zu bedenken, dass **qualitative Forschungsmethoden**, wie sie in dieser Arbeit angewendet werden, zwar vertiefte Einblicke ermöglichen, jedoch naturgemäß einer **subjektiven Interpretation** unterliegen. Eine Erweiterung der Stichprobe

sowie eine Integration weiterer methodischer Ansätze, beispielsweise quantitative Analysen oder Längsschnittstudien, könnten die Validität und Übertragbarkeit der Ergebnisse erhöhen.

Schließlich besteht eine weitere inhaltliche Limitation der Arbeit darin, dass agile Projektmanagement-Ansätze und -Stellenanforderungen nicht behandelt wurden. Zwar werden in der Praxis häufig klassische und agile Projektmethode kombiniert, aufgrund der besonderen Komplexität dieser Thematik wird diese Fragestellung jedoch ausgeblendet. Wir gehen davon aus, dass Projektmanager für agile Settings mit einem anderen Vokabular gesucht werden (z.B. Scrum Master, Product Owner). Außerdem gibt es in agilen Frameworks wie Scrum keine Projektmanagerrolle. Um diese und andere verbundene Forschungsfragen zu beantworten, werden weitere Untersuchung benötigt.

## 6 Fazit

Die Forschungsfrage, wie aktuelle Entwicklungen in der Medien- und Kommunikationsbranche das Berufsbild und die Karriereperspektiven von Projektmanagern im Marketing beeinflussen, konnte in dieser Arbeit zumindest teilweise beantwortet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die **Rolle weiterhin auf klassischen Kompetenzen** wie Projektplanung, Koordination und Kommunikation basiert. Zugleich haben die fortschreitende Digitalisierung und der zunehmende **Einsatz von KI das Berufsbild erweitert**, ohne es grundlegend zu verändern.

Die Digitalisierung hat den **Schwerpunkt auf digitale Kanäle** wie Social Media, Video-Marketing und datengetriebenes Marketing verlagert. **Künstliche Intelligenz** übernimmt dabei unterstützende Funktionen, insbesondere bei der Automatisierung und Optimierung von Prozessen. Dennoch bleiben zwischenmenschliche Fähigkeiten und persönliche Kommunikation zentrale Anforderungen.

Die **Rolle des Projektmanagers** im Marketing von der eines allgemeinen Projektmanagers unterscheidet sich vor allem in der Fokussierung auf kreative, kunden- und marktorientierte Ziele. Während der allgemeine Projektmanager auf eine effiziente Umsetzung ausgerichtet ist, erfordert der Marketing-Projektmanager zusätzlich tiefgehende Kenntnisse im Bereich Markenführung, Marketingstrategien und digitale Kommunikation. Beide Rollen teilen entscheidende Projektmanagementkompetenzen, jedoch liegt der Betonung im Marketing stärker auf der Umsetzung von Werbemaßnahmen und der Messung der Marktwirkung.

Die durchgeführten Analysen der Stellenanzeigen und der Interviews mit Stelleninhabern zeigen eine **weitgehende Übereinstimmung zwischen Erkenntnissen aus der Literatur und Praxis**. Während klassische Kompetenzen weiterhin als Fundament des Berufsbildes gelten, werden technologische Entwicklungen zunehmend als notwendige Ergänzung wahrgenommen.

Die **Karriereperspektiven** für Projektmanager im Marketing bleiben vor diesem Hintergrund vielversprechend. Insbesondere durch die wachsende Relevanz digitaler Kompetenzen sowie innovativer Marketingstrategien ergeben sich neue Chancen, während die grundlegenden Anforderungen an die Position weitgehend konstant bleiben. **Kontinuierliche Weiterbildung** und **praktische Erfahrungen** stellen dabei wesentliche Erfolgsfaktoren dar. Somit zeigt die Analyse, dass sich das Berufsbild unter dem Einfluss technologischer Innovationen zwar erweitert, die Kernkompetenzen jedoch weiterhin den zentralen Bestandteil bilden.

## Literaturverzeichnis

- Asana. (2024, 10. Januar). *Marketing-Projektmanagement: So verleihen Sie Ihrer Strategie Struktur*. Asana. [https://asana.com/de/resources/marketing-projectmanagement?utm\\_campaign=NB--EMEA--DE--DE--PMAX-Upper-funnel&utm\\_source=&utm\\_medium=&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiAl4a6BhBqEi-wAqvrqulslhkR\\_uu8\\_QyKZZHfe-AXKPntG0BWYWdGSNcQJfvdEKKfhGRI3DSxo-CaKAQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://asana.com/de/resources/marketing-projectmanagement?utm_campaign=NB--EMEA--DE--DE--PMAX-Upper-funnel&utm_source=&utm_medium=&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAl4a6BhBqEi-wAqvrqulslhkR_uu8_QyKZZHfe-AXKPntG0BWYWdGSNcQJfvdEKKfhGRI3DSxo-CaKAQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)
- Brandnamic (o. D.). *Monitoring*. <https://www.brandnamic.com/lexikon/monitoring>
- Bundesverwaltungsamt. (o. D.). *Was ist Projektmanagement, und welche Methoden gibt es?*. Bundesverwaltungsamt. [https://www.bva.bund.de/DE/Services/Behoerden/Beratung/Beratungszentrum/GrossPM/Wissenspool/\\_documents/Standardartikel/stda\\_mgmt.html](https://www.bva.bund.de/DE/Services/Behoerden/Beratung/Beratungszentrum/GrossPM/Wissenspool/_documents/Standardartikel/stda_mgmt.html)
- DIM. (o. D.). *Projektmanager*. Deutsches Institut für Marketing. <https://www.marketinginstitut.biz/jobs/projektmanager/>
- Dungl, J. (2024, 21. Februar). *Projektmanagement im Marketing – der Leitfaden für effektive Kampagnenplanung*. MARMIND, XXIII. <https://www.marminde.com/de/blog/projektmanagement-marketing/>
- Gross, B. (2017). *Projektmanagement im Marketing*. Gebrauchsanweisung für kreative Projekte. Haufe Gruppe.
- Huber-Schwarz, S. (o. D.). *Hard Skills und Soft Skills: Was verbirgt sich dahinter?*. tirolerjobs, <https://www.tirolerjobs.at/blog/hard-skills-soft-skills>
- InLoox. (o. D.). *Kommunikation ist ein wichtiger Erfolgsfaktor im Projektmanagement*. InLoox. <https://www.inloox.de/projektmanagement-glossar/kommunikation/>
- Khabyuk, O. (2019). *Anforderungen an Marketing- und marketingnahe Kommunikationsberufe in der deutschsprachigen Fachliteratur: Eine explorative Literaturanalyse* (Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, Nr. 48). Hochschule Düsseldorf.
- Khabyuk, O., Michels, M., Rüdiger, S., & Wassiljew, D. (2019). *Wer bist du, Online-Marketing-Manager/in? Ergebnisse einer Stelleninhaberbefragung und einer Stellenanzeigenanalyse* (Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, Nr. 51). Hochschule Düsseldorf. <https://doi.org/10.20385/2365-3361/2019.51>
- Kollmannsberger, E. (2023, 12. April). *Marketingziele: Definition und Bedeutung*. Adito Blog. Der CRM-Ratgeber, <https://www.adito.de/knowhow/blog/marketingziele>

- Komus, A. & Putzer, J. (2017). *Projektmanagement mit dem PM-Haus: Grundlagen für Studium & Praxis - einfach und strukturiert erklärt*. BoD - Books on Demand.
- Kuckartz, U. (2012). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz Juventa.
- Kuckartz, U. & Rädiker S. (2024). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, Grundlagentexte Methoden* (5. Auflage). Juventa Verlag.
- Smart Skills. (o. D.). *Stellenbeschreibung für Marketing-Projektmanager + Fragen und Antworten im Vorstellungsgespräch*. Smartlifeskills, <https://smartlifeskills.ai/de/job/marketing-project-manager-job-description-interview-questionsanswers/>
- Steeger, O. (2023). Künstliche Intelligenz revolutioniert Projektmarketing. *Projekt-Management aktuell*, 34(1), S. 4-12.
- Weller, J. (2023, 18. September). *Projektmanager-Fähigkeiten für Makro- und Mikro-marketing, die Sie jetzt beherrschen können*. smartsheet, <https://de.smartsheet.com/content/marketing-project-management-skills>
- Willkommer, J. (o.D.). *Modernes (Online-) Projektmanagement mit Scrum und Kanban*. Website Boosting. <https://www.websiteboosting.com/magazin/14/modernes-online-projektmanagement-mit-scrum-und-kanban.html>
- Wrike. (o. D.). *Die Rolle eines Projektmanagers im Marketing*. Wrike. <https://www.wrike.com/de/marketing-guide/die-rolle-eines-projektmanagers-immarketing/>

## **Das Berufsbild Social Media Manager (m/w/d). Ergebnis einer Stellenanzeigen-Analyse und Stelleninhaber-Befragung<sup>4,5</sup>**

Lea Bernard, B.A. Medienmanagement  
<https://www.linkedin.com/in/lea-bernard-9b5a7a247>

Yuliia Hrechukha, B.Sc. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit  
[www.linkedin.com/in/yuliia-hrechukha-224798273](http://www.linkedin.com/in/yuliia-hrechukha-224798273)

Nina Marten, B.A. Betriebswirtschaftslehre  
<https://www.linkedin.com/in/nina-marten-719684319/>

Mariam Ziaei Javid, Public Administration  
[www.linkedin.com/in/mariam-ziaei-javid-6105b127b](http://www.linkedin.com/in/mariam-ziaei-javid-6105b127b)

Nicole Zimmermann, B.A. Kommunikations- und Multimediamanagement  
<https://www.linkedin.com/in/nicole-zimmermann-a1b2b522b/>

**Zusammenfassung:** Die Arbeit untersucht das Berufsbild des Social Media Managers durch Literaturrecherche, Stellenanzeigenanalyse und Interviews. Social Media-Kompetenzen, Content-Erstellung und Organisationsfähigkeit gelten als zentrale Anforderungen, jedoch variieren die Gewichtungen: Stellenanzeigen stellen praktische Fähigkeiten in den Fokus, während die Literatur auf strategische Kompetenzen setzt. Interviews zeigen, dass Anforderungen je nach Kontext stark variieren: Unternehmen legen Wert auf klare Strukturen, Agenturen auf Anpassungsfähigkeit, und im Freelancing dominieren Vielseitigkeit und Eigenverantwortung. KI wird als unterstützendes Werkzeug genutzt, während Problemlösung und Kreativität entscheidend bleiben. Eine Begriffsverwässerung des „Managers“ betont die operative Vielfalt, erschwert aber eine klare Definition des Berufs. Praktische Erfahrung und kontinuierliche Weiterbildung sind Schlüssel zum Erfolg.

---

<sup>4</sup> Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird nicht ausdrücklich in geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen differenziert. Die gewählte männliche Form schließt adäquate weibliche und diverse Formen gleichberechtigt ein.

<sup>5</sup> Überarbeitete Fassung einer im Wintersemester 2024/2025 im Studiengang „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf im 1. Semester eingereichten Abgabe im Rahmen einer Portfolioprüfung.

**Abstract:** The paper examines the professional role of the Social Media Manager through literature review, job posting analysis, and interviews. Social media skills, content creation, and organizational abilities are identified as key requirements, though their emphasis varies: job postings focus on practical skills, while the literature highlights strategic competencies. Interviews reveal that requirements differ significantly depending on the context: companies value structured approaches, agencies prioritize adaptability, and freelancing emphasizes versatility and independence. AI is used as a supporting tool, but problem-solving and creativity remain essential. A dilution of the "Manager" term reflects the operational diversity of the role but complicates its clear definition. Practical experience and continuous learning are crucial for success.

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

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

## 1 Einleitung

In der dynamischen Medien- und Kommunikationsbranche entwickeln sich Berufsbilder aufgrund von technologischen und gesellschaftlichen Einflüssen ständig weiter. Eines dieser Berufsbilder ist das des Social Media Managers, dessen Profil sich seit seiner Entstehung vor ungefähr 20 Jahren mittlerweile erheblich verändert hat. Diese Arbeit widmet sich der Aktualisierung von Stellenanforderungen an Social Media Manager.

Social Media hat sich zu einem der zentralen Kommunikationsinstrumente entwickelt, wodurch auch die Karriereperspektiven in diesem Bereich gestiegen sind (Lumma et al., 2015, S. 1). Gleichzeitig ist das Berufsbild des Social Media Managers nach wie vor mit Vorurteilen und Missverständnissen behaftet (Pein, 2024, S. 23). Ziel dieser Arbeit ist es nicht nur, das Stellenprofil umfassend zu aktualisieren, sondern auch – vor dem Hintergrund des Studiums der Verfassenden – mögliche eigene Berufsperspektiven in diesem Bereich zu beleuchten.

Die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit kombiniert mehrere Ansätze, um ein differenziertes Bild des Stellenprofils **Social Media Manager** zu zeichnen. Als Orientierung diente die empirische Untersuchung des Stellenprofils des Online Marketing Managers von Khabyuk et al. (2019).

Zunächst wurde eine Literaturschau durchgeführt, die den aktuellen Forschungsstand sowie technologische Entwicklungen, insbesondere im Bereich künstlicher Intelligenz, zusammenfasst. Darauf aufbauend erfolgte eine Inhaltsanalyse von 50 Stellenanzeigen, um Anforderungen und Erwartungen an Social Media Manager in der Praxis zu identifizieren. Ergänzend dazu wurden drei Stelleninhaber interviewt, um persönliche Einblicke in den Arbeitsalltag und die Herausforderungen dieses Berufs zu gewinnen. Die Kombination dieser Ansätze ermöglicht ein ganzheitlicheres Verständnis, das sowohl theoretische als auch praktische Perspektiven einbezieht und die wesentlichen Erkenntnisse abschließend zusammenführt.

## 2 Social Media Manager als Berufsbild in der Fachliteratur

### 2.1 Definitionen der Termini Social Media u. Social Media Manager

Im Medien- und Kommunikationsbereich wird vielerorts mit Begriffen hantiert, deren Kenntnis als selbstverständlich vorausgesetzt wird. Dennoch ist eine genaue Abgrenzung erforderlich, um die grundlegende Bedeutung der Begriffe zu erfassen, eventuelle Fehlverwendungen aufzudecken und die nachfolgenden Erläuterungen dieser Arbeit einordnen zu können.

Angefangen mit dem Terminus **Social Media**. Bei der Begriffserklärung ist es zweckdienlich, die mediale Nutzung zur Pflege digitaler Beziehungen und die Entwicklung des Web 2.0 hin zum sogenannten Social Web in den Mittelpunkt zu rücken. Social Media lässt sich dabei – im Sinne der Definition von Vivian Pein – wie folgt verstehen: „Der Begriff Social Media beschreibt das interaktive virtuelle Abbild von Beziehungen und der damit einhergehenden digitalen Kommunikation, die auf Basis von Web 2.0-Technologien wie sozialen Netzwerken, Blogs, Foren und Multimedia-Plattformen stattfindet“ (Pein, 2024, S. 29). Besonders über den Bereich der externen Unternehmenskommunikation (u.a. Marketing und PR) erhielt das Thema Social Media Einzug in die Unternehmen und durchdringt nunmehr als Querschnittsthema alle Bereiche von Recruiting bis Social Commerce (Lumma et al., 2015, S. 47).

Als gesellschaftliches Phänomen und neue Kulturtechnik ist Social Media von einem Kommunikationskanal zu einem eigenen **Berufsfeld** aufgestiegen, in dem sich neue Berufsbezeichnungen etablierten (Lumma et al., 2015, S. 68). Unter diesen ist auch das Berufsbild des **Social Media Managers**. Bei diesem handelt es sich um keine gesetzlich geschützte und einheitlich definierte Berufsbezeichnung. Ein Social Media Manager ist für die Kommunikationskanäle des Unternehmens im Social Web verantwortlich (Social Media Manager Kurzprofil – Infos zu Ausbildung & Beruf, o. D.). Diese Verantwortlichkeit besteht darin, sämtliche Maßnahmen, die im Rahmen der Social-Media-Strategie notwendig sind, zu planen, zu koordinieren und zu überprüfen (BVCM, 2014, S. 4). Er ist Strategie und zugleich interner Vordenker und Impulsgeber (BITKOM, 2015, S. 53). Das Berufsbild unterscheidet sich klar vom Community Manager, der primär den direkten Dialog übernimmt, während die strategische Verantwortung beim Social Media Manager liegt (Pein, 2024, S. 47-48; Lumma et al., 2015, S. 65).

### 2.2 Aufgabenbereiche und Entwicklungen

Der Social Media Manager entwickelt und implementiert die Strategie, verantwortet die Maßnahmen, koordiniert das Community Management, erstellt Reportings und Analysen und sorgt als wichtiger Schnittstelleninhaber für eine reibungslose Weitergabe von Feedback in das Unternehmen (Lumma et al., 2015, S. 8).

Die Aufgabenbereiche eines Social Media Managers variieren in der Praxis stark und hängen von verschiedenen Faktoren ab, insbesondere von der Unternehmensgröße, der Struktur der Social-Media-Abteilung und der Art der Organisation (Unternehmen, Agentur,

Freelancing) (Lumma et al., 2015, S. 65; BITKOM, 2015, S. 53). In jungen und kleineren Unternehmen deckt er als Einzelperson oft die gesamte Bandbreite an Aufgaben ab, von Strategie und Konzeption über operative Tätigkeiten wie Content Produktion und Community Management (Lumma et al., 2015, S. 65). In größeren Unternehmen oder Teams hingegen können Aufgaben auf spezialisierte Rollen wie Content Creator, Community Manager oder Online-Marketing-Spezialisten verteilt werden, wobei der Social Media Manager stärker seine „Manager“-Rolle wahrnimmt, denn diese bleibt per definitionem seine Kernaufgabe (Klein, o.J.; Mittermann, 2024). „Seine zentrale Aufgabe ist nicht das Operative!“, so Content-Strategie-Berater Mirko Lange in einem Interview (Lumma et al., 2015, S. 65). Diese Variabilität in den Aufgaben macht den Berufsalltag von Social Media Managern entweder sehr abwechslungsreich oder auf spezifische Kernaufgaben fokussiert (Mittermann, 2024). Da jedes Unternehmen ein anderes Social Media Management benötigt, werden die Aufgaben des Positionsinhabers von den spezifischen Anforderungen des Unternehmens bestimmt (Pein, 2024, S. 36).

Die wachsende Vielfalt und Spezialisierung im Bereich sozialer Medien und die Entwicklung von Social-Media-Kompetenz zum Standard-Profil dürfte dazu führen, dass sich die Rolle des Social Media Managers stärker auf Strategie und Planung konzentriert, während spezialisierte Aufgaben zunehmend, in die sich entwickelnden Berufsbilder der jeweiligen Fachabteilungen integriert werden (Lumma et al., 2015, S. 67-66). Dramatisch drückte es Journalistin Vickie Elmer bereits 2013 mit dem Titel ihres Artikels „RIP, Social Media Managers – tweeting is everyone’s job now“ aus, was sich in dieser Form offensichtlich (noch) nicht bewahrheitet hat. Jedoch ist absehbar, dass künftig verstärkt Experten für Spezialaufgaben wie Mediaplanung auf Facebook, Mikrozielgruppenansprache, Community Management oder Content Marketing benötigt werden, die eng mit den strategisch arbeitenden Generalisten zusammenarbeiten (Lumma et al., 2015, S. 27).

## 2.3 Kompetenzen

Der Bundesverband für Community Management (BVCM) unterteilt die Kompetenzen für das Stellenprofil in fünf Kompetenzbereiche (siehe Tabelle 1): Fachkompetenzen, Methodenkompetenzen, Persönliche Kompetenzen, Soziale Kompetenzen und Führungskompetenzen.

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fachliche Kompetenzen   | Branchenkenntnisse, Soziale Netzwerke, Marketing, Online-Marketing, Advertising, Public Relations, Organisation, Allgemeinwissen, Digitales Recht, IT-Kenntnisse, Webtechnologien, Webanalyse (Reporting, Monitoring), Web-Engineering, Grafik- und Videobearbeitung |
| Methodenkompetenzen     | Organisationskompetenz, Präsentationsvermögen, Moderationskompetenz, Konzeptionelle Fähigkeiten                                                                                                                                                                      |
| Persönliche Kompetenzen | Webaffinität, Spaß am Netzwerken, Beherrschung Netiquette, Neugier und Lernbereitschaft, Kreativität und Innovationsfähigkeit, Herzblut/Leidenschaft, Belastbarkeit, Frustrationstoleranz, Flexibilität                                                              |
| Soziale Kompetenzen     | Teamfähigkeit, Kommunikative Kompetenz, Empathie, Diplomatische Fähigkeiten                                                                                                                                                                                          |
| Führungskompetenzen     | Durchsetzungsvermögen, Entscheidungskompetenz, Projektmanagement                                                                                                                                                                                                     |

Tabelle 1: Kompetenzmodell (Eigene Darstellung nach BVCM, 2014, 12-20; Pein, 2024, S. 53-63)

Ergänzend zu der Auflistung in Tabelle 1 finden sich folgende Anforderungen in der Literatur. Die **fachlichen Kompetenzen** sollen dabei als Werkzeugkasten verstanden werden, aus dem situationsabhängig gewählt wird (BVCM, 2014, S. 13). Elementar sind sehr gute Branchenkenntnisse, ohne welche keine Strategieentwicklung möglich ist (BITKOM, 2015, S. 53). Ein Social Media Manager muss die Geschäftsprozesse kennen und gut vernetzt sein, um schnell die richtigen Ansprechpartner zu finden (**Methodenkompetenzen**) (Lumma et al., 2015, S. 63). Angesichts der Informationsfülle durch Social Media und die zugleich herrschende Schnelllebigkeit werden eine hohe Informationsmanagementkompetenz sowie Anpassungsfähigkeit zu gefragten Fähigkeiten (**persönliche Kompetenzen**) (Carstensen, 2016, S. 143-144; Mittermann, 2024). Eine hohe Stressresistenz und Shitstorm-Belastbarkeit schließen sich daran an (Lumma et al., 2015, S. 23, 117). Kreativität, Spaß an der Arbeit, Social Media Affinität und Neugierde dürfen als stete Antreiber nicht fehlen (BITKOM, 2015, S. 54). Quellenübergreifend wird besonders die hohe Kommunikationsfähigkeit und -freude als zeitlos wichtiger Soft-Skill betont, den das Social Web erfordert (**soziale Kompetenzen**) (Social Media Manager Kurzprofil, o. J.; Lumma et al., 2015, S. 23). Die noch oft vorkommende Stellung von Social Media als Randthema in Unternehmen und das Aufeinandertreffen mehrerer Generationen verlangt vom Social Media Manager zudem durchsetzungsstark zu sein, mit Widerständen umzugehen und für sich einzustehen (**Führungskompetenzen**) (Pein, 2024, S. 63; BITKOM, 2015, S. 54). Allgemeine Management-Skills z.B. in den Bereichen Projektmanagement, Verhandlungen und Mitarbeitersteuerung runden das Profil ab (Lumma et al., 2015, S. 22).

## 2.4 Aus- und Weiterbildung

In Deutschland gibt es keinen geregelten Ausbildungsweg für Social Media Manager. Während die erste Generation der Social Media Managern vorwiegend aus Autodidakten bestand, die ihr Wissen eigenständig aus Online-Netzwerken bezogen und oft aus fachverwandten Bereichen wie PR, Kundenservice oder Marketing stammten, gibt es mittlerweile zahlreiche Aus- und Weiterbildungsangebote: Einige Universitäten und (private) Fachhochschulen haben eigene Studiengänge entwickelt oder spezielle Schwerpunktbereiche konzipiert (BITKOM, 2015, S. 52). Der Bachelorstudiengang „BA Social Media“ an der Internationalen Hochschule (IU) (IU Internationale Hochschule, o.D.) und der „BA Social Media Studies“ der Hochschule für angewandtes Management (Hochschule für angewandtes Management, o.D.) tragen Social Media direkt im Titel.

Bezüglich einer solchen Akademisierung führt Berater Mirko Lange an, dass jungen Menschen oft die Praxiserfahrung für den Beruf des Social Media Managers fehle und trotz der Grundlagenvermittlung umfangreiche Berufserfahrung sowie Fortbildungen notwendig blieben. Während die Akademisierung zur besseren Strukturierung der Ausbildung beitrage, spiele Praxis im Bereich Social Media eine entscheidendere Rolle als in anderen Kommunikationsdisziplinen (Lumma et al., 2015, S. 67). Entwicklungen in dem Bereich gehen langsamer voran, daher dominieren Zertifikate als wichtige Orientierungshilfe für Personalabteilungen (Pein, 2024, S. 87), die bei verschiedenen Anbietern erworben werden können: Die Technische Hochschule Köln bietet einen Zertifikatslehrgang Social Media Manager an (TH Köln, o.D.), ebenso die Industrie- und Handelskammern (IHK) (IHK zu Köln, o.D.) sowie private Anbieter wie die Distart Education GmbH, die ils-Fernschule und die Social Media Akademie (SMA) (Social Media Manager Kurzprofil – Infos zu Ausbildung & Beruf, o. J.). Der BVCM nimmt eine kursunabhängige Zertifizierung vor, auf die auch Angebote der Volkshochschulen (VHS) vorbereiten. Auch E-Learning-Plattformen wie Coursera bieten Kurse an, über die Zertifizierungen von renommierten Unternehmen wie Google oder Meta erworben werden können (Pein, 2024, S. 93-94.; Social Media Manager Kurzprofil – Infos zu Ausbildung & Beruf, o. J.). Innerhalb des Angebots unterscheidet sich die Intensität der vermittelten Kompetenzen und der Umfang des Fachwissens deutlich, weswegen gravierende Qualitätsunterschiede herrschen (BITKOM, 2015, S. 52; Pein, 2024, S. 87).

Generell gilt, dass eine solide, akademische Grundausbildung, meist im Bereich der Betriebswirtschaft oder der Kommunikationswissenschaft, als fundamental betrachtet wird (Mittermann, 2024; Lumma et al., 2015, S. 26). Laut einer 2023 vom BVCM durchgeführten Studie weisen 73 % der befragten Social Media und Community Manager (n = 302) einen akademischen Grad auf, der mindestens einem Bachelor- oder Fachhochschulabschluss entspricht. 45 % haben ihr Studium sogar mit einem Master- oder Diplomabschluss abgeschlossen (BVCM, 2023, S. 15). Außerhalb der Social-Media-Welt erworbene Fachkompetenz wird geschätzt, weshalb das Urteil von Sabine Brockmeier, Content Strategist bei Stepstone, lautet: „Social Media ist der perfekte Job für Quereinsteiger“ (Lumma et al., 2015, S. 116). Ein Job für Berufseinsteiger stelle das Stellenprofil eher nicht dar (Lumma et al., 2015, S. 66).

Im schnelllebigen Berufsbild sind Weiterbildungen unerlässlich, um mit den Neuerungen und Veränderungen Schritt zu halten (Mittermann, 2024). Laut der BVCM-Studie nutzen die meisten Befragten für ihre Weiterbildung kostenlose Webinare und Online-Kurse. Danach rangieren Print- und Onlinemedien wie Magazine und Blogs (BVCM, 2023, S. 17). Social Media Manager sollten an klassischen Seminaren und Workshops teilnehmen (siehe auch oben erwähnte Zertifizierungen), aber sich auch selbstständig mit Fachliteratur, Best Practices und Trends auseinandersetzen (Lumma et al., 2015, S. 22). Das Netzwerken mit anderen Social Media Managern wird zudem als wertvolle Chance angesehen, über Entwicklungen informiert zu bleiben (Lumma et al., 2015, S. 116). Ebenso werden Neugier und eine hohe Aktivität im Netz betont, um im Beruf erfolgreich zu bleiben (Lumma et al., 2015, S. 27).

## 2.5 Gehalt und Arbeitszeit

78 % der in der BVCM-Studie 2023 befragten festangestellten Personen im Social Media und Community Management verdienen zwischen 30.000 und 70.000 Euro im Jahr, wobei das Durchschnittseinkommen bei 53.400 Euro liegt (BVCM, 2023, S. 23). Auf Websites, die klassische Überblicke über Berufsbilder bieten und häufig als erste Informationsquelle von Jobinteressierten genutzt werden, wird oft ein monatliches Bruttoeinkommen von 3.000 Euro für Social Media Manager genannt (Mittermann, 2024; Social Media Manager Kurzprofil – Infos zu Ausbildung & Beruf, o. J.). Natürlich unterscheiden sich die Gehälter nach Region, Arbeitserfahrung und Unternehmen (Klein, o. J.). Der durchschnittliche Tagessatz als Freelancer oder in einer Agentur beträgt unter den befragten Social Media Managern laut der Studie 780 Euro. Zudem zeigt sich ein Gender Pay Gap, bei dem Männer im Durchschnitt mit 61.800 jährlich mehr als 10.000 Euro als Frauen mit 51.100 Euro verdienen, und auch der Tagessatz mit 820 Euro für Männer deutlich höher als der von Frauen mit 680 Euro ausfällt (BVCM, 2023, S. 24, 26).

Die permanente Aktivität sozialer Medien erfordert flexible Arbeitsmodelle, da feste Kernarbeitszeiten oft unpraktisch sind (BVCM, 2023, S. 29). Dies führt oft zu der stereotypen Vorstellung, als Social Media Manager jederzeit online sein zu müssen, wodurch die Grenze zwischen Berufs- und Privatleben verschwimmt.

## 2.6 Einfluss von KI auf das Berufsbild

Künstliche Intelligenz (KI) ist ein Teilgebiet der Informatik, das Mechanismen intelligenten Verhaltens erforscht und Systeme entwickelt, die komplexe Probleme lösen können (Lackes, 2018). KI ermöglicht neue Anwendungen wie Sprachverarbeitung oder autonomes Fahren (Pein, 2024, S. 631). Sie prägt zunehmend jeden Bereich des alltäglichen Lebens. Insbesondere die jüngste Entwicklung rund um generative KI beeinflusst in höherem Maße auch das Berufsbild der Social Media Manager (Oczko, 2024; Witzenleiter, 2024, S. 2). Insbesondere in folgenden Bereichen des Social Media Managements eröffnen sich neue Potenziale:

- KI unterstützt die **Texterstellung und -optimierung** im Social Media Management durch schnelle Inhaltserstellung, kontextbezogene Bildunterschriften und optimierte

Textformate (Sutherland, 2024, S. 129-130; Oczko, 2024). KI-Tools analysieren zudem Hashtags, Textlängen und Trends, um Beiträge gezielt zu optimieren (Sutherland, 2024, S. 367-368; Bickham, 2024).

- Im Bereich der **Inspiration und Ideenfindung** dient KI als hilfreiches Werkzeug im Brainstorming-Prozess. Tools wie ChatGPT generieren basierend auf strategischen Zielsetzungen und Zielgruppendaten Vorschläge für neue Taktiken und kreative Ansätze, die bisher unberücksichtigt geblieben sind. Zudem bietet KI Einblicke in aktuelle Trends und Themen, die den kreativen Prozess bereichern (Sutherland, 2024, S. 159-160; Witzenleiter, 2024).
- Außerdem erweitert KI die Möglichkeiten der **Bildbearbeitung und -erstellung** im Social Media Management. Text-to-Image-Technologien generieren visuelle Inhalte wie Grafiken oder Illustrationen schnell und individuell auf Basis von Textanweisungen. Diese Tools erleichtern die Entwicklung personalisierter Inhalte, die Anpassung an Trends und die Erstellung von Prototypen sowie Kampagnenvisuals (Sutherland, 2024, S. 481-483; Bickham, 2024).
- Im Bereich der **Strategieentwicklung** findet KI zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten. Sie analysiert Daten, um fundierte und smarte Zielsetzungen zu unterstützen, und liefert Vorhersagen für langfristige Planungen (Sutherland, 2024, S. 45-46, 125-126; Oczko, 2024.). Zudem ermöglicht KI die Echtzeitanpassung von Strategien anhand von Nutzerinteraktionen, verbessert die Zielgruppenansprache durch detaillierte Segmentierung (Sutherland, 2024, S. 258-259; Bickham, 2024; Nair & Gupta, 2021, S. 321).
- KI spielt zudem eine zentrale Rolle in der **Datenanalyse im Social Media Management**. Sie automatisiert die Sammlung und Verarbeitung großer Datenmengen (Sutherland, 2024, S. 45-46, 222-223; DIGITASOL, 2024). Sie unterstützt zudem die Messung von relevanten Kennzahlen, liefert Prognosen zu zukünftigen Trends und erleichtert die Erstellung individueller, visueller Reports für strategische Entscheidungen (Sutherland, 2024, S. 222-223; Witzenleiter, 2024, S. 12-13).

Trotz der zahlreichen Möglichkeiten erfordert die Nutzung von KI eine sorgfältige Auseinandersetzung mit den **rechtlichen und ethischen Herausforderungen**. Besonders im Fokus steht dabei die Einhaltung von Vorschriften wie der DSGVO, um sicherzustellen, dass persönliche Daten nur mit Zustimmung verarbeitet werden (Sutherland, 2024, S. 62, 223; Beck, 2020, S. 678). Auch die Frage nach Urheberrechten und der Eigentümerschaft von KI-generierten Inhalten ist entscheidend, da Inhalte ohne Erlaubnis genutzt werden könnten (Sutherland, 2024, S. 91; Witzenleiter, 2024, S. 4; Beck, 2020, S. 679-681). Transparenz und menschliche Kontrolle bleiben daher essenziell, um ethische Standards und regulatorische Vorgaben einzuhalten (Witzenleiter, 2024, S. 14-15).

Es ist zu erwarten, dass die Zukunft des Social Media Managements stark **durch KI geprägt sein wird**, da sie Routineaufgaben automatisiert und strategische, kreative sowie analytische Fähigkeiten verstärkt (Sutherland, 2024, S. 3; DIGITASOL, 2024). Neue Berufsfelder wie Prompt Engineering entstehen, während der Markt für spezialisierte KI-Lösungen dynamisch wächst (Sutherland, 2024, S. 571; Lammenett, 2024, S. 680-682). Der Schlüssel liegt in der kritischen und geschickten Nutzung von KI, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben (DIGITASOL, 2024).

### 3 Berufsbild des Social Media Managers in Stellenanzeigen

#### 3.1 Vorgehensweise der Inhaltsanalyse

Zur Durchführung einer umfassenden Analyse von Stellenanzeigen für das Berufsbild des Social Media Managers wurde zunächst eine geeignete Datenbasis erstellt. Mit dem Web-Scraping-Tool Octoparse wurden am 06.11.2024 gezielt Stellenanzeigen in der Kategorie „Social Media“ auf der Plattform „Stepstone“ erfasst. Die extrahierten Daten wurden im Anschluss in MS Excel übertragen und dort weiterverarbeitet.

Um eine relevante Auswahl an Stellenanzeigen sicherzustellen, kamen spezifische Filterkriterien wie die Aufgabenbeschreibung „Social Media Manager“ sowie Schlüsselwörter wie „SMM“, „Social Media“ und „Social Media Manager“ zum Einsatz. Als geografische Beschränkung wurde Deutschland ausgewählt. Mithilfe dieser Kriterien generierte Octoparse eine erste Datenauswahl von insgesamt 452 Stellenanzeigen. Diese Anzeigen beinhalteten grundlegende Informationen, wie Jobtitel, URL zur Stellenanzeige, Unternehmensname, Standort, Möglichkeit zur Remote-Arbeit, Stellenbeschreibung sowie das Veröffentlichungsdatum.

Basierend auf der Jobbezeichnung „Social Media Manager“ konnten 25 Datensätze aus der Gesamtmenge gezogener Datensätze identifiziert werden, die dieser Position exakt entsprachen und sich für eine detailliertere Untersuchung eigneten. Diese Auswahl wurde anhand der Überschriften der Anzeigen gefiltert: Stellenanzeigen, deren Überschriften Begriffe wie „SMM“, „Social Media“ oder „Social Media Manager“ nicht enthielten, wurden aus der Datenbasis entfernt. Da viele von Octoparse ausgewählte Anzeigen unpassend waren (z.B. andere Berufsprofile beinhalteten), wurden diese gelöscht. Um die Aussagekraft und Repräsentativität der Stichprobe zu gewährleisten, wurde die initiale Auswahl von 25 Stellenanzeigen um weitere 25 relevante Anzeigen ergänzt. Diese wurden unmittelbar auf der Plattform „Stepstone“ identifiziert und im finalen Datensatz ergänzt, wobei strikt darauf geachtet wurde, Überschneidungen mit den bereits erfassten Daten zu vermeiden. Die Auswahl der zusätzlichen Anzeigen erfolgte auf Grundlage der Überschrift „Social Media Manager“ und beschränkte sich auf die zu diesem Zeitpunkt auf der Plattform verfügbaren Angebote. Dadurch entstand eine konsolidierte Datenbasis von insgesamt  $n = 50$  Stellenanzeigen, welche der weiteren Analyse zugrunde lag.

Die 50 ausgewählten Stellenanzeigen wurden anschließend manuell in zusätzliche Kategorien eingeteilt, um eine detaillierte inhaltliche Analyse zu ermöglichen. Neben den bereits erwähnten Variablen (Jobtitel, Unternehmensname, Standort usw.) erfolgte die Erhebung zusätzlicher Informationen, darunter Anstellungsart (Vollzeit/Teilzeit), Ausbildungsniveau (Studium/Ausbildung), Berufserfahrung, geforderte Qualifikationen, Aufgaben, genutzte Tools, Sprachkenntnisse, Branche sowie Unternehmensgröße. Diese Daten wurden in den Datensatz systematisch integriert.

### 3.2 Erstellung des Codebuchs und Codierung

Das Codebuch wurde auf Grundlage der Vorgehensweise der Stellenanzeigenanalyse zum Berufsbild des Online Marketing Managers nach Khabyuk et al. (2019, S. 10) erstellt. Anpassungen an das Berufsbild des Social Media Managers wurden aus der Stellenanzeigenanalyse von Daccache et al. (2020, S. 7-8) übernommen. Anforderungen, die in keiner der beiden Studien erwähnt wurden, wurden iterativ ergänzt. Kategorien, die nicht mehr relevant waren, wurden gestrichen. Die Codierung erfolgte manuell in MS Excel. Alle Passagen konnten möglichst vollständig passenden Codes zugeordnet werden. Aufgrund der Länge und Formulierung der Anzeigen kam es vor, dass innerhalb der gleichen Anzeige ein Code mehrfach zur Anwendung kam. Für eine korrekte Auswertung erfolgte eine Normalisierung der Daten in MS Excel, sodass pro Stellenanzeige jeweils nur ein Code berücksichtigt wurde. Aussagen, die nicht dem genauen Wortlaut des Codebuchs entsprachen, wurden ebenfalls berücksichtigt.

Zur Sicherung der Zuverlässigkeit und Qualität der Datenerfassung wurde zu Beginn der Analyse ein Pretest mit einer Stichprobe von zehn Stellenanzeigen durchgeführt. Die Reliabilität der Codierung wurde mit einem Paralleltest-Verfahren überprüft: Zwei unabhängige Codierer bearbeiteten dieselben Stellenanzeigen und verglichen anschließend ihre Ergebnisse. Die Übereinstimmung der Codierungen wurde mit dem Holsti-Reliabilitätskoeffizienten berechnet, der einen Wert von 0,88 ergab. Dieser Wert deutet auf eine hohe Inter-coder-Reliabilität hin und bestätigt die Konsistenz und Zuverlässigkeit der Codierung (Rössler, 2017, S. 212).

### 3.3 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Vor der detaillierten Analyse der Anforderungen an das Berufsbild wird zunächst die Verteilung der vorliegenden Stellenanzeigen betrachtet. Bei 76 % der Stellen handelt es sich um Vollzeit-, bei 10 % um Teilzeitstellen. Bei 14 % ist es möglich, die Stelle entweder in Teilzeit oder in Vollzeit auszuüben (siehe Abbildung 1).

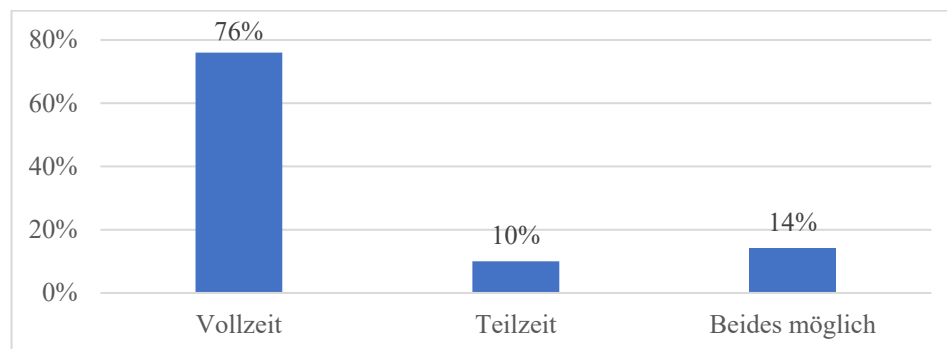


Abbildung 1: Verteilung von Vollzeit- und Teilzeitstellen

Die ausschreibenden Unternehmen verteilen sich auf verschiedene Kategorien. 28 % der Unternehmen sind im Bereich verschiedener Dienstleistungen tätig, 18 % der Unternehmen sind in der Agenturbranche angesiedelt. 12 % stammen aus dem produzierenden Gewerbe, weitere 12 % sind Handelsunternehmen (siehe Abbildung 2). Die Unternehmensgröße, gemessen an der Mitarbeiteranzahl, variiert. Sie ist im Codebuch gemäß der KMU-Definition der Europäischen Kommission unterteilt (Institut für Mittelstandsforschung, o.D.). 44 % der ausschreibenden Unternehmen sind Großunternehmen mit über 251 Mitarbeitern, 24 % sind mittelgroße Unternehmen. Bei 18 % der ausschreibenden Unternehmen handelt es sich um Kleinunternehmen, bei 14 % um Kleinstunternehmen.

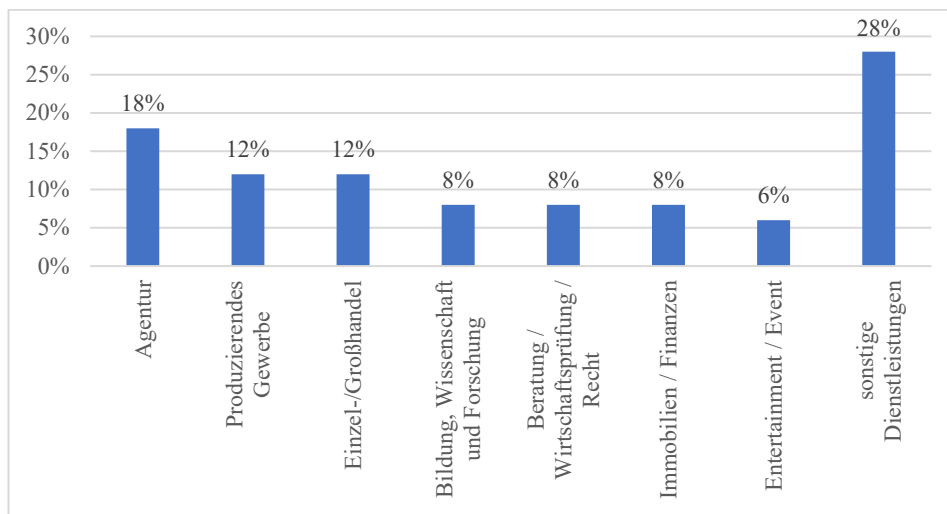


Abbildung 2: Branchen der ausschreibenden Unternehmen

Die Analyse der Anforderungen an Social Media Manager zeigt, dass in 62 % der Stellenausschreibungen **ein Studium oder eine vergleichbare Ausbildung** gefordert wird (siehe Abbildung 3). Lediglich in 12 % der Anzeigen wird explizit ein Studium vorausgesetzt. Hierbei handelt es sich in fünf von sechs Fällen um ein Studium ohne definierte Studienabschlussbezeichnung, lediglich in einer Stellenausschreibung wird ein Masterabschluss verlangt. In keiner der analysierten Stellenausschreibungen wird explizit eine Berufsausbildung gefordert. Hieraus lässt sich schließen, dass die Stellenausschreibungen hinsichtlich der **Bildungsvoraussetzungen vielfältig** sind. Liegen weder Studium noch Berufsausbildung vor, genügt bei über der Hälfte der Stellen auch Berufserfahrung.

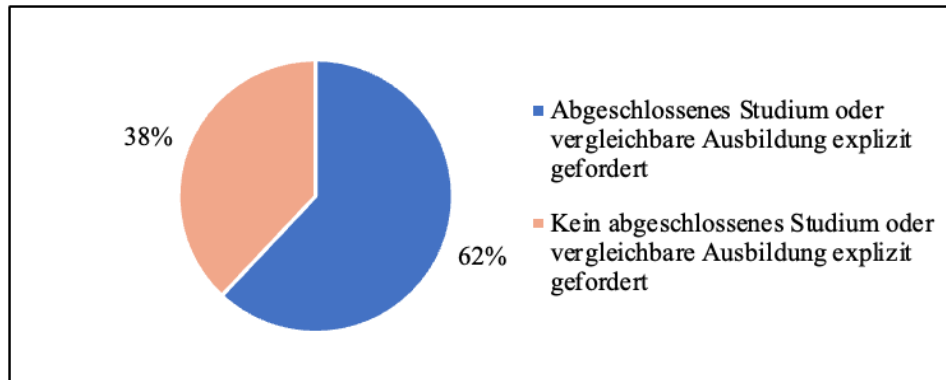


Abbildung 3: Explizit gefordertes Studium oder Ausbildung

Lediglich bei 28 % der Stellenanzeigen wird keine **Berufserfahrung** explizit gefordert. 38 % der ausschreibenden Unternehmen fordern zwischen 2 Jahren und 4 Jahren, 11 Monaten an Berufserfahrung, bei 28 % sind es unter 2 Jahre. Nur in einer Stellenanzeige (2 %) wird eine Berufserfahrung von 5 oder mehr Jahren gefordert (siehe Abb. 4).

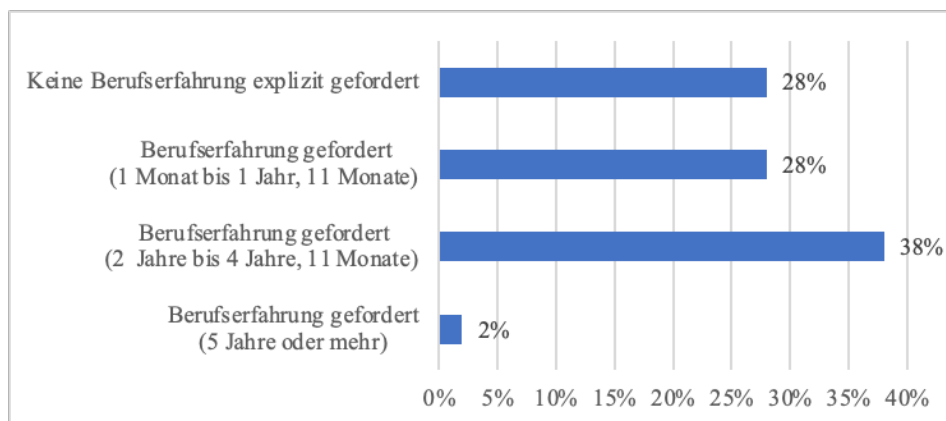


Abbildung 4: Anforderungen an Berufserfahrung

In der Analyse konnten 14 Anforderungen mit fachlichem Bezug für Stellenanzeigen zum Berufsbild Social Media Manager identifiziert werden. Pro Stellenanzeige wurden häufig mehrere fachliche Anforderungen formuliert, weshalb Mehrfachnennungen möglich waren. Um neben der anforderungsspezifischen Auswertung auch eine allgemeine Übersicht zu ermitteln, wurden diese Anforderungen in den Kategorien **Social Media Kompetenzen**, **Content-Erstellung und Gestaltung**, **strategische Kampagnenplanung**, **technisches Verständnis und Analyse** sowie **Branchenkenntnisse** zusammengefasst. Die Kategorisierung ist als Auszug aus dem Codebuch in Tabelle 2 dargestellt.

Der prozentuale Anteil jeder **Unterkategorie** wurde berechnet, indem die Anzahl ihrer Nennungen durch die Gesamtanzahl aller Nennungen in allen Kategorien geteilt wurde.

Dadurch ergibt sich ein Wert, der zeigt, wie viel Prozent jede Unterkategorie zu den gesamten Nennungen aller Kategorien beiträgt. Die Vorgehensweise erlaubt es, die Verteilung der Unterkategorien auf globaler Ebene zu betrachten und zu verstehen, welche Unterkategorien übergreifend am relevantesten sind. Für die Berechnung des prozentualen Anteils jeder **Kategorie** wurden die Prozentwerte aller zugehörigen Unterkategorien addiert.

|                                            |                                                                                 |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Social Media Kompetenzen</b>            |                                                                                 |
|                                            | Social-Media-Affinität und Trend-Gespür                                         |
|                                            | Kenntnisse über Social Media Begriffe (z.B. Hashtags, Tags, UGC, TKP, CTA, ...) |
|                                            | Praktische Erfahrungen mit Social Media oder Digital Marketing                  |
| <b>Content-Erstellung und Gestaltung</b>   |                                                                                 |
|                                            | Visuelle und Content-Gestaltung                                                 |
|                                            | Gespür für Storytelling                                                         |
| <b>Strategische und Kampagnenplanung</b>   |                                                                                 |
|                                            | Erfahrung mit Kampagnenplanung und -schaltung                                   |
|                                            | Erfahrung mit Influencer-Management                                             |
|                                            | Gespür für Bedürfnisse der Zielgruppe                                           |
|                                            | Erfahrung mit Community-Management                                              |
|                                            | Erfahrungen in der Netzwerkpfege                                                |
| <b>Technisches Verständnis und Analyse</b> |                                                                                 |
|                                            | Kenntnisse zu digitalen Technologien                                            |
|                                            | Erfahrung in der Analyse von Markt- und Trenddaten                              |
|                                            | Erfahrung mit Paid Media und SEO                                                |
| <b>Branchenkenntnisse</b>                  |                                                                                 |
|                                            | Erfahrungen / Affinität mit der jeweiligen Branche                              |

Tabelle 2: Kategorisierung fachbezogener Anforderungen – Auszug Codebuch

Auf diese Weise nach obigen Kategorien ausgewertet werden am häufigsten (33,85 % aller Anforderungen) **Social Media-Kompetenzen** gefordert. Danach folgen Kompetenzen zur **strategischen und Kampagnenplanung** (26,15 %). Nahezu genauso häufig werden Kenntnisse in der **Content-Erstellung und Gestaltung** erwartet (23,85 %). Technisches und analytisches Verständnis (9,23 %) sowie eine **Affinität zur Unternehmensbranche** (6,92 %) werden seltener gefordert (siehe Abbildung 5).

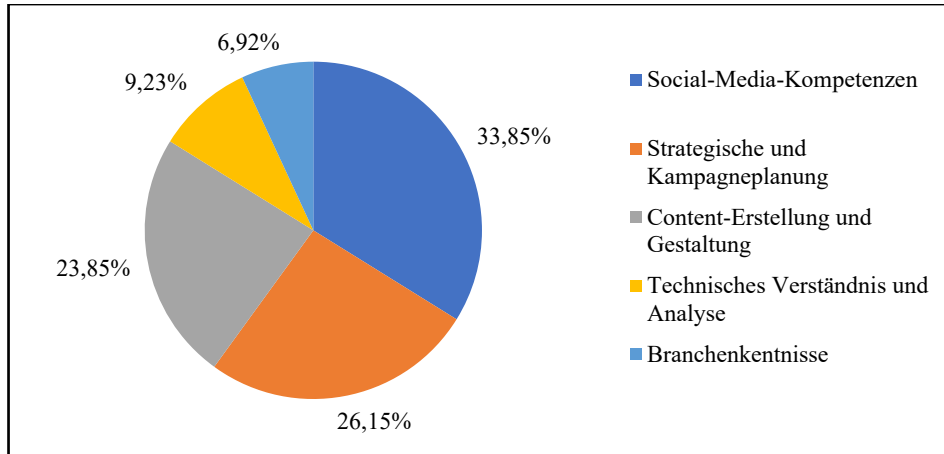


Abbildung 3: Fachbezogene Anforderungen nach Kategorien

Konkret fordern Unternehmen besonders häufig **Social Media-Affinität und Trendge-spür**. Diese Qualifikation macht 25,38 % aller Anforderungen mit fachlichem Bezug aus. Auch Kompetenzen in der **Content-Erstellung und visueller Gestaltung** (20 %) sowie ein **Gespür für die Bedürfnisse der Zielgruppe** (12,31 %) werden häufig vorausgesetzt. Teilweise werden auch Erfahrungen mit Kampagnenplanung und -schaltung (8,46 %), Kenntnisse der jeweiligen Branche (18 %) oder praktische Erfahrungen mit Social Media Marketing/Digital Marketing (6,92 %) in den Stellenanzeigen genannt. Bei spezifischeren Stellenprofilen/Aufgabenbereichen sind auch Erfahrungen im Community Management (3,08 %), Erfahrung mit Paid Media und SEO (6 %), Kenntnisse von Social Media-Begriffen, Erfahrungen im Influencer-Management oder in der Analyse von Markt- und Trenddaten (jeweils 1,54 %) gern gesehen (siehe Abbildung 6).

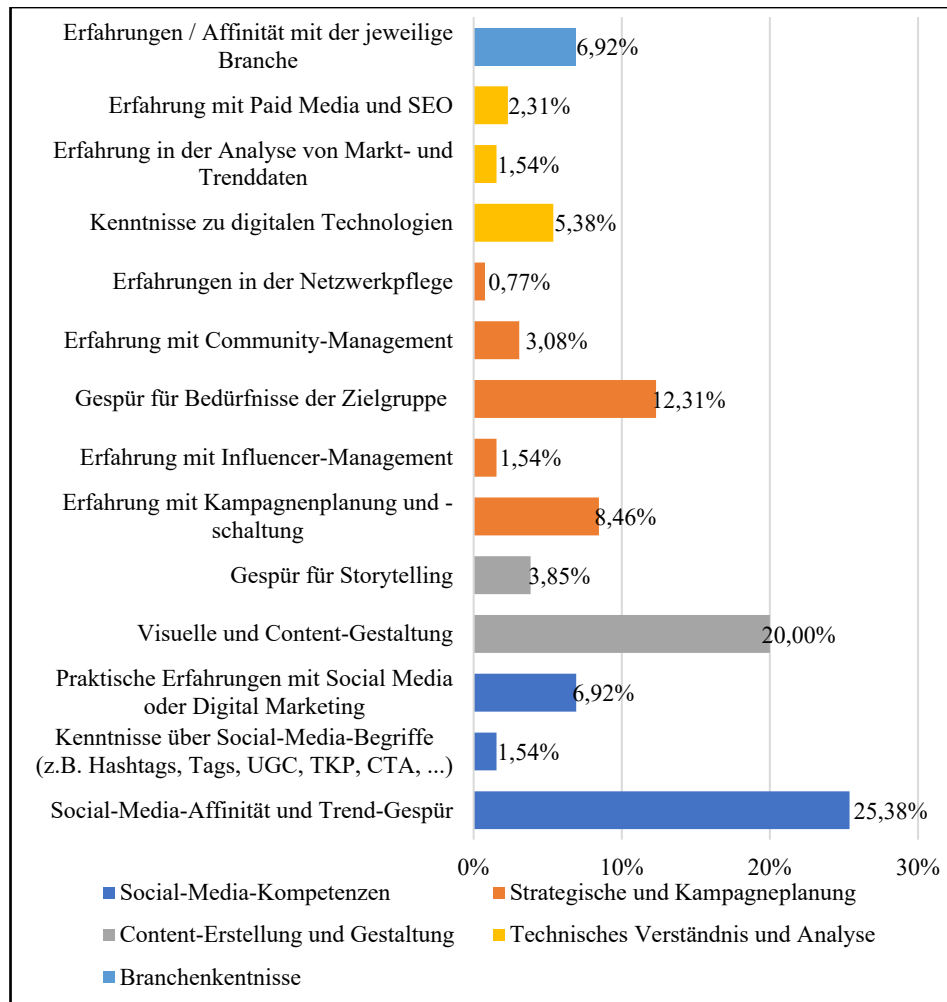


Abbildung 4: Aufschlüsselung fachbezogener Anforderungen

Separat von den Anforderungen mit fachlichem Bezug wurde innerhalb der Analyse die gewünschten Qualifikationen im Umgang mit bestimmten Tools untersucht. Besonders häufig fordern Unternehmen Vorerfahrung mit **Grafik Design-Tools** wie in etwa der Adobe Creative Cloud oder Canva. Dies wurde in 42 % der Stellenanzeigen verlangt. Ähnlich oft (32 %) setzen Unternehmen allgemeine Kenntnisse zu **digitalen Plattformen** wie LinkedIn oder TikTok voraus. 34 % der untersuchten Arbeitgeber erwarten Erfahrung im Umgang mit **Videobearbeitungs-Software** wie Adobe Premiere, bei 6 % der Anzeigen wird **AfterEffects** im Speziellen erwähnt. In 20 % der Stellenanzeigen wird der Umgang mit Microsoft Office vorausgesetzt. Kenntnisse im Umgang mit Analyse-Tools werden in 18 % der Stellenanzeigen verlangt. Unternehmen fordern ebenfalls Erfahrungen mit Social Media Management Tools im Allgemeinen (14 %) oder der Meta Business Suite im Speziellen (12 %). Erwähnte,

aber selten geforderte Tools sind Newsletter Tools, KI-Programme wie Copilot, Management-Suiten, digitale Marketing-Tools sowie Google-Tools zur Kampagnensteuerung (jeweils eine Nennung). 10 % der Arbeitgeber verlangen Kenntnisse im Umgang mit Content Management Systemen (siehe Abbildung 7).

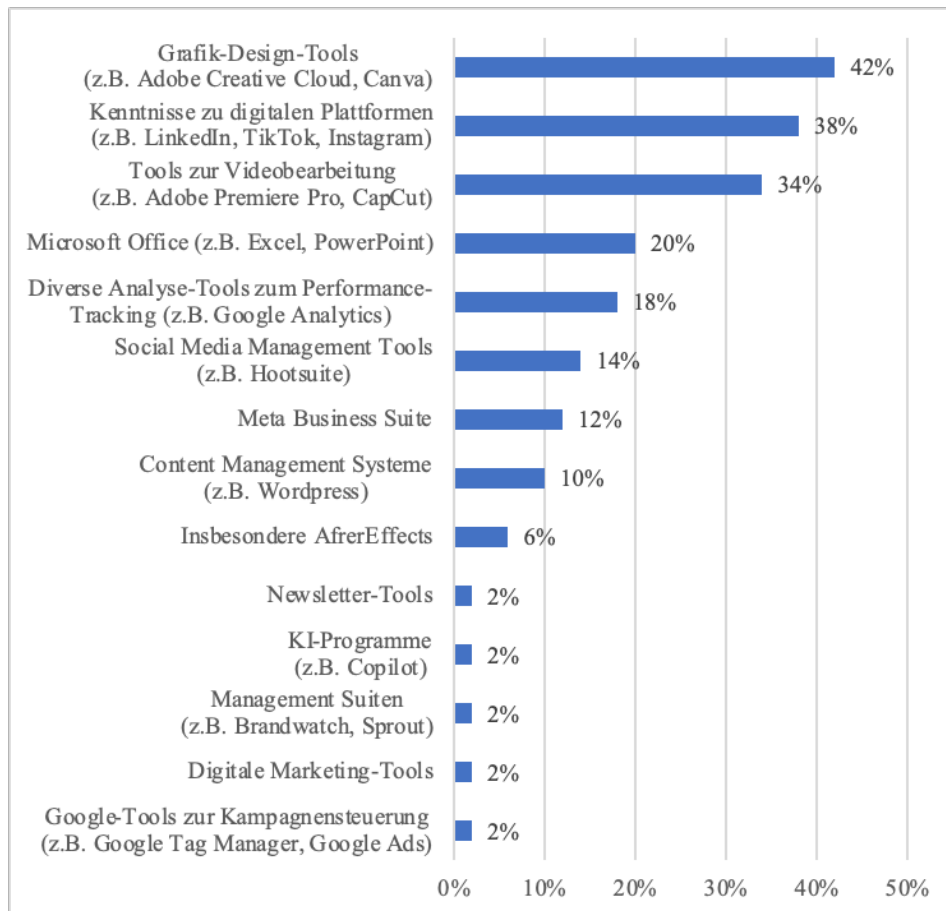


Abbildung 5: Geforderte Tool-Kenntnisse

Da die ausschreibenden Unternehmen auch bei der Auflistung der Soft Skills Mehrfachangaben machen können, wurde dieselbe Umrechnungsmethode wie bei den Hard Skills verwendet. Eine Auffälligkeit bei den Soft Skills war, dass Anforderungen häufig **auf verschiedene Art formuliert** waren, aber derselbe Soft Skill beschrieben wurde. Um die gesammelten Anforderungen für die Auswertung besser konsolidieren zu können, wurden synonyme Formulierungen demselben Soft Skill zugeordnet.

Genauso wie die Anforderungen mit fachlichem Bezug wurden die Soft Skills vier verschiedenen Kategorien zugeordnet: **Kommunikation und Zusammenarbeit**, **Problemlösung und Zielorientierung**, **Selbstmanagement und Eigenverantwortung** sowie **Kreative Arbeitsweise** (siehe Auszug aus dem Codebuch in Tabelle 3).

|                                                |                                                 |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>Kommunikation und Zusammenarbeit</b>        |                                                 |
|                                                | Teamfähigkeit                                   |
|                                                | Kommunikative Stärke und Präsentationsfähigkeit |
|                                                | Offenheit und Aufgeschlossenheit                |
|                                                | Gutes Ausdrucksvermögen und Sprachgefühl        |
| <b>Problemlösung und Zielorientierung</b>      |                                                 |
|                                                | Überzeugungskraft und Selbstbewusstsein         |
|                                                | Ziel- und lösungsorientierte Arbeitsweise       |
|                                                | Analytisches und strategisches Denken           |
|                                                | Detailorientierung                              |
| <b>Selbstmanagement und Eigenverantwortung</b> |                                                 |
|                                                | Projektmanagement- und Organisationskompetenzen |
|                                                | Engagement                                      |
|                                                | Lernbereitschaft                                |
|                                                | Flexibilität                                    |
| <b>Kreative Arbeitsweise</b>                   |                                                 |
|                                                | Freude daran, vor der Kamera zu stehen          |
|                                                | Eigeninitiative                                 |
|                                                | Kreativität                                     |

Tabelle 1: Kategorisierung Soft Skills – Auszug Codebuch

Die Auswertung nach obigen Kategorien ergibt: Fast die Hälfte (44,20 %) der geforderten Soft Skills gehören zu der Kategorie **Kommunikation und Zusammenarbeit**. Unternehmen forderten auch einige Male **Selbstmanagement und Eigenverantwortung** (25,00 %) sowie eine **kreative Arbeitsweise** (16,52 %). Am wenigsten Erwähnung finden Soft Skills der Gruppe **Problemlösung und Zielorientierung** (14,29 %) (siehe Abb. 8).

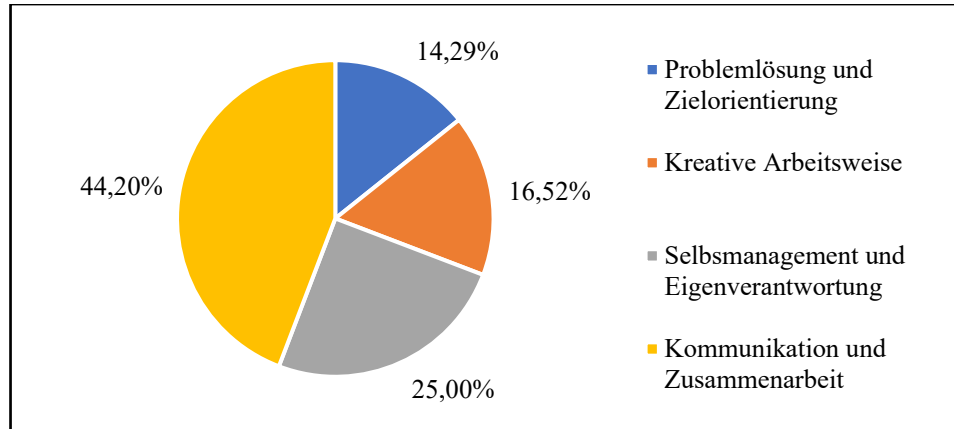


Abbildung 6: Soft Skills nach Kategorien

Heruntergebrochen auf die einzelnen Skills forderten die Arbeitgeber am häufigsten **Projekt- und Organisationskompetenzen** (13,73 % aller angegebenen Soft Skills), dicht gefolgt von **kommunikativer Stärke und Präsentationsfähigkeit** (12,88 %) sowie Teamfähigkeit (11,59 %). Unternehmen setzen ebenfalls häufig Kreativität (11,16 %) und ein gutes Ausdrucksvermögen bzw. Sprachgefühl (10,37 %) voraus. Eher seltene Voraussetzungen für den Beruf sind lösungsorientiertes Arbeiten, Flexibilität, Freude an der Arbeit vor der Kamera und Detailorientierung (siehe Abbildung 9).

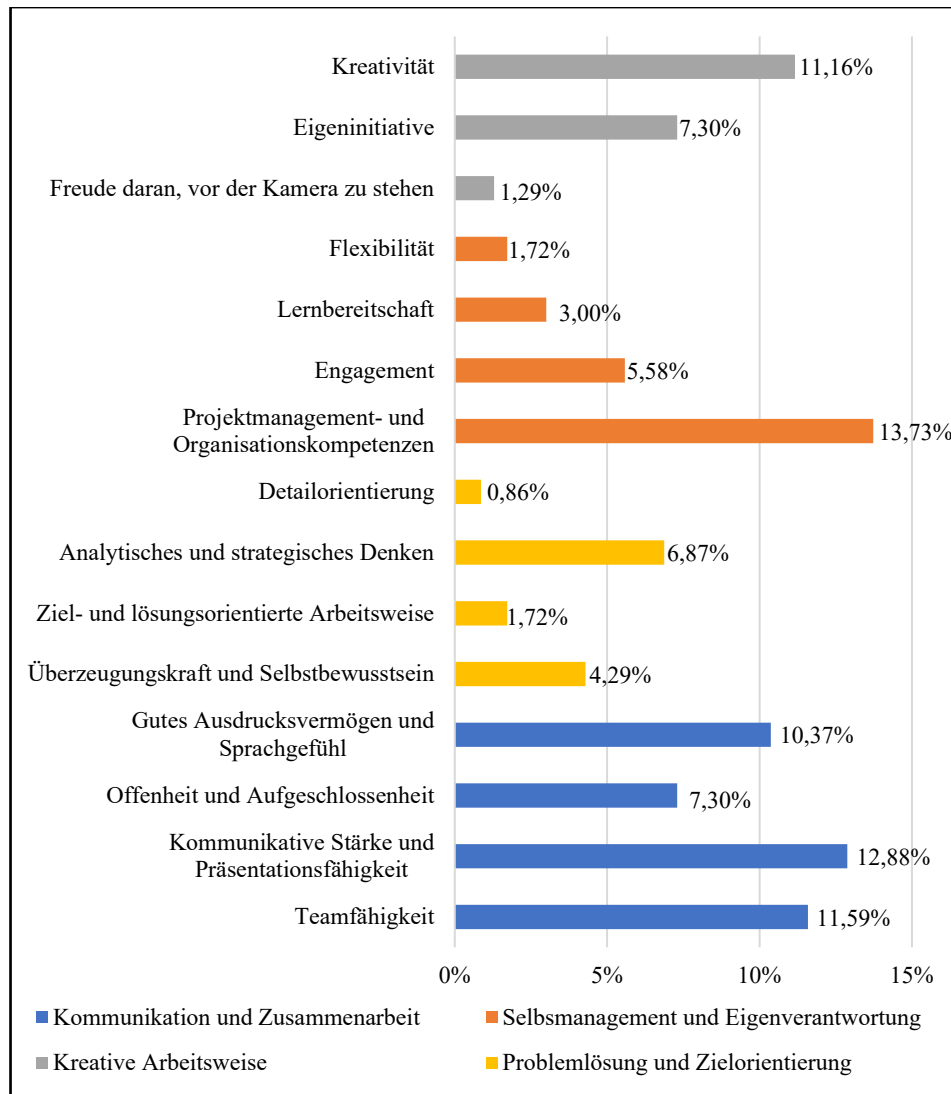


Abbildung 7: Prozentuale Aufschlüsselung der Soft Skills

Neben den Bildungsvoraussetzungen, erwarteter Berufserfahrung und den geforderten Skills lag ein weiterer Analysepunkt auf den erwarteten **Sprachkenntnissen** sowie eventuelle **Auslandserfahrung**. In der Analyse setzte keines der ausschreibenden Unternehmen einen Auslandsaufenthalt voraus. In 90 % der Stellenanzeigen wurden explizit **gute Deutschkenntnisse** verlangt. Dies geschah häufig in Verbindung mit einer Forderung nach einem guten Ausdrucksvermögen in der deutschen Sprache. 60 % der Arbeitgeber setzten in ihren Stellenanzeigen Englischkenntnisse voraus. Nur bei einem Unternehmen (2 %) wurden Kenntnisse einer **dritten Fremdsprache** verlangt.

Im Kontext der aktuellen Entwicklungen in der Arbeitswelt war es für die Untersuchung von besonderem Interesse, in welchem Umfang die ausschreibenden Unternehmen für die Position des Social Media Managers ganz oder teilweise die Möglichkeit von Home-Office-Arbeit anbieten. Es wurde in keiner der Stellenanzeigen angeboten, **vollständig im Home-Office** zu arbeiten. Bei 62 % der ausschreibenden Arbeitgeber besteht die Möglichkeit, die Stelle **teilweise im Home-Office** auszuüben. Die übrigen Arbeitgeber machen hierzu in ihren Stellenanzeigen **keine Angaben** (siehe Abb. 10).

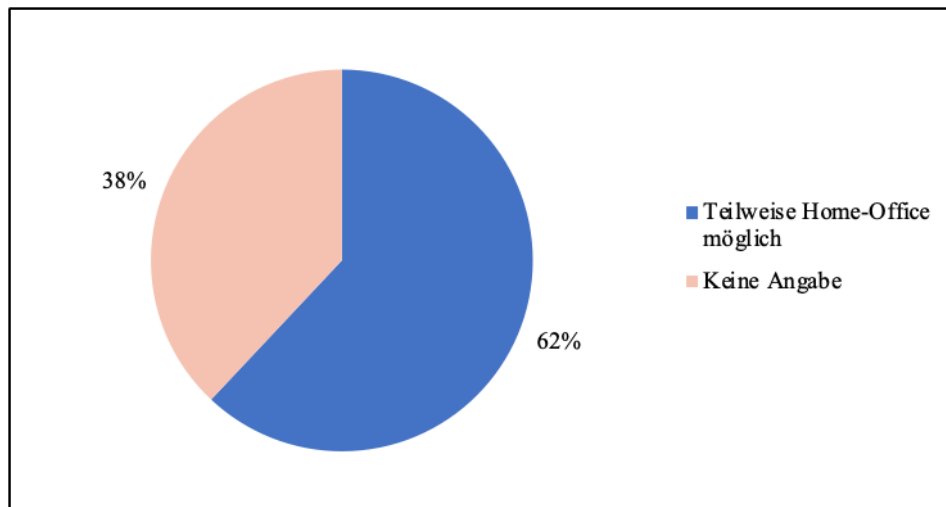


Abbildung 8: Angebotene Home-Office-Möglichkeiten

Da das Angebot von Home-Office-Möglichkeiten ein attraktiver Benefit für Arbeitnehmer ist, kann geschlossen werden, dass bei Unternehmen ohne entsprechende Angaben Home-Office schlichtweg nicht möglich ist. Es kann jedoch sein, dass Unternehmen Home-Office nach Absprache erlauben, aber nicht pauschal für alle Bewerber. Daher kann hierzu keine weitere Aussage getroffen werden.

## 4 Social Media Manager: Befragung von Stelleninhabern

Um zusätzlich praxisnahe Einblicke in das Berufsbild des Social Media Managers gewinnen zu können, wurden zwischen dem 14.-21.11.2024 Interviews mit **drei Stelleninhabenden** aus unterschiedlichen beruflichen Kontexten durchgeführt. Ziel war es, persönliche Perspektiven und konkrete Erfahrungen aus den Beschäftigungskontexten Unternehmen, Agentur und Freelancing zu erfassen. Diese Auswahl soll eine differenzierte Betrachtung der Arbeitsweisen, Anforderungen und Herausforderungen an einen Social Media Manager in den jeweiligen Umfeldern ermöglichen. Interviewpartner wurden dabei mittels der persönlichen Netzwerke der Co-Autorinnen rekrutiert. Die Interviews wurden anhand eines standardisierten Leitfadens, angelehnt an den Fragenkatalog nach Pein (2024, S. 66-81), durchgeführt und transkribiert. **Die Transkription und andere relevante Dokumente der Interviews wurden im Rahmen der Vorbereitungen für die Publikation aus Vertraulichkeitsgründen entfernt, zusammen mit den detaillierten Verweisstellen im Text.**

Ein Social Media Manager aus einem Unternehmen beschreibt **sein Tätigkeitsprofil** Arbeit als von strategischer Planung, Content-Management und Qualitätskontrolle geprägt. Demgegenüber hebt ein Social Media Manager einer Agentur die Dynamik und Vielseitigkeit seiner Arbeit sowie den Fokus auf Community Management hervor. Der als Freelancer tätige Social Media Manager sieht die Entwicklung und Umsetzung von Strategien, Erstellung von Inhalten sowie direkte Kommunikation mit Auftraggebern als regelmäßige Tätigkeiten an.

Die akademischen Hintergründe der Befragten zeigen eine **Vielfalt an Bildungswegen**, die zum Berufseinstieg im Social Media Management geführt haben. Praktische Erfahrung sowie Learning-by-Doing werden dabei von allen als weitaus entscheidender als der Bildungsweg angesehen.

Hinsichtlich der **erforderlichen Kompetenzen** besteht unter den Befragten Konsens darüber, dass eine Kombination aus Kreativität und analytischen Fähigkeiten wichtig ist. Während die Unternehmensfachkraft insbesondere auf die datenbasierte Optimierung von Inhalten verweist, betont der Befragte aus dem Agenturumfeld die Relevanz von Empathie und Zielgruppenverständnis, um so die Bedürfnisse der Community adressieren zu können. Die freiberuflich tätige Fachperson führt ergänzend aus, dass Eigenorganisation und Flexibilität, insbesondere bei der gleichzeitigen Bearbeitung mehrerer Projekte und Kunden, eine entscheidende Rolle spielen.

Auch die **Wahrnehmung der Work-Life-Balance** variiert signifikant zwischen den jeweiligen Arbeitskontexten. Die Fachkraft aus dem Unternehmensumfeld beschreibt eine planbare und familienfreundliche Arbeitsstruktur mit klaren Zeitvorgaben und wenig Überstunden. Agenturseitig wird hingegen der gesellschaftliche Druck bemängelt, der zu einer unausgewogenen Work-Life-Balance führen kann, wobei die Dynamik der Branche diesen Effekt zusätzlich verstärkt. Die freiberuflich tätige Person schätzt zwar ihre Freiheit in der eigenständigen Arbeitszeitgestaltung, sieht sich jedoch mit Herausforderungen wie unsicheren Auftragslagen und fehlender Absicherung bei Krankheit konfrontiert.

Die Interviewpartner nutzen unterschiedliche Ansätze, um **sich weiterzubilden und ihr Wissen zu erweitern** und hinsichtlich Trends und Neuerungen im Social Media Bereich auf dem neusten Stand zu bleiben. Der Befragte aus dem Unternehmensumfeld nennt dabei Newsletter und regelmäßige Updates von Plattformmanagern als zentrale Informationsquelle. Des Weiteren wird der Austausch mit Experten sowie die private Nutzung der jeweiligen Plattformen als relevant erachtet. Der Stelleninhaber aus dem Agenturumfeld informiert sich hingegen mithilfe der Plattformen YouTube, Reddit, soziale Medien und Tech-Websites. Der Freelancer legt im Vergleich dazu ihren Fokus auf ein breites Spektrum an Quellen, darunter Webinare, Konferenzen, LinkedIn und Podcasts. Ebenso evaluiert er eigenständig neue Funktionalitäten und Plattformen, um so praxisnahe Erfahrungen sammeln zu können.

Den **Einsatz Künstlicher Intelligenz** erachten die befragten Personen vor allem bei Routineaufgaben wie der Texterstellung oder der Organisation von Content als unterstützend. Die Unternehmensfachkraft legt dabei insbesondere Wert auf die Nutzung unternehmensinterner KI-Tools, um mögliche Datenschutzrisiken zu minimieren. Die im Agenturumfeld tätige Person experimentiert gegenwärtig mit der KI und identifiziert dabei die potenzielle Gefahr einer Beeinträchtigung der Authentizität in der Kommunikation als wesentliche Herausforderung: „Social media is about connecting with others, and brands need to demonstrate their human side.“ Der freiberufliche Social Media Manager nutzt dahingegen KI intensiv für beispielsweise Textvorschläge und betont den Effizienzgewinn, welchen die Technologie mit sich bringt. Gleichzeitig weist er jedoch auf ethische und rechtliche Herausforderungen hin, insbesondere im Bereich des Urheberrechts. Ferner setzen die Befragten bisher keine KI-Tools zur Generierung von Bildern oder Visuals ein.

Die Interviewpartner- und -partnerinnen gaben abschließend wertvolle **Tipps für Neueinsteigende** im Bereich Social Media Management. Die befragte Person aus dem Unternehmensumfeld empfiehlt, bereits während des Studiums verschiedene Praktika zu absolvieren oder als Werkstudierende tätig zu sein, um so praktische Erfahrung sammeln und gleichzeitig ein Netzwerk aufbauen zu können. Zudem rät sie, sich bewusst zwischen der Arbeit in der Agentur oder einem Unternehmen zu entscheiden, da beide Arbeitsumfelder unterschiedliche Anforderungen und Möglichkeiten mit sich bringen. Der Agenturvertreter betont die Bedeutung von Empathie und der Fähigkeit sich schnell an wechselnde Themen und Trends anzupassen. Für den als Freelancer tätige Interviewpartner ist der Aufbau eines Netzwerks und die Spezialisierung auf eine Nische zentrale Erfolgsfaktoren.

## 5 Fazit

Die Ergebnisse aus der Literaturrecherche, der Inhaltsanalyse und den Interviews ergänzen sich und zeigen unterschiedliche Perspektiven auf das Berufsbild des Social Media Managers. **Alle drei Quellen** betonen Social Media Kompetenzen, Content-Erstellung und Organisationsfähigkeit als zentrale Anforderungen, allerdings variiert die Gewichtung. In den **Stellenanzeigen** dominieren Social-Media-Affinität, Trendbewusstsein und praktische Tool-Kenntnisse, während die **Literatur** stärker die Bedeutung von Branchenkenntnissen, der Steuerungsfunktion und strategischen Kompetenzen hervorhebt. Die **Interviews** bestätigen die Relevanz kreativer und analytischer Fähigkeiten, betonen jedoch spezifische Anforderungen je nach Kontext: Während in Unternehmen klare Strukturen und langfristige Ziele dominieren, steht in Agenturen die schnelle Anpassungsfähigkeit und neue Trends im Vordergrund. Im Freelancing hingegen sind die Vielseitigkeit der Aufgaben und die eigenverantwortliche Arbeitsweise besonders prägend. Für **Studierende und Berufseinsteiger** ist es entscheidend, praxisnahe Erfahrungen durch Praktika, Werkstudententätigkeiten oder eigene Projekte zu sammeln, da quellenübergreifend Praxiserfahrung als zentrale Grundlage für den erfolgreichen Berufseinstieg betont wird.

Bezüglich des **Themas „Künstliche Intelligenz“** lässt sich feststellen, dass in der Literatur KI als Schlüsseltechnologie für die zukünftige Entwicklung strategischer, kreativer und analytischer Prozesse im Social Media Management betrachtet wird, während in der Praxis sie bislang vor allem als unterstützendes, jedoch noch nicht dominantes Werkzeug zur Effizienzsteigerung eingesetzt wird. In der Praxis zeigt sich die Bedeutung von Problemlösungskompetenzen und Kreativität, die eine solide Grundlage für den erfolgreichen Einsatz von KI-Tools schaffen und deren Potenzial zur Unterstützung innovativer und effektiver Arbeitsweisen weiter stärken könnten.

Die Ergebnisse aus der Literaturanalyse und Interviews weisen in den Bereichen **Arbeitsbedingungen und Weiterbildung** eine deutliche Kongruenz auf. Beide Perspektiven heben hervor, dass Arbeitsanforderungen und Work-Life-Balance in Abhängigkeit vom jeweiligen Arbeitskontext variieren und dass kontinuierliche Weiterbildung durch diverse Informationsquellen eine zentrale Voraussetzung für die Anpassung an aktuelle Entwicklungen darstellt.

Eine weitere wichtige Erkenntnis ist zudem die feststellbare **Begriffsverwässerung im Berufsbild des Social Media Managers**. Während die in der Literatur der Begriff „Manager“ als Ausdruck einer strategisch geprägten Rolle mit Verantwortung für Planung, datenbasierte Entscheidungen und Führung interpretiert wird, zeigt sich in den **Stellenanzeigen und Interviews ein weitaus heterogeneres Bild**. Besonders auffällig ist die Dominanz operativer Tätigkeiten wie Content-Erstellung und Trendbeobachtung, wodurch die strategische Dimension des Berufs in der Praxis häufig in den Hintergrund tritt. Diese Diskrepanz deutet darauf hin, dass der Begriff „Social Media Manager“ zunehmend als **Sammelbezeichnung für vielfältige Tätigkeitsprofile** dient, was die berufliche Identität und die klare Definition der Kompetenzanforderungen erschwert. Eine mögliche Rückbesinnung auf die Manager-Rolle könnte sich durch die **zunehmende Spezialisierung** und die **Integration von Social Media Kompetenzen** in andere Berufsprofile ergeben – dies bleibt jedoch abzuwarten.

## Literaturverzeichnis

- Beck, S. (2020). Künstliche Intelligenz – ethische und rechtliche Herausforderungen. In K. Mainzer (Hrsg.), *Philosophisches Handbuch Künstliche Intelligenz* (S. 674–694). Springer VS.
- Bickham, I. (2024, Mai 6). KI im Social Media Marketing. *Digitalzentrum Zukunftskultur*. Verfügbar unter <https://www.digitalzentrum-zukunftskultur.de/artikel/ki-im-social-media-marketing-13031/#2>.
- BITKOM. (2015). *Social Media Leitfaden* (3. Auflage). Verfügbar unter <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2019-02/150521-LF-Social-Media.pdf>.
- BVCM. (2014). *Stellenprofil Social Media Manager*. Verfügbar unter <https://www.bvcm.org/wp-content/uploads/2021/11/BVCM-Social-Media-Manager-Stellenprofil.pdf>.
- BVCM. (2023, November 16). *Studie - Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation & Social Media*. Verfügbar unter <https://www.bvcm.org/studie/>
- Carstensen, T. (2016). *Social Media in der Arbeitswelt: Herausforderungen für Beschäftigte und Mitbestimmung*. Transcript.
- Daccache, L., Lassalle, E., Schulze Bisping, H., & Sporkman, H. (2020). Wer bist Du, Social Media Manager (m/w/d)? Ergebnisse einer Stelleninhaberbefragung und Stellenanzeigenanalyse. In O. Khabyuk (Hrsg.), *Die Berufsbilder der „Social Media Manager“ und „Mediaplaner“: Nachwuchswissenschaftliche Impulse* (Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, Nr. 54) (S. 5-28). Hochschule Düsseldorf.
- DIGITASOL. (2024, November 15). *Wie KI das Social-Media-Management revolutioniert*. Verfügbar unter <https://digitasol.com/blog/wie-ki-das-social-media-management-revolutioniert/>.
- Hochschule für angewandtes Management. (o.D.). *Social Media Studies (B.A.)*. Verfügbar unter <https://www.fham.de/studiengaenge/bachelor/social-media-studies/>.
- Industrie- und Handelskammer zu Köln. (o.D.). *Zertifikatslehrgang Social Media Manager*. Verfügbar unter <https://www.ihk.de/koeln/hauptnavigation/weiterbildung/zertifikatslehrgaenge/social-media-manager-4992620>.
- Institut für Mittelstandsforschung. (o.D.). *KMU-Definition der Europäischen Kommission*. Verfügbar unter <https://www.ifm-bonn.org/definitionen/kmu-definition-der-eu-kommission>.
- Internationale Hochschule (IU). (o.D.). *Bachelor Social Media*. Verfügbar unter <https://www.iu.de/lp/bachelor/social-media/>.

- Khabyuk, O., Michels, M., Rüdiger, S., & Wassilijew, D. (2019). *Wer bist du, Online-Marketing-Manager/in? Ergebnisse einer Stelleninhaberbefragung und einer Stellenanzeigenanalyse*. (Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf Nr. 51). Hochschule Düsseldorf.
- Klein, R. (o.D.). *Social Media Manager: Aufgaben, Einstellungskriterien und Gehalt*. Verfügbar unter <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/pr/social-media-manager/>.
- Lackes, R. (2018, Februar 19). Künstliche Intelligenz (KI). In *Gabler Wirtschaftslexikon*. Verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kuenstliche-intelligenz-ki-40285>.
- Lammenett, E. (2024). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO* (9. Auflage). Springer Gabler.
- Lumma, N., Rippler, S., & Woischwill, B. (2015). *Berufsziel Social Media: Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren* (2. Auflage). Springer Fachmedien.
- Mittermann, B. (2024, August 15). *Social Media Manager: Aufgaben, Ausbildung*. Verfügbar unter <https://www.stepstone.de/magazin/berufe/berufsbild-social-media-manager>.
- Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management And Sustainable Development*, 17(3), 318–328.
- Oczko, I. (2024, November 12). KI und Social Media: So nutzt du KI im Social-Media-Management. In *OMR Reviews*. Verfügbar unter <https://omr.com/de/reviews/contenthub/ki-social-media>.
- Pein, V. (2024). *Social Media Managerin: Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. Der offizielle Ausbildungsbegleiter des BVCM\* (5. Auflage)*. Rheinwerk Verlag
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3. Auflage). UVK Verlag.
- Sutherland, K. (2024). *Strategic Social Media Management. Theory and Practice* (2. Auflage). Singapur: Palgrave Macmillan.
- Technische Hochschule Köln. (o.D.). *Zertifikatslehrgang Social Media Manager*. Verfügbar unter [https://www.th-koeln.de/weiterbildung/social-media-managerin\\_2282.php](https://www.th-koeln.de/weiterbildung/social-media-managerin_2282.php).
- Witzenleiter, M. (2024). Social Media und KI. In C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Social-Media-Marketing*. (S. 1-17) Springer Gabler.

## Anhang 1: Codebuch der Untersuchung

|                                                 |                                                                                 |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>I. Berufsausbildung / Hochschulerfahrung</b> |                                                                                 |
| <input type="checkbox"/>                        | Abgeschlossenes Studium oder vergleichbare Ausbildung explizit gefordert        |
| <input type="checkbox"/>                        | Kein abgeschlossenes Studium oder vergleichbare Ausbildung explizit gefordert   |
| <b>II. Berufsausbildung</b>                     |                                                                                 |
| <input type="checkbox"/>                        | Keine Berufsausbildung explizit gefordert                                       |
| <input type="checkbox"/>                        | Berufsausbildung explizit gefordert                                             |
| <b>III. Hochschulausbildung</b>                 |                                                                                 |
| <input type="checkbox"/>                        | Kein Studium explizit gefordert                                                 |
| <input type="checkbox"/>                        | Abgeschlossenes Studium ohne explizite Studienabschlussbezeichnung              |
| <input type="checkbox"/>                        | Bachelor-Studium explizit gefordert                                             |
| <input type="checkbox"/>                        | Master-Studium explizit gefordert                                               |
| <input type="checkbox"/>                        | Promotionsabschluss gefordert                                                   |
| <b>IV. Berufserfahrung</b>                      |                                                                                 |
| <input type="checkbox"/>                        | Keine Berufserfahrung explizit gefordert                                        |
| <input type="checkbox"/>                        | Berufserfahrung gefordert (1 Monat bis 1 Jahr, 11 Monate)                       |
| <input type="checkbox"/>                        | Berufserfahrung gefordert (2 Jahre bis 4 Jahre, 11 Monate)                      |
| <input type="checkbox"/>                        | Berufserfahrung gefordert (5 Jahre und mehr)                                    |
| <b>V. Zertifizierung</b>                        |                                                                                 |
| <input type="checkbox"/>                        | Zertifizierung zum Social Media Manager explizit erwünscht                      |
| <b>VI. Anforderungen mit fachlichem Bezug</b>   |                                                                                 |
| <b>Social-Media-Kompetenzen</b>                 |                                                                                 |
| <input type="checkbox"/>                        | Social-Media-Affinität und Trend-Gespür                                         |
| <input type="checkbox"/>                        | Kenntnisse über Social-Media-Begriffe (z.B. Hashtags, Tags, UGC, TKP, CTA, ...) |
| <input type="checkbox"/>                        | Praktische Erfahrungen mit Social Media oder Digital Marketing                  |
| <b>Content-Erstellung und Gestaltung</b>        |                                                                                 |
| <input type="checkbox"/>                        | Visuelle und Content-Gestaltung                                                 |
| <input type="checkbox"/>                        | Gespür für Storytelling                                                         |
| <b>Strategische und Kampagnenplanung</b>        |                                                                                 |
| <input type="checkbox"/>                        | Erfahrung mit Kampagnenplanung und -schaltung                                   |
| <input type="checkbox"/>                        | Erfahrung mit Influencer-Management                                             |
| <input type="checkbox"/>                        | Gespür für Bedürfnisse der Zielgruppe                                           |
| <input type="checkbox"/>                        | Erfahrung mit Community-Management                                              |
| <input type="checkbox"/>                        | Erfahrungen in der Netzwerkpflege                                               |
| <b>Technisches Verständnis und Analyse</b>      |                                                                                 |
| <input type="checkbox"/>                        | Kenntnisse zu digitalen Technologien                                            |
| <input type="checkbox"/>                        | Erfahrung in der Analyse von Markt- und Trenddaten                              |
| <input type="checkbox"/>                        | Erfahrung mit Paid Media und SEO                                                |
| <b>Branchenkenntnisse</b>                       |                                                                                 |
| <input type="checkbox"/>                        | Erfahrungen / Affinität mit der jeweiligen Branche                              |

|                                                |                                                                                                      |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>VII. Soft Skills</b>                        |                                                                                                      |
| <b>Kommunikation und Zusammenarbeit</b>        |                                                                                                      |
|                                                | Teamfähigkeit                                                                                        |
|                                                | Kommunikative Stärke und Präsentationsfähigkeit                                                      |
|                                                | Offenheit und Aufgeschlossenheit                                                                     |
|                                                | Gutes Ausdrucksvermögen und Sprachgefühl                                                             |
| <b>Problemlösung und Zielorientierung</b>      |                                                                                                      |
|                                                | Überzeugungskraft und Selbstbewusstsein                                                              |
|                                                | Ziel- und lösungsorientierte Arbeitsweise                                                            |
|                                                | Analytisches und strategisches Denken                                                                |
|                                                | Detailorientierung                                                                                   |
| <b>Selbstmanagement und Eigenverantwortung</b> |                                                                                                      |
|                                                | Projektmanagement- und Organisationskompetenzen                                                      |
|                                                | Engagement                                                                                           |
|                                                | Lernbereitschaft                                                                                     |
|                                                | Flexibilität                                                                                         |
| <b>Kreative Arbeitsweise</b>                   |                                                                                                      |
|                                                | Freude daran, vor der Kamera zu stehen                                                               |
|                                                | Eigeninitiative                                                                                      |
|                                                | Kreativität                                                                                          |
| <b>VIII. Tools</b>                             |                                                                                                      |
|                                                | Microsoft Office (z.B. Excel, PowerPoint, ...)                                                       |
|                                                | Diverse Analyse-Tools (z.B. Google Analytics, ...) zum Performance-Tracking                          |
|                                                | Grafik-Design-Tools (z.B. Adobe Creative Cloud, Canva, ...)                                          |
|                                                | Tools zur Videobearbeitung (z.B. Adobe Premiere Pro, CapCut, ...)                                    |
|                                                | Insbesondere AfterEffects                                                                            |
|                                                | Google-Tools zur Kampagnensteuerung (z.B. Google Tag Manager, Google Ads, ...)                       |
|                                                | Tools zum Social-Media-Management (z.B. Hootsuite, ...)                                              |
|                                                | Meta Business Suite                                                                                  |
|                                                | Digitale Marketing-Tools                                                                             |
|                                                | Management Suiten (z.B. Brandwatch, Sprout ...)                                                      |
|                                                | KI-Programme (z.B. Copilot, ...)                                                                     |
|                                                | Content Management Systeme (z.B. Wordpress, ...)                                                     |
|                                                | Newsletter-Tools                                                                                     |
|                                                | Kenntnisse zu digitalen Plattformen (z.B. LinkedIn, TikTok, XING, YouTube, Instagram, Facebook, ...) |
| <b>IX. Auslandserfahrung</b>                   |                                                                                                      |
|                                                | Auslandserfahrung explizit gefordert                                                                 |
|                                                | Keine Auslandserfahrung explizit gefordert                                                           |
| <b>X. Sprachkenntnisse</b>                     |                                                                                                      |
|                                                | Englisch                                                                                             |
|                                                | Deutsch                                                                                              |
|                                                | Weitere Fremdsprache (ausgenommen Englisch)                                                          |
|                                                | Keine Fremdsprachenkenntnisse gefordert                                                              |

|                                            |                                            |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <b>XI. Unternehmensgröße</b>               |                                            |
| <input type="checkbox"/>                   | 2-10 Mitarbeiter (Kleinstunternehmen)      |
| <input type="checkbox"/>                   | 11-50 Mitarbeiter (Kleines Unternehmen)    |
| <input type="checkbox"/>                   | 51-250 Mitarbeiter (Mittleres Unternehmen) |
| <input type="checkbox"/>                   | Über 251 Mitarbeiter (Großunternehmen)     |
| <b>XII. Art des Unternehmens / Branche</b> |                                            |
| <input type="checkbox"/>                   | Agentur                                    |
| <input type="checkbox"/>                   | Produzierendes Gewerbe                     |
| <input type="checkbox"/>                   | Einzel-/Großhandel                         |
| <input type="checkbox"/>                   | Bildung, Wissenschaft und Forschung        |
| <input type="checkbox"/>                   | Sonstige Dienstleistungen                  |
| <input type="checkbox"/>                   | Beratung / Wirtschaftsprüfung / Recht      |
| <input type="checkbox"/>                   | Immobilien / Finanzen                      |
| <input type="checkbox"/>                   | Entertainment / Event                      |
| <b>XIII. Home-Office-Möglichkeit</b>       |                                            |
| <input type="checkbox"/>                   | Kein Home-Office möglich                   |
| <input type="checkbox"/>                   | Teilweise Home-Office möglich              |
| <input type="checkbox"/>                   | 100 % Home-Office möglich                  |
| <input type="checkbox"/>                   | Keine Angabe                               |
| <b>XIV. Vollzeit/Teilzeit</b>              |                                            |
| <input type="checkbox"/>                   | Vollzeit                                   |
| <input type="checkbox"/>                   | Teilzeit                                   |
| <input type="checkbox"/>                   | beides möglich                             |

# **Das Berufsbild des „E-Mail-Marketing-Managers“ (m/w/d): Ergebnisse einer Stellenanzeigenanalyse und Stelleninhaberbefragung<sup>6,7</sup>**

Charlotte Langer, B.A. BWL/ Dienstleistungsmanagement  
[www.linkedin.com/in/charlotte-langer-205110246](https://www.linkedin.com/in/charlotte-langer-205110246)

Leona Orth, B.A. Marketing & Digital Media  
[www.linkedin.com/in/leona-orth](https://www.linkedin.com/in/leona-orth)

Leonie Schönwasser, B.A. International Management  
<https://www.linkedin.com/in/leonie-schönwasser/>

Maren Winkelmann, B.A. Wirtschafts- und Medienpsychologie  
<https://www.linkedin.com/in/maren-winkelmann/>

Selina Menger, B.A. General Management: Marketing- Medien- & Eventmanagement  
<https://www.linkedin.com/in/selina-susann-menger-5b68b01b4/>

**Zusammenfassung:** Ziel dieser Studie ist es, die sich wandelnde Rolle von E-Mail-Marketing-Managern sowie die heute erforderlichen Schlüsselkompetenzen im Kontext des digitalen Marketings zu untersuchen. Anhand einer Inhaltsanalyse von 50 Stellenanzeigen sowie zweier Experteninterviews werden die aktuellen Anforderungen systematisch analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass E-Mail-Marketing-Manager neben technischem Know-how in der Nutzung von Tools wie HubSpot oder Google Analytics auch strategisches Denken und kreative Fähigkeiten mitbringen müssen. Durch den Einsatz von KI und Automatisierung werden Routinetätigkeiten zunehmend reduziert, wodurch der Schwerpunkt verstärkt auf strategische Verantwortung und die kanalübergreifende Koordination gelegt wird. Zudem sind Soft Skills wie Teamfähigkeit, Kommunikationskompetenz und eine strukturierte Arbeitsweise unerlässlich, ebenso wie die Fähigkeit, datenbasierte Erkenntnisse in wir-

---

<sup>6</sup> Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird nicht ausdrücklich in geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen differenziert. Die gewählte männliche Form schließt adäquate weibliche und diverse Formen gleichberechtigt ein.

<sup>7</sup> Überarbeitete Fassung einer im Wintersemester 2024/2025 im Studiengang „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf im 1. Semester eingereichten Abgabe im Rahmen einer Portfolioprüfung.

kungsvolle Maßnahmen umzusetzen. Die Studie verdeutlicht, dass sich das Berufsbild dynamisch entwickelt und kontinuierliches Lernen sowie Anpassungsfähigkeit an technologische Innovationen entscheidend bleiben.

**Abstract:** The aim of this study is to explore the evolving role of email marketing managers and the key skills required in today's dynamic digital marketing landscape. Through a content analysis of 50 job advertisements and two expert interviews, the study systematically investigates current requirements for this profession. The findings indicate that email marketing managers require not only technical expertise in tools such as HubSpot and Google Analytics but also strategic thinking and creative capabilities. The rise of AI and automation has minimized routine tasks, placing greater emphasis on strategic responsibilities and cross-channel coordination. Furthermore, soft skills including teamwork, communication abilities, and a structured approach are critical, alongside the competence to translate data-driven insights into effective actions. This paper highlights the dynamic nature of the profession, emphasizing the need for continuous learning and adaptability to technological innovations.

**Schlagwörter:** E-Mail-Marketing, Berufsanforderungen, Fachkompetenzen, Berufsentwicklung, digitales Marketing

**Keywords:** Email marketing, professional requirements, professional skills, job development, digital marketing

## 1 Einleitung

E-Mail-Marketing ist heute eine der zentralen Säulen digitaler Marketingstrategien. Der E-Mail-Marketing-Manager spielt dabei eine Schlüsselrolle, indem er für die **Konzeption, Durchführung und Analyse von E-Mail-Kampagnen** verantwortlich ist (Ryan, 2016, S. 23). Doch wie hat sich das Berufsbild des E-Mail-Marketing-Managers in den letzten Jahren verändert, und welche Anforderungen muss er heute erfüllen, um erfolgreich zu sein? Während die Kernaufgaben zunächst nach Tätigkeiten wie dem Versenden von Newslettern erscheinen, umfasst der Job heute weit mehr (Baker & Hart, 2021, S. 45).

In den letzten Jahren hat sich die Rolle des E-Mail-Marketing-Managers zunehmend professionalisiert und verlangt nun fundierte Kenntnisse in Bereichen wie Datenanalyse, Marketing-Automation und rechtlichen Aspekten (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, S. 78). Die Anforderungen von Stellenanzeigen sind dabei nicht nur technisch, sondern auch strategisch, denn E-Mail-Marketing ist ein Prozess der ständigen Optimierung, der durch innovative Ansätze vorangetrieben wird. Das Ziel dieser Arbeit ist es diese Veränderung deutlich zu machen, um Kenntnisse zu dem heutigen Berufsbild zu erlangen und Aufgaben des E-Mail-Marketing-Managers konkret zu formulieren. Hieraus ergibt sich folgende Forschungsfrage: **Welche Schlüsselkompetenzen sind für E-Mail-Marketing-Manager erforderlich, und wie entwickelt sich das Berufsbild im Hinblick auf Veränderungen in der Marketinglandschaft?**

Hierfür wurde in dieser Studie eine **Inhaltsanalyse von 50 Stellenanzeigen** aus verschiedenen Unternehmen und Plattformen durchgeführt, um typische Anforderungen und Aufgaben zu identifizieren. Ergänzend wurden **zwei Experteninterviews** geführt, um aus der Perspektive erfahrener Fachkräfte die aktuellen Herausforderungen und die Entwicklung dieses Berufsfelds zu beleuchten. Diese Methodenkombination erlaubt es, ein detailliertes Bild der Tätigkeiten und Qualifikationen zu zeichnen, die für einen erfolgreichen E-Mail-Marketing-Manager unerlässlich sind. Die Forschung zielt darauf ab, die Anforderungen verschiedener Anzeigen mit den Erfahrungen von Experten abzugleichen und das dargestellte Berufsbild konkret zu deuten.

Die Struktur der Arbeit ist an die Untersuchungsobjekte angepasst. Im theoretischen Rahmen wird zunächst das Berufsbild des Managers mithilfe aktueller Literatur umrissen. Es folgt eine methodische Auswertung der Stellenanzeigen durch ein Codebuch und die Darstellung und Auswertung der Experteninterviews. Anschließend werden gewonnene Inhalte anhand einer Diskussion kritisch gegenübergestellt und zukünftige Chancen und Risiken für E-Mail-Marketing-Manager formuliert.

## 2 Das Berufsbild des E-Mail-Marketing-Managers in der Literatur

### 2.1 Definition

Für E-Mail-Marketing-Manager ist diese Form des Direktmarketings ein unverzichtbares Werkzeug, um gezielt Kunden und Interessenten anzusprechen. Lammenett (2024) beschreibt E-Mail-Marketing als effektive Strategie, um Nutzer auf Unternehmenswebsites zu lenken und zu konkreten Aktionen zu motivieren (S. 86). Dabei eignet es sich **sowohl für die Massenkommunikation als auch für die individuelle Ansprache**, wodurch unterschiedliche Zielsetzungen abgedeckt werden, und eine flexible Nutzung ermöglicht wird (Beilharz et al., 2023, S. 389). Ein weiterer Vorteil des E-Mail-Marketings liegt in seiner Effizienz: Der vergleichsweise niedrige Kostenaufwand, die hohe Anpassungsfähigkeit und die präzise Steuerung machen dieses Medium zu einem der wirtschaftlichsten Werkzeuge im Online-Marketing (Beilharz et al., 2023, S. 387–388). Voraussetzung für den Erfolg einer Kampagne ist jedoch die **Kombination aus hochwertigem Content, zielgruppengerechten Formulierungen und einem relevanten Adressverteiler** (Lammenett, 2024, S. 107).

Trotz dieser Vorteile stehen E-Mail-Marketing-Manager vor einer Reihe von Herausforderungen. Technische Hürden wie Spamfilter, Firewalls und Blacklisten können den Erfolg ihrer Kampagnen erheblich beeinträchtigen (Lammenett, 2024, S. 92). Hinzu kommt die Verantwortung, die richtige Software auszuwählen und gesetzliche Vorgaben wie die Datenschutz-Grundverordnung einzuhalten, die Empfängern das Widerspruchsrecht gegen die Datennutzung garantiert (Lammenett, 2024, S. 98–104).

Die Rolle des E-Mail-Marketing-Managers hat sich mit der Einführung von Marketing-Automation grundlegend erweitert. Heute können sie Kampagnen personalisieren und automatisieren, um eine individuelle Ansprache zu gewährleisten. Diese Weiterentwicklung ermöglicht es, Kundenbedürfnisse präziser zu adressieren und so die Effizienz von Kampagnen zu steigern. Mit dem weiteren Fortschritt in der Marketing-Automation wird die Bedeutung der Aufgaben von E-Mail-Marketing-Managern weiterhin wachsen (Lammenett, 2024, S. 85; Schwarz, 2021, S. 21).

### 2.2 Typische Tätigkeitsdarstellung

Der E-Mail-Marketing-Manager spielt eine zentrale Rolle in der **Planung, Umsetzung und Analyse von E-Mail-Marketingkampagnen**. Diese Kampagnen zielen darauf ab, die Beziehungen zu bestehenden Kunden zu stärken und neue Kunden zu akquirieren (Kulka, 2013, S. 102). In seiner Funktion muss der Manager sicherstellen, dass die Inhalte der Kampagnen sowohl informativ sind als auch zur Interaktion anregen, um eine maximale Wirkung zu erzielen.

Die effektive Koordination dieser Kampagnen erfordert eine intensive Zusammenarbeit mit verschiedenen Abteilungen innerhalb des Unternehmens. Der E-Mail-Marketing-Manager arbeitet eng mit den Teams für Content-Erstellung, Grafikdesign und technische

Umsetzung zusammen, um eine nahtlose Integration aller Kampagnenelemente zu gewährleisten. Diese **interdisziplinäre Zusammenarbeit** ist entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung der Kampagnen, da sie sicherstellt, dass diese die Unternehmensidentität widerspiegeln und die Erwartungen der Zielgruppe erfüllt (Bockhorni & Beauchamp, 2019, S. 67).

Ein weiterer wichtiger Aspekt in der Tätigkeit des E-Mail-Marketing-Managers ist das **Datenmanagement**. Der Aufbau und die Pflege eines umfangreichen Datenpools ermöglichen die Entwicklung zielgerichteter Marketingstrategien, die auf umfassenden Analysen des Nutzerverhaltens basieren. Diese Strategien ermöglichen eine personalisierte Ansprache der Zielgruppe, was die Effektivität der Kampagnen steigert (Lammenett, 2024, S. 89).

Die **Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen** ist ebenfalls ein relevanter Aufgabenbereich. Der E-Mail-Marketing-Manager muss gewährleisten, dass alle Kampagnen das Double-Opt-in Verfahren befolgen und somit den Datenschutzbestimmungen entsprechen (Beilharz et al. 2023, S. 391). Diese gesetzlichen Regulierungen schützen nicht nur die rechtliche Sicherheit des Unternehmens, sondern auch die Privatsphäre der Nutzer.

Um die Wirksamkeit der E-Mail-Marketingkampagnen kontinuierlich zu verbessern, führt der Manager regelmäßig detaillierte Analysen der Kampagnenperformance durch. Durch das Monitoring von Kennzahlen wie Öffnungs- und Klickraten werden notwendige Anpassungen identifiziert und umgesetzt, um die Kampagnen an die dynamischen Marktbedingungen und technologischen Entwicklungen anzupassen (Lammenett, 2024, S. 90).

## 2.3 Qualifikationsprofil und Aufstiegsmöglichkeiten

Ein standardisierter Ausbildungsweg für E-Mail-Marketing-Manager existiert nicht (Petsch, o. D.). Der Einstieg erfolgt häufig über Praktika oder Trainee-Stellen, die praktische Erfahrungen und den Erwerb von Fachwissen ermöglichen (cayona GmbH, 2021).

Die Anforderungen variieren je nach Position. Häufig wird ein **Studium** in wirtschaftsnahen Disziplinen wie Marketing oder E-Commerce gefordert (cayona GmbH, 2021). Alternativ kann auch eine **Ausbildung** in Medien- oder Kommunikationswissenschaften den Zugang ermöglichen. Zudem haben Quereinsteiger mit relevanter Erfahrung aus dem Bereich des Online-Marketings eine Chance auf diese Position (Petsch, o. D.).

Das Anforderungsprofil eines E-Mail-Marketing-Managers umfasst **technische, analytische und kommunikative Kompetenzen**. Wichtige Hard Skills sind Grundkenntnisse in HTML und CSS oder der Umgang mit CRM-Systemen und Bildbearbeitungsprogrammen (cayona GmbH, 2021). Sprachliche Kompetenzen, auch in Fremdsprachen, sind von Bedeutung zur Erstellung qualitativer Newsletter-Texte. Überdies hinaus ist ein Verständnis für rechtliche Rahmenbedingungen im E-Mail-Marketing, sowie strategische und analytische Fähigkeiten zur Interpretation von Kampagnendaten essenziell (Petsch, o. D.).

Neben den Hard Skills sind Soft Skills, wie Durchsetzungsvermögen und Eigeninitiative, notwendig zur erfolgreichen und zielorientierten Umsetzung von Projekten (cayona

GmbH, 2021). Aufgrund der Schnittstellenkommunikation spielen Organisations- und Kommunikationsfähigkeiten eine zentrale Rolle. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit sind erforderlich, um innovative Ansätze zu entwickeln und flexibel auf Herausforderungen zu reagieren (Vukasović, 2014, S. 71–72).

Die Karriere eines Marketing-Managers verläuft in der Regel entlang einer Hierarchie aus Junior-, Senior- und Teamleiter-Positionen. Nach einem einschlägigen Studium können Berufsanfänger in einer Junior-Position, erste operative Erfahrungen sammeln (Pflaum, 2020, S. 138–139). Nach etwa drei Jahren kann der Aufstieg in einer Senior-Position erfolgen, die anspruchsvollere Aufgaben umfasst, wie das Management komplexer Kampagnen oder die Anleitung von Junior-Mitarbeitenden (Indeed, 2024). Teamleiter-Positionen erfordern zusätzliche Managementkompetenzen, insbesondere im Hinblick auf die strategische Ausrichtung der Abteilung und Teamkoordination (Lehrle, 2024). Weiterbildungen oder Fach- und Führungsseminare können bei der Karriereentwicklung unterstützen (Oerke, 2021, S. 24–25).

Die Vergütungsstruktur eines E-Mail-Marketing-Managers hängt demnach von Erfahrung und Qualifikation ab und beträgt durchschnittlich etwa 41.600 Euro brutto jährlich (Step-Stone, o. D.). Regionale Unterschiede lassen sich feststellen, da zum Beispiel in süddeutschen Bundesländern wie Bayern und Baden-Württemberg, die Gehälter überdurchschnittlich hoch sind (GEHALT.de, o. D.).

## 2.4 Veränderung durch generative KI

Die Einführung Künstlicher Intelligenz (KI) hat das Berufsfeld des E-Mail-Marketing-Managers erheblich verändert. Traditionell lagen die Aufgaben in der Planung und Durchführung von E-Mail-Kampagnen, der Zielgruppensegmentierung und der Analyse von Ergebnissen (Bünthe, 2018, S. 3). Mit dem Aufkommen von KI-basierten Tools wie zum Beispiel Google Workspace „Gemini“ und Predictive Analytics hat sich der Fokus jedoch verschoben. KI ermöglicht heute eine tiefere Automatisierung, präzisere Personalisierung und eine umfassendere Datenanalyse, was zu einer erheblichen Effizienzsteigerung führen kann (Beilharz et al., 2023, S. 435).

Ein wesentlicher **Vorteil von KI im E-Mail-Marketing ist die Automatisierung von Routineaufgaben**. KI-basierte Systeme übernehmen die Planung, das Versenden und die Optimierung von Kampagnen, wodurch Marketing-Manager entlastet, und in ihrer kreativen Arbeit unterstützt werden (Hüttmann & López Rosa, 2020, S. 73). Diese Automatisierung spart Zeit sowie Ressourcen und ermöglicht es, Kampagnen schneller, in einem größeren Umfang zu skalieren (Beilharz et al., 2023, S. 436).

KI ermöglicht außerdem eine präzisere **Personalisierung von E-Mails**. Anhand umfangreicher Nutzerdaten können Inhalte dynamisch angepasst und personalisierte Nachrichten generiert werden (Beilharz et al., 2023, S. 402). So können E-Mails auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten werden. Predictive Analytics hilft dabei, das Nutzerverhalten vorherzusagen und den optimalen Versandzeitpunkt sowie maßgeschneiderte Inhalte zu bestimmen. Durch KI-gestützte Datenanalysen können Marketing-Manager nun die Leistung von Kampagnen in Echtzeit überwachen und optimieren (Bünthe, 2018, S. 14).

Die Automatisierung von A/B-Tests und die tiefgreifende Auswertung von Nutzerdaten ermöglichen zudem eine kontinuierliche Verbesserung der Kampagnenstrategien (Beilharz et al., 2023, S. 436).

Trotz relevanter Vorteile bringt der Einsatz von KI auch Herausforderungen mit sich. Besonders der Datenschutz und die ethische Nutzung von Kundendaten sind kritisch zu betrachten (Bunte, 2018, S. 33). Zukünftig werden technische und analytische Fähigkeiten eine zunehmende Rolle in der Qualifikation des E-Mail-Marketing-Managers spielen, wobei kreative Fähigkeiten nach wie vor eine zentrale Rolle einnehmen (Hüttmann & López Rosa, 2020, S. 74).

### 3 Anforderungen an E-Mail-Marketing-Manager in Stellenausschreibungen

#### 3.1 Methodik

Die Forschungsfrage soll an dieser Stelle zunächst mithilfe einer Inhaltsanalyse von Stellenbeschreibungen beantwortet werden. Zur Datensammlung kam das Web-Scraping-Tool Octoparse zum Einsatz, das Webseiteninhalte in strukturierte Daten umwandelt. Bestehende Vorlagen des Tools ermöglichten eine systematische Durchsuchung mehrerer Stellenportale und Websites. Aufgrund der geringen Anzahl an Anzeigen mit der exakten Berufsbezeichnung "E-Mail-Marketing-Manager" in Vollzeit, in Deutschland und der Problematik, das Berufsbild des E-Mail-Marketing-Managers klar von anderen Berufsbildern abzugrenzen, wurden auch verwandte Positionen einbezogen. Beispiele hierfür sind Stellenanzeigen mit den Bezeichnungen „Digital Marketing Manager mit Schwerpunkt SEO & E-Mail-Marketing (m/w/d)“ und „E-Mail Marketing & CRM Manager (m/w/d)“. Um die Datenbasis zu erweitern, wurde die Suche auf den gesamten **DACH-Raum** ausgeweitet und auch **Teilzeit- sowie Werkstudentenstellen** berücksichtigt. Die Portale **Indeed, Stepstone, Monster.de, Joblift, LinkedIn und Job.ch** dienten dabei als primäre Quellen. Insgesamt wurden 716 Stellenanzeigen mithilfe des Web-Scraping-Tools gesammelt und in einer Tabelle zusammengeführt. Anschließend erfolgte eine Bereinigung der Daten, bei der Duplikate entfernt wurden, da dieselben Anzeigen häufig auf mehreren Plattformen erschienen. Zudem wurden Stellenanzeigen aussortiert, die keinen Bezug zum E-Mail-Marketing aufwiesen. Die Auswahl erfolgte anhand der Jobbezeichnungen. Nach dieser Bereinigung blieben 44 relevante Stellenanzeigen übrig. Ergänzend dazu wurde eine manuelle Suche auf Unternehmenswebsites und kleineren Jobbörsen durchgeführt, bei der sechs weitere passende Stellenanzeigen hinzugefügt wurden. Die Datensammlung am **4. und 5. November 2024** ergab insgesamt **50 Stellenanzeigen** ( $n = 50$ ) für die Analyse.

Die Anzeigen gliederten sich typischerweise in drei Hauptbereiche: Unternehmensdarstellung, Anforderungen an Bewerbende und Aufgabenbeschreibung. Der Fokus lag auf den Anforderungen, da sie die zentralen Kompetenzen und Qualifikationen des Berufsprofils abbilden. Aufgabenbeschreibungen wurden nicht einbezogen, um die Reliabilität der Analyse zu wahren und Interpretationsspielräume zu minimieren.

Das für die Inhaltsanalyse verwendete Codebuch wurde auf Grundlage der Methodik von Khabyuk et al. (2019) entwickelt, welche in ihrer Forschung das Berufsbild des Online Marketing Managers analysierte. Zunächst wurden die 50 Stellenanzeigen in einer Tabelle strukturiert und übersichtlich dargestellt. Im Rahmen einer iterativen Anpassung während der Codierung wurde das Codebuch spezifisch auf das Berufsbild des E-Mail-Marketing-Managers entwickelt. Zur Sicherstellung der Codierungsreliabilität wurde ein Pretest durchgeführt, bei dem zwei unabhängige Codierer 12 % der Anzeigen analysierten und ihre Ergebnisse verglichen. Die Codierung aller Anzeigen erfolgte in Microsoft Excel mit dem Ziel, relevante Textpassagen vollständig den Codes zuzuordnen. Zur Vermeidung von Verzerrungen wurde jeder Code pro Anzeige nur einmal berücksichtigt, auch bei mehrfacher Nennung. Zudem flossen auch Formulierungen in die

Codierung ein, die nicht wortwörtlich mit den Einträgen im Codebuch übereinstimmen.  
Das vollständige Codebuch ist in Tabelle 1 zu finden.

|                                   |
|-----------------------------------|
| <b>Ausbildung</b>                 |
| <u>Studium</u>                    |
| >Wirtschaft                       |
| >Marketing                        |
| >Kommunikation                    |
| >BWL                              |
| <u>Und/oder Ausbildung</u>        |
| >Wirtschaft                       |
| >Marketing                        |
| >Kommunikation                    |
| >BWL                              |
| <u>Keine gefordert</u>            |
| <b>Berufserfahrung</b>            |
| <u>Keine gefordert</u>            |
| 0-2 Jahre                         |
| 3-5 Jahre                         |
| Explizit im Marketing             |
| Explizit im E-Mail-Marketing      |
| <b>Zertifizierung</b>             |
| Gefordert                         |
| Nicht gefordert                   |
| <b>Fachliche Anforderungen</b>    |
| <u>Nicht gefordert</u>            |
| <u>Gefordert</u>                  |
| >Kenntnisse des Marketings        |
| >Kenntnisse des E-Mail-Marketings |
| >Kenntnisse CRM                   |
| >rechtliche Bedingungen           |
| >kundenorientiertes Handeln       |
| >optimiertes Arbeiten             |
| >Knowhow von Zahlen               |
| >Umgang mit Daten/ IT             |
| >Organisation                     |
| >analytische Fähigkeiten          |
| >Texting                          |
| >Streben nach Weiterbildung       |
| >Sonstige                         |

Tabelle 1: Codebuch der Untersuchung

|                                       |
|---------------------------------------|
| <b>Tools</b>                          |
| <u>Nicht gefordert</u>                |
| <u>Gefordert</u>                      |
| >MS-Office                            |
| >Analysetools                         |
| >Projekttools (Asana...)              |
| >Klaviyo                              |
| >Bearbeitungsprogramme (Photoshop...) |
| >HTML/ CSS                            |
| >HupSpot, Mailchip                    |
| >Adobe                                |
| >Canva                                |
| >CMS-Systeme                          |
| >Shopify                              |
| >SEO                                  |
| >Sonstige                             |
| <b>Sprachkenntnisse</b>               |
| <u>Nicht gefordert</u>                |
| <u>Gefordert</u>                      |
| >Deutsch                              |
| >Englisch                             |
| >Sonstige                             |
| <b>Soft Skills</b>                    |
| <u>nicht gefordert</u>                |
| <u>gefordert</u>                      |
| >Zuverlässigkeit                      |
| >Gewissenhaftigkeit                   |
| >Selbstständigkeit                    |
| >Organisationsfähigkeit               |
| >Teamfähigkeit                        |
| >strukturierte Arbeitsweise           |
| >Kommunikationsstärke                 |
| >Detail Orientierung                  |
| >Flexibilität                         |
| >Empathie                             |
| >Zielgerichtet                        |
| >Verantwortungsvoll                   |
| >Kreativität                          |
| >Sonstige                             |

Tabelle 1: Codebuch der Untersuchung (Fortsetzung)

### 3.2 Auswertung der Stellenanzeigenanalyse

Die Analyse der Stellenanzeigen für E-Mail-Marketing-Manager bietet einen umfassenden Einblick in die Anforderungen, die an Bewerbende gestellt werden. Diese Anforderungen umfassen sowohl formale Kriterien wie Bildung und Berufserfahrung als auch fachliche Kompetenzen, technisches Know-how und persönliche Fähigkeiten. Ziel der Untersuchung war es, ein differenziertes Bild des Anforderungsprofils zu zeichnen und die Vielseitigkeit dieses Berufsbildes herauszuarbeiten.

Die **Bildungsvoraussetzungen** für potenzielle E-Mail-Marketing-Manager fallen je nach Stellenanzeige unterschiedlich aus (siehe Abbildung 1). Die Hälfte der analysierten Stellen (25 von 50) fordern ein Studium oder einen vergleichbaren Abschluss in Form einer Ausbildung. Innerhalb der 25 Stellen fordern 13 Stellen (26%) explizit ein Studium, während 12 Stellen (24%) auch eine Ausbildung oder alternative Qualifikationen akzeptieren.

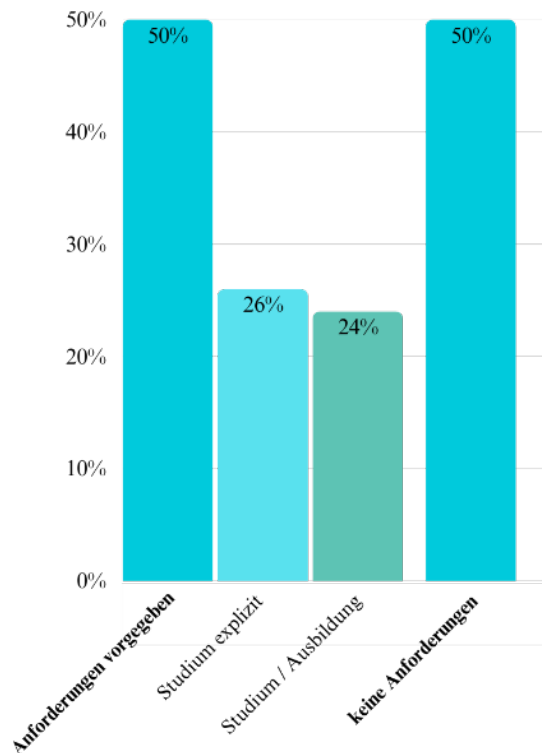


Abbildung 9: Bildungsvoraussetzungen.

Hinsichtlich der Studien- und Ausbildungsrichtungen wurden folgende Bereiche aufgeführt: Von den Positionen setzen 34 Stellen ein Studium in Marketing oder Kommunikation voraus (68 %), während 24 Stellen ein Studium der Wirtschaft oder Betriebswirtschaft bevorzugen (48 %) (siehe Abbildung 2).

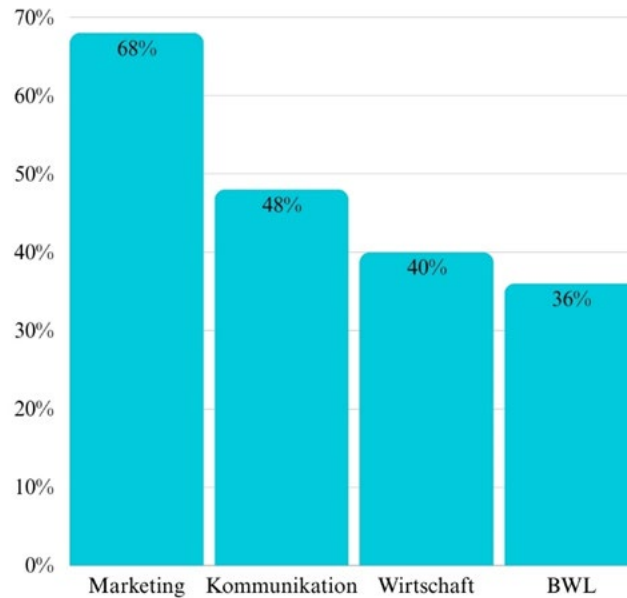


Abbildung 10: Studien- und Ausbildungsrichtungen (Mehrfachnennung)

Die Analyse der **Berufserfahrung** zeigt, dass 44 von 50 Stellen praktische Erfahrung verlangen (88 %), während nur sechs Stellen für Bewerber ohne Berufserfahrung offen sind (12 %). Innerhalb der 44 Positionen mit Erfahrungsvorgaben zeigt sich folgende Verteilung: 29 Stellen erwarten eine Berufserfahrung von null bis zwei Jahren (66 %) und 15 Stellen fordern hingegen drei bis fünf Jahre Berufserfahrung (34 %) (siehe Abbildung 3).

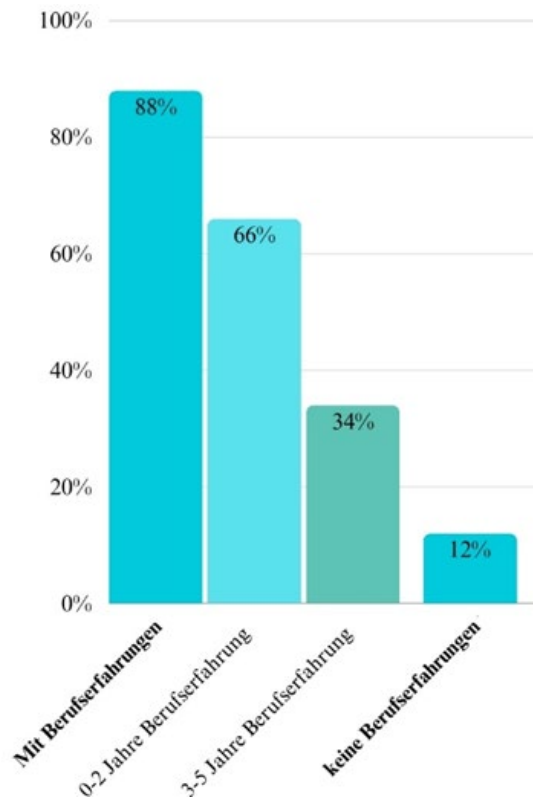


Abbildung 11: Berufserfahrung in Jahren

Abbildung 4 ergänzt die Vorgaben der Berufserfahrung, indem sie die Art der **geforderten Vorerfahrungen** in Fachbereichen darstellt. Hier verlangen 27 Stellen der Unternehmen Erfahrung im Marketing (62 %), während 14 Stellen spezifisch Kenntnisse im E-Mail-Marketing voraussetzen (34 %). Nur zwei Stellen erwähnen andere oder nicht näher definierte Vorerfahrungen (4 %).

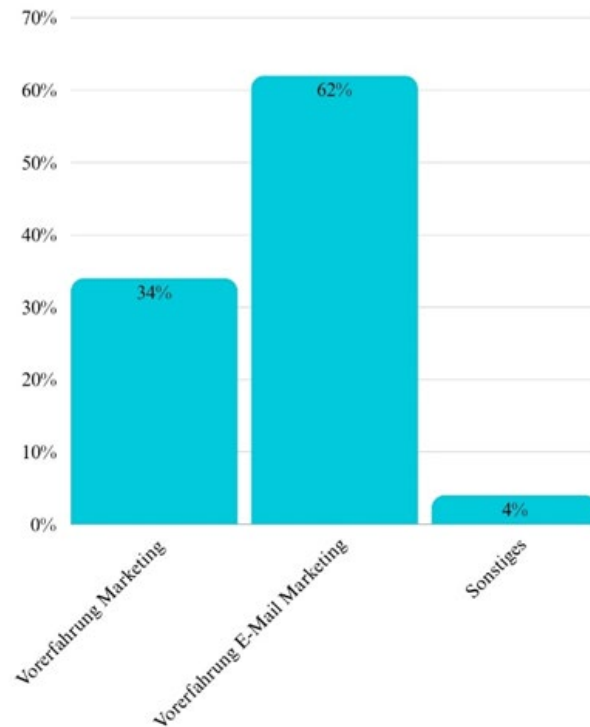


Abbildung 12: Fach-Vorkenntnisse

Die Analyse der **fachlichen Kompetenzen** verdeutlicht, welche Fähigkeiten für die Position eines E-Mail-Marketing-Managers am häufigsten gefordert werden. Allgemeine Marketingkenntnisse stehen an erster Stelle (68 %), gefolgt von spezifischer E-Mail-Marketing-Erfahrung (43 %). IT- und Datenkenntnisse sind ebenfalls wichtig (34 %), ebenso wie kundenorientiertes Handeln (30 %). Zahlenaffinität (26 %) und optimiertes Arbeiten (19 %) werden ebenfalls häufig gefordert. CRM-Kenntnisse (9 %), rechtliche Kenntnisse und organisatorische Fähigkeiten (je 6 %) werden seltener erwähnt. Weiterbildung wird nur in wenigen Anzeigen thematisiert (4 %) (siehe Abbildung 5).

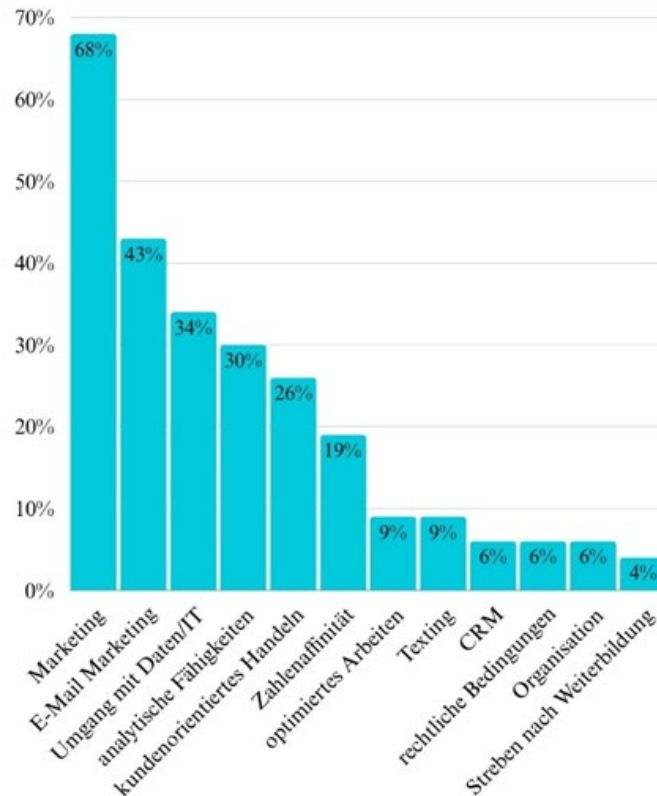


Abbildung 13: Fachliche Kompetenzen

Technisches Know-how und der Umgang mit spezifischen Tools sind essenziell für die Arbeit als E-Mail-Marketing-Manager. Die Inhaltsanalyse zeigt, dass **konkrete Tool-Kenntnisse** von einem Großteil der Stellenanzeigen verlangt werden (78 %). Am häufigsten werden HubSpot/Mailchimp (31 %) und Klaviyo (25 %) gefordert, gefolgt von Analyse-Tools wie Google Analytics (21 %). Kenntnisse in HTML/CSS (15 %), Adobe Creative Cloud (10%) und CMS-Systemen (10%) werden ebenfalls häufig genannt. Seltener werden Tools wie Canva, Shopify, SEO und Microsoft Office (je 3%) erwähnt. Insgesamt zeigt die Abbildung 6, dass der Umgang mit Marketing- und Analysetools eine zentrale Anforderung in diesem Berufsfeld darstellt.

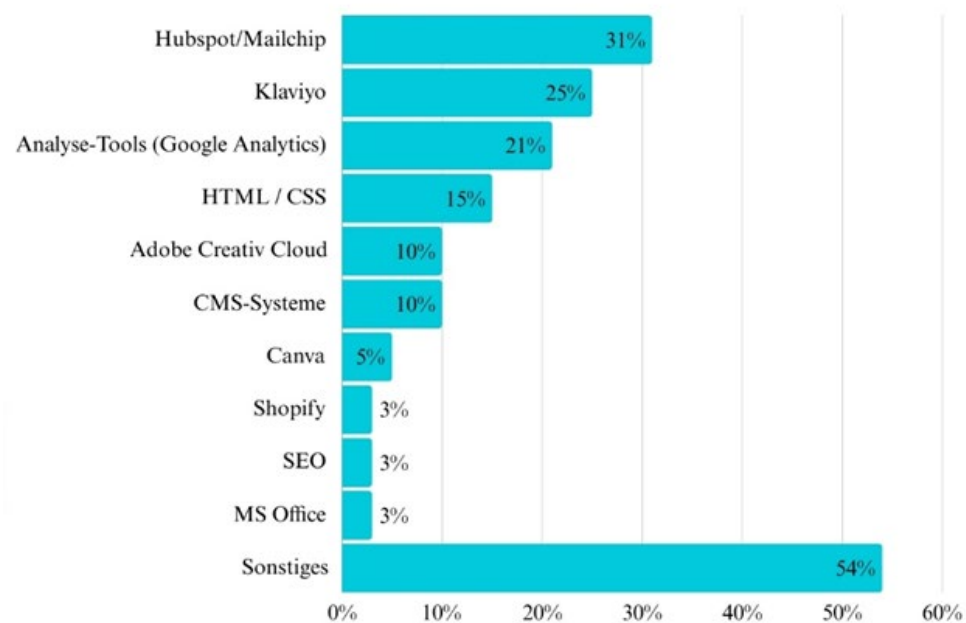


Abbildung 6: Tool-Kenntnisse.

Abbildung 7 zeigt, dass in fast der Hälfte der Stellenanzeigen **Sprachkenntnisse** gefordert werden (46 %). Dabei wird Deutsch besonders hervorgehoben (39 %) und Englisch folgt dicht dahinter (35 %). Weitere Sprachen werden nur in einem sehr kleinen Anteil der Anzeigen erwähnt (2 %). Mehr als die Hälfte der Anzeigen gibt an, keine Sprachkenntnisse zu verlangen (54 %).

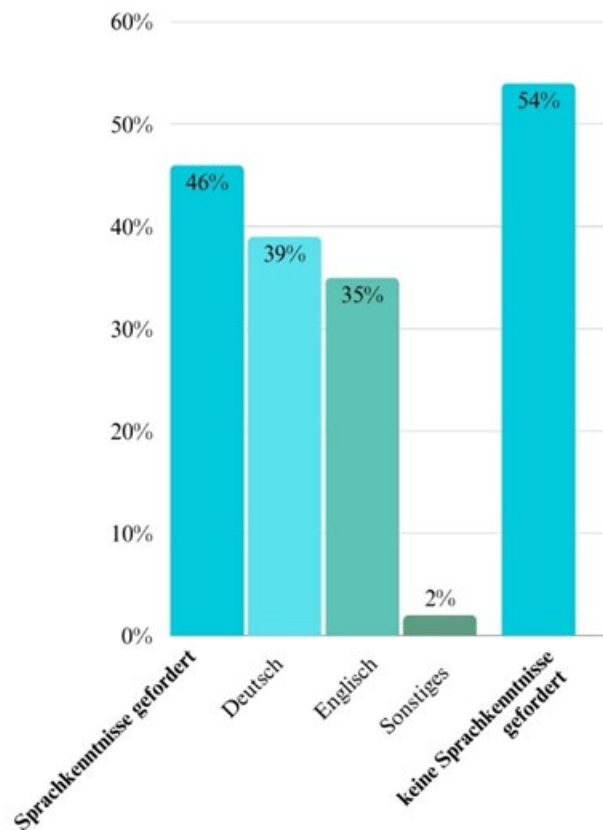


Abbildung 7: Sprachkenntnisse

Neben den Anforderungen mit fachlichem Bezug sind insbesondere die **Soft Skills** der Bewerber von Bedeutung (siehe Abbildung 8). Die Inhaltsanalyse zeigt, dass der Großteil der Stellenanzeigen **persönliche Kompetenzen** verlangen (90 %). Besonders häufig gefordert wird Teamfähigkeit (51 %), dicht gefolgt von Kreativität (49 %) sowie einer strukturierten Arbeitsweise (47 %). Ebenfalls relevant sind Kommunikationsstärke (47 %) und Selbstständigkeit (29 %). Seltener genannt sind Eigenschaften wie Zielgerichtetheit (18 %), Gewissenhaftigkeit (16 %) und Flexibilität (11 %). Kompetenzen wie Zuverlässigkeit (7 %), Detailorientierung (4 %) und Empathie (2 %) spielen in den Anzeigen eine untergeordnete Rolle. Die Verteilung verdeutlicht, dass insbesondere soziale und kreative Kompetenzen sowie eine strukturierte und eigenständige Arbeitsweise im Fokus stehen, während spezifische Eigenschaften wie Empathie oder Detailorientierung weniger betont werden.

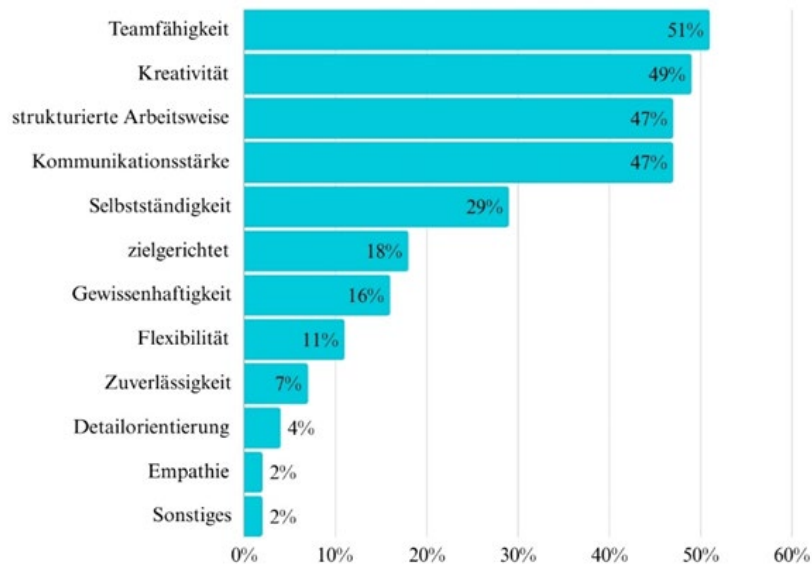


Abbildung 8: Soft Skills (mit Mehrfachnennung)

Abbildung 9 bietet eine Gesamtübersicht der zentralen Kompetenzen, die für die Position eines E-Mail-Marketing-Managers in der Gesamtheit der untersuchten Stellenanzeigen gefordert werden, und verdeutlicht die Vielseitigkeit des Anforderungsprofils. **Berufserfahrung** ist ein entscheidendes Kriterium für Arbeitgeber, hervorgehoben durch ihre Nennung in einem Großteil der Stellenanzeigen (88 %). Dies betont die Wichtigkeit praktischer Erfahrung für die erfolgreiche Ausführung der Position. **Marketingkenntnisse**, als fundamentale Basis für strategische und operative Aufgaben, sind ebenfalls stark gefragt und in einem erheblichen Anteil der Anzeigen erwähnt (68 %).

Die **technischen Kompetenzen**, insbesondere der Umgang mit Tools wie CRM- und Management-Software, sind ebenfalls ein zentrales Element, reflektiert durch ihre häufige Erwähnung (78 %). Dies verdeutlicht, dass technologiegestützte und datenbasierte Arbeitsmethoden essenziell für moderne E-Mail-Marketing-Strategien sind. Ergänzt wird das Anforderungsprofil durch persönliche Fähigkeiten: Teamfähigkeit (51 %) und Kreativität (49 %) unterstreichen die Bedeutung sozialer und kreativer Kompetenzen, die für die Entwicklung und Umsetzung von Kampagnen sowie die Zusammenarbeit im Team essenziell sind.

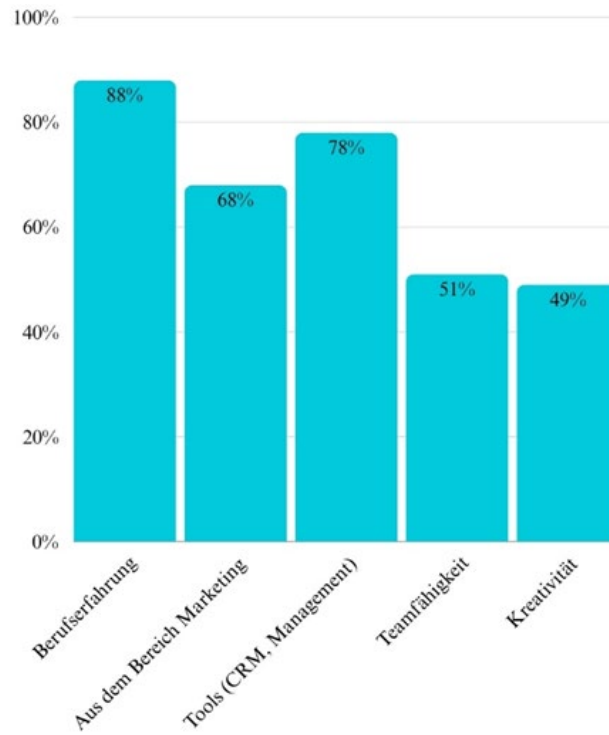


Abbildung 9: Gesamtübersicht der wichtigsten Kompetenzen eines E-Mail-Marketing-Managers

## 4 Befragung von Stelleninhabern

### 4.1 Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde bislang eine Literaturrecherche und eine Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen durchgeführt. In diesem Kapitel werden diese Erkenntnisse durch eine qualitative Befragung von Stelleninhabern überprüft und ergänzt. Für die vorliegende Untersuchung wurden gezielt **zwei Experten** mit mehrjähriger Berufserfahrung im E-Mail-Marketing ausgewählt, um vertiefende Einblicke in das entsprechende Berufsbild zu gewinnen. Die Kontakte der befragten Stelleninhaber stammen aus dem beruflichen Netzwerk der Forschenden. Die Erhebung erfolgte mittels qualitativer Interviews, die als mündliche Expertenbefragungen über Google Meet beziehungsweise Microsoft Teams durchgeführt wurden. Die Interviews hatten eine Dauer von circa 30 Minuten. Mit dem Einverständnis der Experten wurden die Gespräche aufgezeichnet, um eine nachträgliche Transkription zu ermöglichen.

In den qualitativen Befragungen wurde ein semi-strukturierter und problemzentrierter Leitfaden verwendet. Die Fragen wurden auf Grundlage der Literaturrecherche sowie der Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Stellenanzeigen entwickelt. Dabei wurden allen Experten die gleichen Fragen gestellt. Jedoch kann es je nach Interviewpartner und Verlauf der Gespräche zu minimalen Abweichungen kommen (Misoch, 2019, S. 65–66). Der Fokus lag auf den folgenden Themengebieten:

- Allgemeine Tätigkeiten
- Stellenwert des E-Mail-Marketings im Unternehmen und Aufbau in Organisation
- Qualifikationen und Kompetenzen
- Künstliche Intelligenz und Automatisierung
- Zukunftsaussichten, Chancen und Risiken

Die Auswertung der Experteninterviews erfolgt gemäß der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022). Das Modell lässt sich in die folgenden acht Schritte aufteilen:

- Festlegung des Ausgangsmaterials (S. 53–54)
- Fragestellung der Analyse (S. 57–59)
- Form der Analyse (S. 60, 68)
- Ausarbeitung des Kategoriensystems (S. 96–103)
- Definition der Analyseeinheiten (S. 60)
- Durchführung der Analyse (S. 61–66)
- Interpretation der Ergebnisse (S. 69–71)
- Gütekriterien überprüfen (S. 52–53)

Die Auswertung der Experteninterviews erfolgte auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Hierbei wurde ein Kategoriensystem mit zugehörigen Unterkategorien entwickelt. Für jede Unterkategorie wurde ein repräsentatives Ankerbeispiel aus den Inter-

views entnommen, das anschließend paraphrasiert und generalisiert wurde. **Die Transkripte und andere relevante Dokumente der Interviews wurden im Rahmen der Vorbereitungen für die Publikation aus Vertraulichkeitsgründen entfernt, zusammen mit den detaillierten Verweisstellen im Text.**

## 4.2 Ergebnisse der Experteninterviews

### 4.2.1 Tätigkeiten eines E-Mail-Marketing-Managers

Die Tätigkeiten eines E-Mail-Marketing-Managers umfassen ein breites Spektrum an Aufgaben. Eine der zentralen Tätigkeiten ist der Versand von **Newslettern**. Dabei ist es entscheidend, dass alle Newsletter regelmäßig und mit korrekten Inhalten versendet werden. Hierbei ist eine kritische Prüfung von Briefings notwendig, bevor diese in die Umsetzung gehen. Dabei müssen Kernbotschaften, der Versand-Kanal und der Versandzeitpunkt sorgfältig hinterfragt und festgelegt werden. Somit werden die verschiedenen Newsletter-Formate passgenau auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten und der Versand optimal terminiert, um eine maximale Reichweite und Öffnungsrate zu erzielen.

Die Organisation und Abstimmung mit internen Teams, wie z.B. Verantwortlichen der anderen Kanäle, und mit externen Agenturen ist ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der täglichen Arbeit. Ziel ist es, alle Beteiligten auf dem gleichen Stand zu halten und eine reibungslose Durchführung der Kampagnen zu gewährleisten.

Neben den operativen Aufgaben gehört auch die Optimierung der Newsletter zu den zentralen Tätigkeiten. Diese umfasst sowohl die technische Verbesserung von Templates als auch die Analyse und Reaktivierung inaktiver Adressen.

### 4.2.2 Stellenwert des E-Mail-Marketings im Unternehmen und Aufbau in Organisation

Der Stellenwert des digitalen Marketings und E-Mail-Marketings im Unternehmen hängt stark von der strategischen Ausrichtung und der Führungsebene ab. In beiden Unternehmen spielt das E-Mail-Marketing eine große Rolle, da der Kanal effizient und kostengünstig große Empfängergruppen erreichen kann. Je nach Größe des Unternehmens und Wichtigkeit des Kanals kann das E-Mail-Marketing aus mehreren Mitarbeitenden bestehen, wobei jede Person Schwerpunkte im E-Mail-Marketing übernimmt.

Beide Experten betonen die Relevanz der **Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen und externen Unternehmen**. Intern zählen dazu unter anderem andere Marketingbereiche wie Marktforschung oder Markenkommunikation. Die Zusammenarbeit zielt darauf ab, eine **konsistente Kundenansprache** über alle Kanäle hinweg sicherzustellen und bestmöglich auf Kundenbedürfnisse einzugehen. Extern spielen Agenturen eine wichtige Rolle, insbesondere bei der technischen und grafischen Umsetzung von E-Mail-Kampagnen.

#### 4.2.3 Qualifikationen und Kompetenzen eines E-Mail-Marketing-Managers

Im E-Mail-Marketing sind **kommunikative Fähigkeiten und Durchsetzungsvermögen** unverzichtbar. Da E-Mail-Marketing-Manager häufig an Schnittstellen zwischen verschiedenen Abteilungen und externen Partnern agieren, müssen sie in der Lage sein, ihre Ideen klar zu artikulieren und sich für die Ziele ihrer Abteilung einzusetzen.

Eine ausgeprägte **Organisationsfähigkeit** stellt eine weitere Anforderung im E-Mail-Marketing dar. Der Berufsalltag ist durch enge Deadlines und parallellaufende Kampagnen geprägt. Folglich ist die Fähigkeit, auch unter hohem Druck effizient und konzentriert zu arbeiten, von entscheidender Bedeutung. Darüber hinaus erfordert der Versand von Newslettern an eine große Empfängergruppe eine präzise Planung, rechtliche Absicherung und technische Genauigkeit, um Fehler zu vermeiden, die die Kampagnenperformance und die Wahrnehmung durch die Kunden negativ beeinflussen könnten.

Zudem ist **Kreativität** gefordert. Die Entwicklung zielgruppenspezifischer Inhalte erfordert ein hohes Maß an Einfallsreichtum, um überzeugende und ansprechende Inhalte zu schaffen. Ebenso essenziell ist es, stets am Puls der Zeit zu bleiben, um den dynamischen Veränderungen im digitalen Marketing gerecht zu werden. Darüber hinaus spielt **Analysekompetenz** eine entscheidende Rolle. Ein fundiertes Verständnis von Daten und deren Auswertung hilft dabei, erfolgreiche Strategien zu entwickeln und Kampagnen kontinuierlich zu verbessern. Letztlich ist **technisches Verständnis** eine weitere grundlegende Voraussetzung für E-Mail-Marketing-Manager. Ein sicherer Umgang mit Computersystemen und Software ist unerlässlich, selbst wenn keine tiefergehenden Programmierkenntnisse erforderlich sind.

#### 4.2.4 Künstliche Intelligenz und Automatisierung

Die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) spielt zwar eine zunehmende Rolle, ist in den untersuchten Unternehmen jedoch auf unterschiedlichem Maße vorangeschritten. KI findet innerhalb der Unternehmen verschiedene Anwendungsfelder. Primär wird es zur **Effizienzsteigerung** und zur Verbesserung der inhaltlichen Relevanz von Marketingmaßnahmen eingesetzt. Beispielhaft wird im Bereich der Bildgenerierung KI angewendet, welche es dem Unternehmen ermöglicht, Bildinhalte mit größerer Variabilität zu erstellen. Gleichzeitig zeigt sich eine zurückhaltende Haltung gegenüber der vollständigen Automatisierung. So werden beispielsweise in einigen Fällen nicht komplette Bilder generiert, sondern durch KI einzelne Bildelemente erstellt.

Ein weiteres Anwendungsfeld von KI innerhalb des Berufsbildes des E-Mail-Marketing-Managers liegt in der **Analyse und Erstellung von Texten**. Neben der Nutzung von Chat-GPT zur Erstellung von Betreffzeilen, werden auch KI-basierte Textanalysen verwendet. Diese ermöglichen es, den Ton und die Sprache der E-Mail-Kommunikation für spezifische Zielgruppen zu unterscheiden und Texte im Hinblick auf Kriterien wie Verständlichkeit und Tonalität zu optimieren.

Zusätzliche Anwendungsschwierigkeiten beziehungsweise Limitationen durch die KI entstehen im operativen Alltag durch **technische und betriebsinterne Beschränkungen**. Einige Unternehmen integrieren bereits KI-Tools zur automatisierten Texterstellung oder Bildgenerierung, jedoch bleibt der Einsatz im Alltagsgeschäft aufgrund datenschutzrechtlicher Bedenken und regulatorischen Rahmenbedingungen begrenzt. Auch schränken unternehmensinterne Regelungen die Nutzung von KI-Software für Unternehmensprozesse ein, wie z.B. das Erfordernis, vorherige Zustimmung bei übergeordneten Managementstellen einholen zu müssen.

Mit dem zunehmenden Einsatz von KI-Technologien verändern sich auch die Anforderungen und Aufgaben eines E-Mail-Marketing-Managers. KI wird als **unterstützendes Instrument** wahrgenommen, das Routineaufgaben übernehmen kann, während der Manager sich auf strategische und kreative Aufgaben fokussiert. So können automatisch generierte Meeting-Zusammenfassungen zu verbindlicheren Absprachen innerhalb der Teams führen. Hierdurch werden zeitintensive manuelle Aufgaben reduziert und der Manager kann sich vermehrt auf die Konzeption und Anpassung strategischer Inhalte konzentrieren.

#### 4.2.5 Zukünftige Chancen und Risiken des Berufsbildes

Den Experten zufolge wird der Einsatz von KI, Automatisierung und Effizienzsteigerung weiter vorantreiben, was die Arbeitsabläufe in diesem Bereich grundlegend transformieren könnte. Ein Experte betont hierbei, dass sich das Berufsbild des E-Mail-Marketing-Managers definitiv verändern wird und dies sowohl Anpassung als auch ein Umdenken im Umgang mit neuen Technologien erfordert. KI wird dabei repetitive Aufgaben zunehmend automatisieren und effizienter bearbeiten, wodurch Prozesse beschleunigt und der Einsatz menschlicher Arbeitskraft optimiert werden kann.

Einer der größten Chancen für das Berufsfeld besteht darin, dass KI dabei helfen kann, die **Ansprache von Kunden** individueller und gezielter zu gestalten. Die Automatisierung kann die Analyse von Kundendaten erleichtern und dadurch gezieltere Marketingstrategien ermöglichen, die stärker auf individuelle Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt sind. Diese Entwicklung zielt darauf ab, die Kundenkommunikation über alle Kanäle hinweg konsistent und personalisiert zu gestalten. Ein Experte erläutert jedoch, dass es noch ein weiter Weg sein wird, bis alles voll automatisiert ist.

Eine zentrale Chance für das Berufsbild des E-Mail-Marketing-Managers liegt in der erweiterten Verantwortung für **datenbasierte Marketingprozesse**. Durch den Einsatz von KI kann der Manager künftig strategisch agieren und personalisierte Kampagnen auf Grundlage großer Datenmengen entwickeln und steuern. Dies erfordert allerdings ein vertieftes Verständnis von KI-Anwendungen und deren zielgerichteten Einsatz. Zukünftig könnte sich daher der E-Mail-Marketing-Manager als "Kommunikationskoordinator" fungieren, was eine Erweiterung des Berufsbildes wäre, in der er nicht nur E-Mails, sondern auch weitere Kanäle integriert und flexibel auf Kundenpräferenzen abstimmt.

Die Experten weisen aber auch auf Risiken hin. Zum Beispiel, dass die Automatisierung zu **Kontrollverlust** führen kann und somit bestimmte kreative Prozesse im E-Mail-Marketing eingeschränkt werden können. Für Berufe, die traditionell kreative Fähigkeiten voraussetzen, wie der E-Mail-Marketing-Manager, besteht das Risiko, dass er kreativen Spielraum durch zunehmende Standardisierung und Automatisierung von kreativen Prozessen eingeschränkt wird. Zudem kann der Einsatz von KI zu Fehlern führen, da jede automatische Entscheidung auch potenziell fehleranfällig ist.

Des Weiteren kann die eben angemerkte Chance der Weiterentwicklung des Berufsbildes auch als Risiko angesehen werden. Die zunehmende Integration von KI im Berufsfeld des E-Mail-Marketings kann die **Position des Mitarbeiters verändern**, da sich der Fokus von vielen manuellen Aufgaben hinzu rein überwachenden und koordinierenden Tätigkeiten verschiebt. Damit würde die Rolle des E-Mail-Marketing-Managers in der Zukunft strategisch und analytisch geprägt sein, während die aktuellen Kernaufgaben der operativen Umsetzungen automatisiert werden.

## 5 Diskussion der Ergebnisse

### 5.1 Analytische Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen (Kapitel 3.2) und der qualitativen Experteninterviews (Kapitel 4.2) eingeordnet, um die Tätigkeitsdarstellung eines E-Mail-Marketing-Managers zu diskutieren. Diese Methodenkombination ermöglicht es, sowohl die von Arbeitgebern formulierten Anforderungen als auch die praktischen Erfahrungen und Herausforderungen von Fachkräften in diesem Berufsfeld systematisch zu erfassen.

Die **Tätigkeitsdarstellung** eines E-Mail-Marketing-Managers basiert auf einer komplexen Verknüpfung strategischer, technischer und analytischer Anforderungen. Die Ergebnisse der Stellenanzeigenanalyse und Experteninterviews verdeutlichen, wie sich diese Tätigkeiten und Kompetenzen in einem dynamischen Arbeitsumfeld widerspiegeln. Die Analyse der Stellenanzeigen sowie die Ergebnisse der Experteninterviews stimmen überein, dass der Versand und die Planung von Newslettern zentrale Aufgaben des E-Mail-Marketing-Managers bleiben. Die Befragten beschrieben, dass diese Tätigkeiten über die reine operative Durchführung hinausgehen. Dazu gehört die präzise Zielgruppensegmentierung, die optimale Auswahl der Versandzeitpunkte und die inhaltliche Anpassung der Kampagnen. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Stellenanzeigen, die eine hohe Gewichtung auf strategische Fähigkeiten wie analytisches Denken und zielgruppenspezifisches Arbeiten legen.

Die Experten verdeutlichten zudem, dass E-Mail-Marketing in einem größeren Kontext zu sehen ist, der die **Integration weiterer Kanäle** wie App-Push-Benachrichtigungen oder WhatsApp erfordert. Diese Erkenntnis findet in den Stellenanzeigen indirekt Bestätigung: Zwar bleibt der Fokus auf E-Mail-Kampagnen, jedoch gewinnen Kenntnisse in kanalübergreifender Kommunikation zunehmend an Bedeutung. Der Stellenwert des E-Mail-Marketings wurde von beiden Experten betont, wobei ein Experte die Effizienz und die kostengünstige Ansprache großer Zielgruppen als zentrale Vorteile hervorhob.

Ein zentraler Punkt der Interviews ist die enge Zusammenarbeit des E-Mail-Marketing-Managers mit anderen Abteilungen wie Marktforschung, Grafikdesign und dem zentralen Marketing. Die Aufgabe, verschiedene Teams und externe Agenturen zu koordinieren, wurde als unverzichtbar beschrieben. Diese **Schnittstellenfunktion** wird auch in den Stellenanzeigen deutlich: Viele Unternehmen fordern explizit Teamfähigkeit (51 %) und Kommunikationsstärke (47 %). Dabei ergänzen die Grafiken zur Kompetenzanalyse diese Anforderungen durch den Hinweis auf organisatorische Fähigkeiten, die in 6 % der Stellen explizit genannt werden. Die Experten beschrieben, wie wichtig eine reibungslose Abstimmung zwischen internen und externen Akteuren ist, um konsistente Botschaften über verschiedene Kanäle hinweg sicherzustellen. Die grafischen Darstellungen zu den Soft Skills unterstreichen diese Aussagen. Neben Teamfähigkeit und Kreativität (49 %) wird auch eine strukturierte Arbeitsweise (47 %) als Schlüsselkompetenz angesehen. Die Interviews liefern dabei konkrete Beispiele, wie diese Fähigkeiten im Berufsalltag Anwendung

finden, etwa bei der synchronisierten Umsetzung von Kampagnen in verschiedenen Formaten und Kanälen.

Die Anforderungen an **technisches Know-how und den Umgang mit Tools** wurden sowohl in den Stellenanzeigen als auch in den Interviews klar hervorgehoben. Die grafischen Darstellungen verdeutlichen, dass 78 % der analysierten Stellen explizit Tool-Kenntnisse fordern, darunter HubSpot, Google Analytics oder HTML/CSS. In den Interviews betonen die Experten, dass technisches Verständnis essenziell sei, auch wenn keine tiefgehenden Programmierkenntnisse erforderlich sind. Die Verbindung zwischen technischer Expertise und analytischen Fähigkeiten wird insbesondere bei der Analyse von Öffnungs- und Klickraten deutlich, die beide Experten als essenziell für die Optimierung von Kampagnen beschreiben.

Die in den Stellenanzeigen thematisierten Tool-Anforderungen zeigen zudem, dass Datenanalyse-Tools wie Google Analytics in jeder fünften Stellenanzeige genannt werden. Dies unterstreicht den hohen Stellenwert datenbasierter Entscheidungsfindung, die auch in den Experteninterviews als ein zentrales Element der täglichen Arbeit beschrieben wird. Die Fähigkeit, datenbasierte Einblicke in konkrete Optimierungsmaßnahmen umzuwandeln, bildet somit eine der Kernkompetenzen dieses Berufs.

Ein bedeutender Zusammenhang ergibt sich aus der zunehmenden Integration von **KI und Automatisierung** in den Arbeitsalltag eines E-Mail-Marketing-Managers. Die Experten beschreiben, dass KI bereits in Teilbereichen wie der Erstellung von Betreffzeilen oder der Textanalyse eingesetzt wird, jedoch keine vollständige Automatisierung von Kampagnen erfolgt. Dies wird in den Stellenanzeigen durch die Betonung analytischer und strategischer Kompetenzen reflektiert, die eine notwendige Ergänzung zu technologischen Tools darstellen. Laut den Experten verändert KI den Aufgabenbereich insofern, als repetitive Tätigkeiten zunehmend automatisiert und die Manager stärker auf strategische Aufgaben fokussiert werden.

Die Inhaltsanalyse der Kompetenzanforderungen liefern hierzu ergänzende Einblicke: Obwohl technische und analytische Fähigkeiten stark nachgefragt werden, bleibt auch **Kreativität** eine unverzichtbare Kompetenz (49 %). Die Experten betonen, dass KI zwar Routineaufgaben erleichtert, jedoch menschliche Kontrolle und kreative Anpassung notwendig bleiben, um die Qualität und Konsistenz der Kampagnen sicherzustellen. Dies zeigt einen zentralen Zusammenhang: Während KI als Unterstützung für Effizienzgewinne dient, bleibt der Manager für strategische und kreative Entscheidungen unverzichtbar.

Die Interviews und die Inhaltsanalyse der Stellenanzeigen verdeutlichen, dass sich das Berufsbild des E-Mail-Marketing-Managers dynamisch weiterentwickelt. Die Integration neuer Technologien und die wachsende Bedeutung datenbasierter Marketingstrategien verändern sowohl die Anforderungen an Fachkräfte als auch deren Tätigkeitsprofil. Ein Experte betonte, dass die zukünftige Rolle des E-Mail-Marketing-Managers eher die eines „Communication Managers“ sein könnte, die verschiedenen Kanäle integriert. Diese Aussage findet Unterstützung in den Stellenanzeigen, die zunehmend kanalübergreifende Kompetenzen fordern. Gleichzeitig zeigt die Inhaltsanalyse, dass Weiterbildung in nur vier Prozent der Anzeigen explizit gefordert wird, obwohl die Experten betonten, dass

kontinuierliches Lernen und Anpassung an technologische Entwicklungen unverzichtbar sind. Dieser Widerspruch deutet auf eine Diskrepanz zwischen den expliziten Anforderungen in Stellenanzeigen und den tatsächlichen Anforderungen im Arbeitsalltag hin, wie sie von den Experten beschrieben wurden. **Insgesamt verdeutlichen die Analysen, dass die Rolle des E-Mail-Marketing-Managers stark von der Fähigkeit abhängt, technische, analytische und kreative Kompetenzen in einem dynamischen Umfeld zu verbinden.**

## 5.2 Limitationen

Um die erarbeiteten Ergebnisse angemessen einzuordnen, ist es entscheidend, die Limitationen der Untersuchung zu benennen. Besonders hervorzuheben sind dabei folgende Punkte:

1. Die **Aussagekraft von Stellenanzeigen ist begrenzt**, da diese von unterschiedlichen Unternehmensbereichen wie der Personalabteilung oder von Fachabteilungen erstellt werden, was die Qualität variieren lässt.
2. Die **Zielsetzungen der Methoden unterscheiden sich**. Stellenanzeigen zielen darauf ab, ein attraktives Bild des Unternehmens zu schaffen, während Experteninterviews durch die subjektive Wahrnehmung der Stelleninhaber geprägt sein können.
3. Die **Subjektivität der Expertenaussagen** beeinflusst die Verlässlichkeit der Ergebnisse, da persönliche Hintergründe die Darstellung prägen.
4. Die untersuchten Stellenanzeigen stammen aus einer **begrenzten Stichprobe**, die von mehreren Plattformen an zwei Erhebungstagen gesammelt wurde. Dennoch können die Ergebnisse den Arbeitsmarkt nur unvollständig abbilden.
5. Aufgrund des begrenzten Bearbeitungszeitraums konnten **lediglich 50 Stellenanzeigen** analysiert und zwei Experten befragt werden. Daher sind die Ergebnisse nicht allgemeingültig.
6. Die **Auswahl der Stelleninhaber** für die Experteninterviews erfolgte über das persönliche Netzwerk der Autoren und war somit **bewusst gesteuert**.

## 6 Fazit

Da Jobbeschreibungen immer individueller werden und klare Berufsbilder zunehmend verschwinden, wird es wichtiger, spezifische Rollen genauer zu definieren. Diese Arbeit setzt genau hier an und trägt dazu bei, das Berufsbild des E-Mail-Marketing-Managers zu konkretisieren. Im Fokus steht die Frage, welche Schlüsselkompetenzen für diese Position erforderlich sind und wie sich das Berufsbild in einer sich verändernden Marketinglandschaft entwickelt.

Die Analyse zeigt, dass der E-Mail-Marketing-Manager eine Schlüsselfigur im digitalen Marketing ist, die strategische Planung, datenbasierte Analyse und kreative Gestaltung miteinander vereint. Essenzielle Kompetenzen umfassen technisches Know-how, insbesondere im Umgang mit Marketing- und Analysetools, ergänzt durch Soft Skills wie Kreativität, Kommunikationsstärke und Teamfähigkeit. Ebenso betonen die Stelleninhaberinterviews die Relevanz von interdisziplinärer Zusammenarbeit und einer strukturierten Arbeitsweise.

Die Entwicklung des Berufsbildes verdeutlicht eine Verschiebung hin zu strategischer Verantwortung, kanalübergreifender Koordination und datenbasierter Kundenansprache. Obwohl KI zunehmend Routineaufgaben übernimmt, bleiben strategische und kreative Fähigkeiten unersetzlich. Anpassungsfähigkeit an technologische Innovationen und die Fähigkeit, datenbasierte Erkenntnisse in effektive Marketingstrategien umzuwandeln, gewinnen weiter an Bedeutung. Zukünftige Forschung könnte sich auf die langfristigen Auswirkungen von KI und internationale Unterschiede konzentrieren, um das Verständnis für globale Trends und Entwicklungen zu vertiefen.

Zusammenfassend zeigt die Arbeit, dass der E-Mail-Marketing-Manager eine **Schlüsselfigur** im digitalen Marketing ist, deren Rolle sich durch technologische und strategische Entwicklungen stetig erweitert. Die Ergebnisse bieten sowohl Wissenschaftlern als auch Praktikern wertvolle Einblicke in die Anforderungen und Perspektiven dieses dynamischen Berufsfeldes.

## Literaturverzeichnis

- Baker, M. J. & Hart, S. (2021). *The marketing book* (7. Aufl.). Routledge.
- Beauchamp, C. & Bockhorni, M. (2019). *Erfolgreich als Online-Marketing-Manager*. Springer Gabler Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27069-8>
- Beilharz, F., Alby, T., Dahnke, N., Kamps, I., Kattau, N., Kellermann, M., Kopp, O., Kratz, K., Meier, M., Neider, W., Pelzer, G., Plutte, N., Probst, A., Romer, S., & Vollmert, M. (2023). *Online Marketing Manager\*in: Handbuch für die Praxis* (3. Aufl.). O'Reilly Verlag.
- Bünthe, C. (2018). *Künstliche Intelligenz–die Zukunft des Marketing*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23319-8>
- cayona GmbH (2021). *Email-Marketing-Manager (m/w/d): Aufgaben, Kompetenz, Gehalt, Jobs*. Online-Marketing-Jobs.de. <https://www.online-marketing-jobs.de/berufsbild/email-marketing-manager-in/#welche-persoenlichen-und-fachlichen-kompetenzen-muss-ersie-mit-bringen>
- Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7. Aufl.). Pearson Education.
- GEHALT.de (o. D.). *E-Mail-Marketing-Manager/-in. Gehalt & Beruf*. <https://www.gehalt.de/beruf/e-mail-marketing-manager>
- Hüttmann, A., López Rosa, T. (2020). (R)evolution? – Wie die Digitalisierung die Unternehmenskommunikation verändert. In C. Kexel (Hrsg.), *Facetten der Digitalisierung* (S. 55–72). Springer Gabler Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-29870-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-29870-8_3)
- Indeed (2024). *Manager vs. Senior Manager: What's the Difference?* <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/manager-vs-senior-manager>
- Khabyuk, O., Michels, M., Rüdiger, S., & Wassiljew, D. (2019). *Wer bist du, Online-Marketing-Manager/in? Ergebnisse einer Stelleninhaberbefragung und einer Stellenanzeigenanalyse* (Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, Nr. 51). Hochschule Düsseldorf. <https://doi.org/10.20385/2365-3361/2019.51>
- Kulka, R. (2013). *E-Mail-Marketing – das umfassende Praxis-Buch*. mitp
- Lammenet, E. (2024). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, künstliche Intelligenz* (9. Aufl.). Springer Gabler Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-43610-0>

- Lehrle, N. (2024). *Teamleitung: Begriff, Aufgaben, Ausbildung, Eigenschaften und Gehalt* | hiral. Hiral GmbH. <https://hiral.de/ratgeber/jobprofile/teamleitung>
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13. Aufl.). Beltz.
- Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews* (2. Aufl.). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110545982>
- Oerke, P. (2021). *Bewerbungsratgeber und Karrierestrategie für Einstieg, Aufstieg und Stellenwechsel*. Springer Gabler Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35304-9>
- Online Marketing Praxis (2024). *E-Mail-Marketing* <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/e-mail-marketing>
- Petsch, Y. (o. D.). *Berufsbild E-Mail Marketing Manager: Definition, Aufgaben, Gehalt*. OMT GmbH. <https://www.omt.de/e-mail-marketing/e-mail-marketing-manager/#wie-wirst-du-e-mail-marketing-manager>
- Pflaum, S. (2020). *Der Karriere-Kompass für Studierende*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28847-1>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4. Aufl.). Kogan Page.
- Schwarz, T. (2021). E-Mail-Marketing. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing* (2. Aufl., S. 441–462). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-02541-0\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02541-0_14)
- StepStone (o. D.). *Email Marketing Manager Gehälter in Deutschland*. <https://www.stepstone.de/gehalt/Email-Marketing-Manager.html>
- Vukasović, T. (2014). *A Comparative Study of Important Knowledge and Skills of Marketing Professionals*. <https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-09-3/papers/ML14-478.pdf>

## **Berufsbild PR-Manager (m/w/d): Erkenntnisse aus Analyse von Stellenanzeigen und Befragung von Stelleninhabern<sup>8,9</sup>**

Emily Tiemann, B.A. Marketing & Digital Media  
<https://www.linkedin.com/in/emily-tiemann-342a55228/>

Greta Scharf, B.Sc. Betriebswirtschaftslehre

Janna Kürten, B.Sc. Betriebswirtschaftslehre  
<https://www.linkedin.com/in/janna-k%C3%BCrten-67aab4219/>

Lena Wilms, B.A. Marketing & Digital Media  
<https://www.linkedin.com/in/lena-w-a5218a213/>

Tatjana Larina, B.Sc. Marktforschung und Konsumentenpsychologie  
<https://de.linkedin.com/in/tatjana-larina-312a331b0>

**Zusammenfassung:** Diese Forschung analysiert das Berufsbild des PR-Managers mithilfe einer Kombination aus quantitativer Inhaltsanalyse und qualitativen Experteninterviews. Zunächst wurden 50 Stellenanzeigen mit dem Web-Scraping-Tool Octoparse extrahiert und systematisch kodiert, um zentrale Kategorien wie Aufgaben, Softskills, Tools und Karriereperspektiven zu identifizieren. Ergänzend wurden zwei Interviews mit erfahrenen PR-Managern geführt, um die Ergebnisse kritisch zu hinterfragen und vertiefende Einblicke in den Arbeitsalltag zu erhalten. Die Auswertung der Interviews erfolgte anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz, wobei deduktive und induktive Kategorien verwendet wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass der Beruf stark von der Digitalisierung und hybriden Arbeitsmodellen geprägt ist, während persönliche Kompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit und Empathie weiterhin essenziell bleiben. Gehalt und Karrierechancen variieren stark, insbesondere in Abhängigkeit von Unternehmensgröße und Führungsverantwortung. PR-Manager agieren zunehmend als strategische Schlüsselfiguren, die interne und externe Stakeholder verbinden. Die methodische Kombination aus Inhaltsanalyse und Interviews liefert wertvolle Einblicke in die Anforderungen, Herausforderungen und Zukunftsperspektiven des Berufs.

---

<sup>8</sup> Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird nicht ausdrücklich in geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen differenziert. Die gewählte männliche Form schließt adäquate weibliche und diverse Formen gleichberechtigt ein.

<sup>9</sup> Überarbeitete Fassung einer im Wintersemester 2024/2025 im Studiengang „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf im 1. Semester eingereichten Abgabe im Rahmen einer Portfolioprüfung.

**Abstract:** This study analyzes the professional profile of PR managers using a combination of quantitative content analysis and qualitative expert interviews. First, 50 job postings were extracted using the web scraping tool Octoparse and systematically coded to identify key categories such as tasks, soft skills, tools, and career prospects. In addition, two interviews with experienced PR managers were conducted to critically examine the findings and gain deeper insights into their daily work. The interviews were analyzed using Kuckartz's qualitative content analysis, employing both deductive and inductive categories. The results reveal that the profession is heavily influenced by digitalization and hybrid work models, while personal competencies such as communication skills and empathy remain essential. Salary and career opportunities vary significantly, particularly depending on company size and leadership responsibilities. PR managers increasingly act as strategic key figures, connecting internal and external stakeholders. The methodological combination of content analysis and interviews provides valuable insights into the requirements, challenges, and future prospects of the profession.

**Schlagworte:** PR-Manager, Kompetenzen, Berufsbild, Digitalisierung, Unternehmenskommunikation

**Keywords:** pr manager, skills, job description, digitalization, corporate communication

## 1 Einleitung

Durch die global und medial geprägte Gesellschaft entwickelt sich die Unternehmenskommunikation zu einer wichtigen Teildisziplin des Marketings. Neben den Herausforderungen, die eigenen Produkte oder Dienstleistungen im Markt zu positionieren, wird der Aufbau einer starken und vertrauenswürdigen Reputation für ein Unternehmen relevanter. Der Beruf des Public Relation (PR) Managers ist unter anderem hierbei für die Planung, Umsetzung und Steuerung von Kommunikationsmaßnahmen verantwortlich, um das Ansehen des Unternehmens abzusichern (Bruhn, 2014, S. 3-11; Lies, 2015, S. 5).

Die wachsende Nutzung digitaler Medien wie Social Media verstärkt die Notwendigkeit und Veränderung der Unternehmenskommunikation. Des Weiteren bestehen durch heterogene wissenschaftliche Untersuchungen zum Begriff Public Relations keine einheitlichen Definitionen und Darstellungen des Berufsbildes. Zur besseren Verständlichkeit des Berufsbildes PR-Manager werden in dieser Publikation der aktuelle Literaturstand analysiert und aktuelle Stellenanzeigen mithilfe einer Inhaltsanalyse untersucht. Durch Interviews mit zwei Experten aus dem Berufsfeld können die Ergebnisse der Inhaltsanalyse mit praxisnahen Einschätzungen von Berufserfahrenen verglichen werden.

Die Forschung soll möglichen Berufsinteressierten eine Orientierung geben, um ein besseres Verständnis für das Berufsbild zu erhalten und daraus resultierend notwendige Weiterbildungswege zu planen. Außerdem können aus den hier erzielten Ergebnissen Anpassungsvorschläge für Bildungseinrichtungen entwickelt werden, um Studiengänge besser auf das Berufsbild abzustimmen. Des Weiteren können Arbeitgeber die Ergebnisse als Orientierung für zukünftige Stellenausschreibungen nutzen.

## 2 Das Berufsbild PR-Manager in der Literatur

Eine einheitliche Definition für das Berufsbild des PR-Managers ist in der Literatur aktuell nicht zu finden, da die Eingrenzung oft kompliziert ist. Hassenstein (2015, S. 40) vermutet, dass dies an fehlenden Berufszugangsregeln, vergleichbaren Tätigkeitsprofilen oder einer einheitlichen Berufsbezeichnung liegt. Der Begriff „Public Relation“ scheint im Laufe der Zeit sich weiter ausgedehnt und ausdifferenziert zu haben. Darunter kann unter anderem Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskommunikation, Organisationskommunikation, Reputationsmanagement oder auch Pressearbeit verstanden werden. Jedoch wird unter PR-Management auch die interne Kommunikation, wie Investor Relations (Kontaktpflege zu Aktionären) und Issue Management (systematische Auseinandersetzung einer Organisation mit externen Anliegen) gefasst (Lies, 2015, S. 1).

In der Literatur besteht das Ziel des PR-Managers darin, das Image und die Reputation der Marke oder des Unternehmens in der Öffentlichkeit positiv zu gestalten und zu pflegen, sodass ein einprägsames Bild geschaffen wird. Zu den Hauptaufgaben gehören Medienarbeit, Sponsoring und Lobbying, interne Kommunikation im Unternehmen, Krisenmanagement und die soziale Verantwortung des Unternehmens. Neben den Haupttätigkeiten gehören noch weitere Nebentätigkeiten zu den Aufgaben eines PR-Managers, die sich nach den Zielen und der Art des Unternehmens richten. Als mögliche Arbeitgeber für PR-Manager zählen Agenturen, Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und Regierungen (Romulus & Raluca, 2008, S. 328; Ndubueze et al., 2020, S. 51; Olariu & Nichifor, 2015, S. 120; DeWaters, 2019, S. 19).

Des Weiteren werden in der Literatur unterschiedliche Anforderungen an einen PR-Manager gestellt. In mehreren Publikationen wird wiederholt auf die Bedeutung journalistischer Kompetenzen hingewiesen, wobei insbesondere die Medien- und Textarbeit als wesentliche Qualifikationen hervorgehoben werden. Außerdem sind Konfliktlösungskompetenz und Managementqualitäten wichtige Fähigkeiten, die im Beruf benötigt werden. Zu den Management-Fähigkeiten zählen die Analyse, Strategie, Konzeption, Führung, Beratung, Organisation, Kreativität, Kontaktfähigkeit, Sachkompetenz und Teamfähigkeit (Szyska, 2004, S. 75; Fröhlich, 2013, S. 139; Eisele, 1998, S. 6). Laut Zerfaß et al. erfordert die PR-Arbeit eine hohe Stressresistenz und die Fähigkeit, unter komplexen Bedingungen schnell und flexibel zu reagieren (2017, S. 38). Diese Anforderungen werden durch den hohen Anspruch an strategisches Denken und den Umgang mit Krisenkommunikation ergänzt.

Das Berufsbild des PR-Managers wird sich in Zukunft besonders aufgrund der Entwicklung der Technik und der Digitalisierung verändern. Die Integration moderner Technologien führt dazu, dass PR-Spezialisten zunehmend soziale Medien, Datenanalyse und globalisierte Kommunikation nutzen müssen. Zukünftig werden sie nicht nur als Kommunikationsexperten, sondern auch als strategische, technologieaffine Führungskräfte und proaktive Image-Manager gefragt sein (Public Relations Specialist career path, 2024).

In Bezug auf das Gehalt zeigt eine Analyse von Kununu, einer Plattform zur Bewertung von Arbeitgebern, dass das durchschnittliche Bruttojahresgehalt eines PR-Managers bei

51.000 Euro liegt. Abhängig von der Branche, der Erfahrung und der Unternehmensgröße variiert das Gehalt in einer Spanne von 34.100 bis 78.800 Euro (Kununu, o.D.).

### 3 Quantitative Inhaltsanalyse der Stellenanzeigen

#### 3.1 Methodik

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einer wissenschaftlichen quantitativen Inhaltsanalyse nach Berelson, die zur systematischen Auswertung von 50 Stellenanzeigen für den Beruf des PR-Managers durchgeführt wurde. Diese Methode der quantitativen Forschung erweist sich in diesem Kontext als geeignet, da so eine objektive Untersuchung von großen Textmengen ermöglicht und dadurch konsistente sowie vergleichbare Daten generiert werden (Kessler et al., 2022)

Ziel dieser Analyse war es, zentrale Anforderungen sowie Charakteristika des Berufsbildes zu identifizieren, welche mithilfe der deduktiv erstellten Kategorien Bildungsvoraussetzungen, Berufserfahrung, Arbeitsplatz, typische Aufgaben des Berufes, Softskills, Sprachkenntnisse, Tools, Aufstiegsmöglichkeiten und Jahresgehalt herausgefiltert wurden (siehe Codebuch in Tabelle 1). Die Auswahl dieser Kategorien basiert auf dem theoretischen Hintergrund der Forschung sowie ähnlichen Studien zur Identifizierung von Berufsfeldern, wie der von Khabyuk (2020, S. 7). Im Laufe der Arbeit wurden Subkategorien iterativ verfeinert.

Die Datengrundlage bildet öffentlich zugängliche Stellenanzeigen aus dem Online-Job-Portal „Indeed“. Zunächst wurde am 06. November 2024 nach dem Stichwort „PR-Manager“ deutschlandweit gesucht, was eine Summe von über 600 Stellen ergab. Um die Suche einzugrenzen, wurden die Vollzeitstellen herausgefiltert, woraufhin nur noch mehr als 300 Stellen übrigblieben. Anschließend wurde der Link der Indeed-Suche in das Web-Scraping-Tool „Octoparse“, eingefügt, um wichtige Inhalte in eine Excel-Liste zu überführen. „Octoparse“ kombiniert Mustererkennung und Crawler-Algorithmen um Daten effizient zu extrahieren und bereitzustellen und liefert so, aus dem vorgegebenen Link 50 Stellenanzeigen mit konkreten Infos über den Job-Titel, den Unternehmensnamen, das angegebene Gehalt und einen Link, der direkt zu der Stellenanzeige auf „Indeed“ führte. Es wurde sich bewusst auf 50 Stellenanzeigen beschränkt, da der zeitliche Rahmen der Studie sowie die verfügbaren Ressourcen eine umfangreichere Analyse nicht zuließen. Unter den 50 Stellen befanden sich auch einzelne Stellen, die der Suche und der Fokussierung der Arbeit nicht entsprachen, wie beispielsweise Social-Media-Manager und Werkstudententätigkeiten. Diese wurden händisch aus der Excel Liste entfernt und fehlende Stellen durch eine erneute Suche in derselben Woche hinzugefügt, sodass in der Summe 50 Stellen analysiert wurden, die den Tätigkeitsbereich des PR-Managers klar beschreiben und eine ausreichende Datenbasis für die Analyse lieferten.

Die Auswertung erfolgte in mehreren Schritten. Zunächst wurden die Anzeigen manuell kodiert, wobei die relevanten Informationen strukturiert in einer Excel-Datenbank erfasst wurden. Jede Anzeige wurde auf die zuvor genannten Kategorien hin untersucht, woraus deduktiv Subkategorien abgeleitet wurden, wie beispielsweise die Subkategorie „Teamfähigkeit“ als Teil der Oberkategorie „Softskills“. Im Anschluss wurden die Daten quantitativ ausgewertet und die Häufigkeit einzelner Subkategorien ermittelt.

|                                                      |
|------------------------------------------------------|
| <b>I. Bildungsvoraussetzungen</b>                    |
| Ausbildung                                           |
| Studium                                              |
| Studium oder vergleichbare Qualifikation             |
| Nichts explizit gefordert                            |
| <b>II. Berufserfahrung</b>                           |
| Erste Berufserfahrung                                |
| Mind. 1 Jahr                                         |
| Mind. 2 Jahre                                        |
| Mind. 3 Jahre                                        |
| Mind. 4 Jahre                                        |
| Mind. 5 Jahre                                        |
| Mehrjährige Erfahrung                                |
| Generelle Erfahrung                                  |
| Ohne Angabe                                          |
| <b>III. Arbeitsplatz</b>                             |
| Hybrid                                               |
| Büro                                                 |
| Ohne Angabe                                          |
| <b>IV. Typische Aufgaben (Tätigkeitsdarstellung)</b> |
| Strategie                                            |
| Pressearbeit                                         |
| Medienbeziehungen                                    |
| Projektmanagement                                    |
| Kampagnen                                            |
| Netzwerkpflege                                       |
| Content                                              |
| Analyse                                              |
| Eventmanagement                                      |
| Kundenbetreuung                                      |
| Social Media                                         |

Tabelle 1: Codebuch

|                                                   |
|---------------------------------------------------|
| <b>V. Softskills</b>                              |
| Kommunikation                                     |
| Teamfähigkeit                                     |
| Kreativität                                       |
| Proaktivität                                      |
| Organisationstalent                               |
| Selbstmanagement                                  |
| Verantwortungsbewusstsein                         |
| Analytisches Denken                               |
| Empathie                                          |
| Flexibilität                                      |
| Innovation                                        |
| Problemlösung                                     |
| Interesse                                         |
| Leidenschaft                                      |
| Führungskompetenz                                 |
| <b>VI. Sprachkenntnisse (in Wort und Schrift)</b> |
| Deutsch                                           |
| Englisch                                          |
| Deutsch und Englisch                              |
| Deutsch, Englisch und weitere Sprache von Vorteil |
| <b>VII. Tools</b>                                 |
| MS Office                                         |
| Social Media- und Marketing-Tools                 |
| PowerPoint                                        |
| PR-Tools                                          |
| Design-Tools                                      |
| Media Monitoring-/Analyse-Tools                   |
| Content Management-Tools                          |
| Projektmanagement Tools                           |
| KI                                                |
| <b>VIII. Aufstiegsmöglichkeiten</b>               |
| Entwicklungsmöglichkeiten                         |
| Weiterbildungsmöglichkeiten                       |
| Mentoring/Trainings                               |
| Gestaltungsfreiheit                               |
| Unternehmenskultur                                |
| Persönliche Entwicklung                           |
| Ohne Angabe                                       |
| <b>IX. Jahresgehalt (in €)</b>                    |
| 36.000-45.000                                     |
| 45.000-60.000                                     |
| 60.000-90.000                                     |

Tabelle 1: Codebuch (Fortsetzung)

### 3.2 Ergebnisse

Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse werden im weiteren Verlauf detailliert beschrieben und durch Grafiken und Diagramme veranschaulicht.

Hinsichtlich der geforderten **Bildungsvoraussetzungen** lässt sich feststellen, dass die Mehrheit der ausgeschriebenen Stellen ein Studium oder eine gleichwertige Ausbildung voraussetzt (38 %), letzteres wird jedoch nicht weiter spezifiziert. 20 % der Anzeigen richten sich explizit an Hochschulabsolventen, wobei keine Unterscheidung zwischen Bachelor- und Masterabschluss erfolgt. Bei 6 % der Anzeigen wird keine konkrete Ausbildungsform gefordert, 2 % verlangen mindestens eine abgeschlossene Ausbildung, während 34 % keinerlei Angaben zur Ausbildung machen.

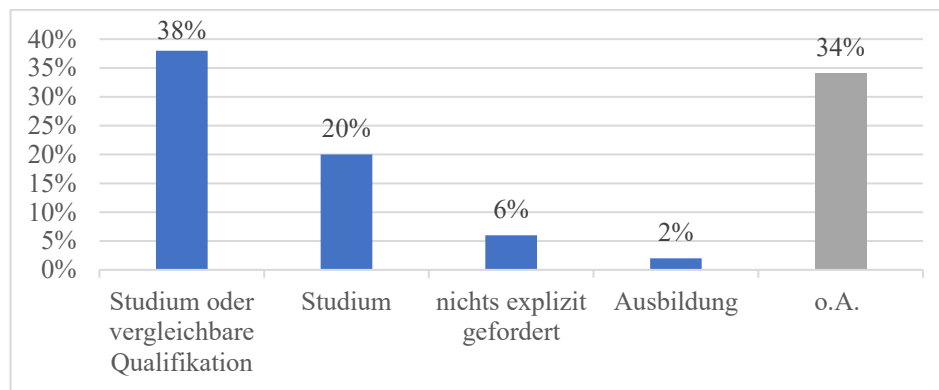


Abbildung 1: Bildungsvoraussetzungen

In Bezug auf die **Berufserfahrung** machen 2 % der Arbeitgeber keine Angaben. Etwa ein Drittel der Stellenangebote (32 %) fordert jedoch mindestens erste Berufserfahrung, ohne die Dauer zu präzisieren. 16 % fordern mehrere Jahre an Erfahrung, und 10 % verzichten auf eine Angabe zur Dauer, wobei sie lediglich Erfahrung in einer ähnlichen Tätigkeit voraussetzen. Jeweils 4 bis 8 % setzen mindestens ein bis 4 Jahre Berufserfahrung voraus. 14 % erwarten mehr als fünf Jahre Berufserfahrung, was auf Führungspositionen schließen lässt.

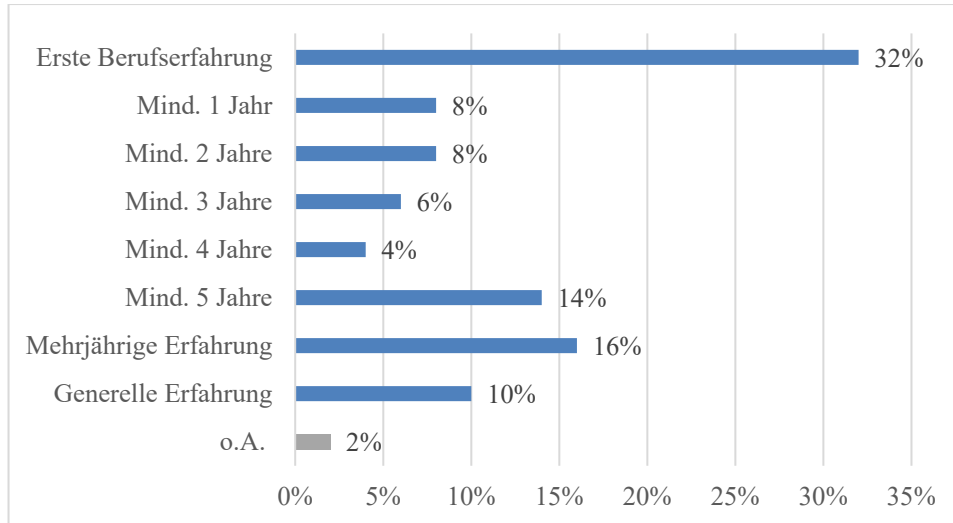


Abbildung 2: Berufserfahrung

Eine klare Mehrheit der Stellenangebote für PR-Manager (80 %) bietet die Möglichkeit zu hybriden Arbeitsmodellen. Lediglich in 16 % der Anzeigen wurde ausschließlich der Bürostandort angegeben, ohne eine Möglichkeit für mobiles Arbeiten zu erwähnen, während 4 % keinerlei Angaben zum **Arbeitsplatz** enthalten.

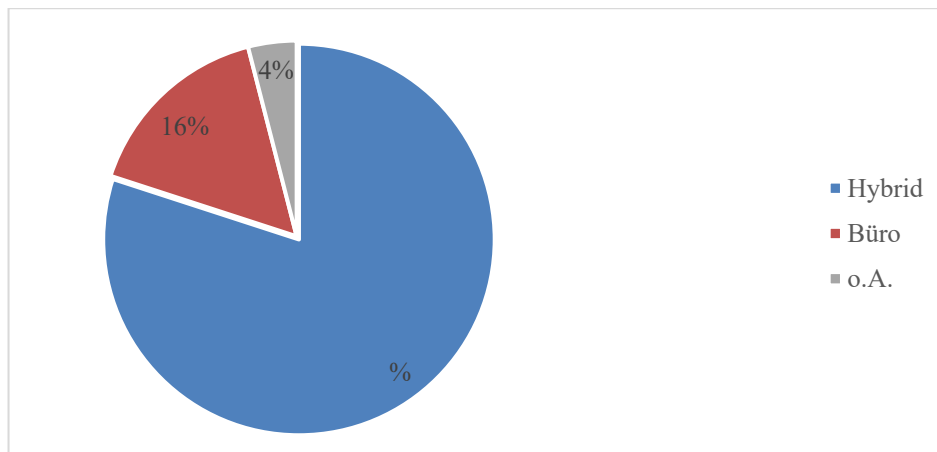


Abbildung 3: Arbeitsplatz

Die drei in den Stellenanzeigen am häufigsten genannten **typischen Aufgaben** sind folgende: Strategie mit 58 % (wie etwa Entwicklung und Umsetzung einer Kommunikationsstrategie) und Pressearbeit (z.B. Erstellung von Pressemitteilungen) sowie Medienbeziehungen (Kontakt zu Journalisten und Medienvertretern) mit jeweils 56 %. In jeweils

42-50 % der Anzeigen wurden außerdem Projektmanagement, Kampagnen, Netzwerkpflge, Content, Analyse und Eventmanagement angegeben. Seltener genannte Aufgaben sind Kundenbetreuung (26 %) und Social Media (18 %).

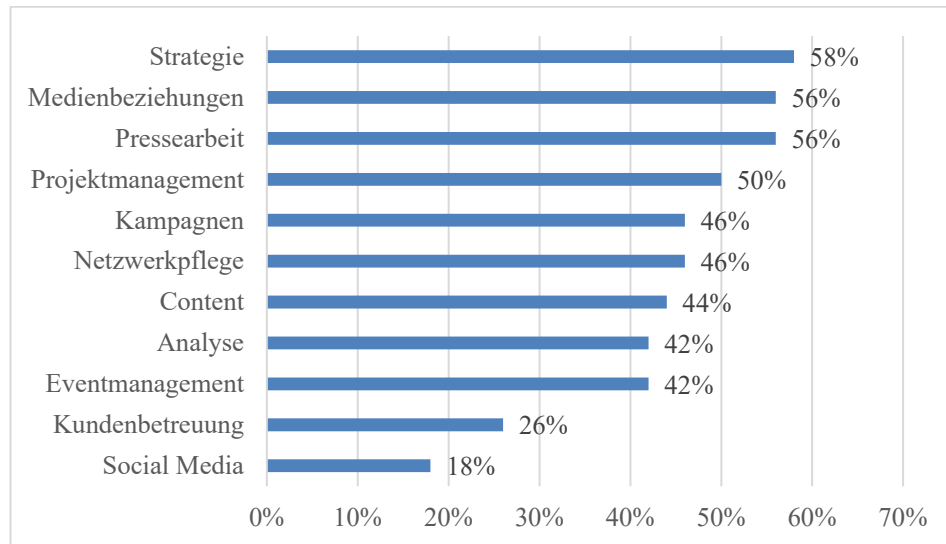


Abbildung 4: Typische Aufgaben (Mehrfachnennung)

In der Kategorie der **Softskills** wurden Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit in den Stellenanzeigen für PR-Manager am häufigsten erwähnt (78 % bzw. 76 %). Kreativität wird in 64 % der Anzeigen gefordert, gefolgt von Proaktivität (56 %) und Organisationsstalent (40 %). Weniger häufig genannt werden Selbstmanagement, Verantwortungsbewusstsein und analytisches Denken, die jeweils in 28 % der Anzeigen eine Rolle spielen. Empathie (18 %), Flexibilität (16 %), Innovation und Problemlösungsfähigkeit (jeweils 12 %) sowie Interesse und Leidenschaft (jeweils 10 %) sind weniger geforderte Kompetenzen. Führungskompetenz wird mit 4 % am seltensten erwähnt.

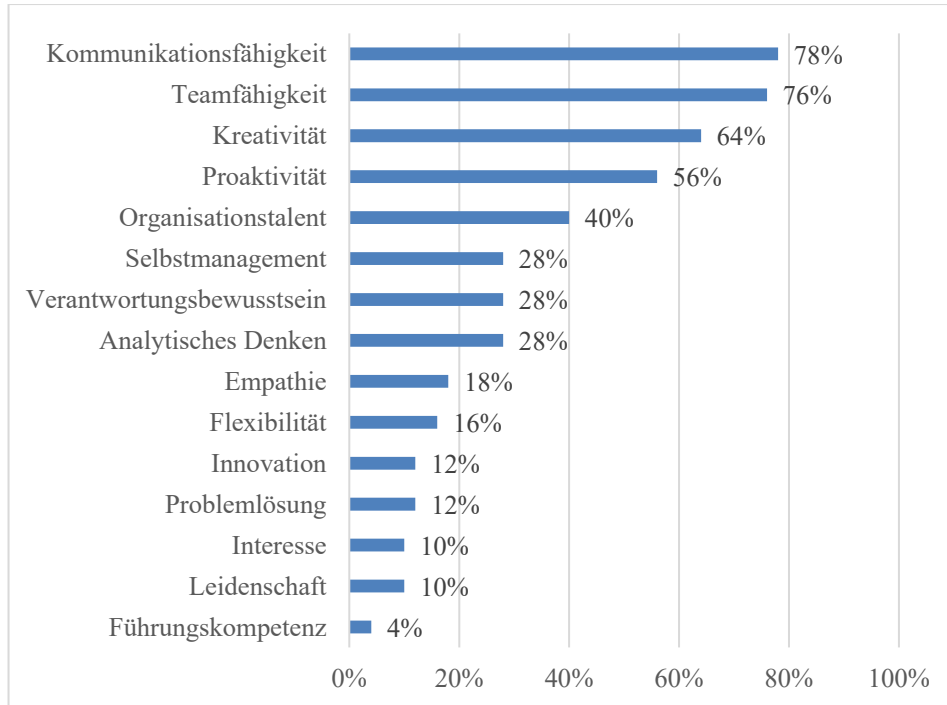


Abbildung 5: Softskills (Mehrfachnennung)

Etwa zwei Drittel der ausgewählten Jobanzeigen setzen sowohl Deutsch als auch hervorragende Englischkenntnisse voraus (64 %). In lediglich 6 % der Fälle werden ausschließlich Deutschkenntnisse gefordert, während ebenso viele Unternehmen Bewerber bevorzugen, die mindestens eine weitere Fremdsprache können (beispielsweise Französisch). Nur eine Stellenanzeige verlangt ausschließlich Englisch und rund 22 % machen keinerlei Angaben zu den **Sprachkenntnissen**.

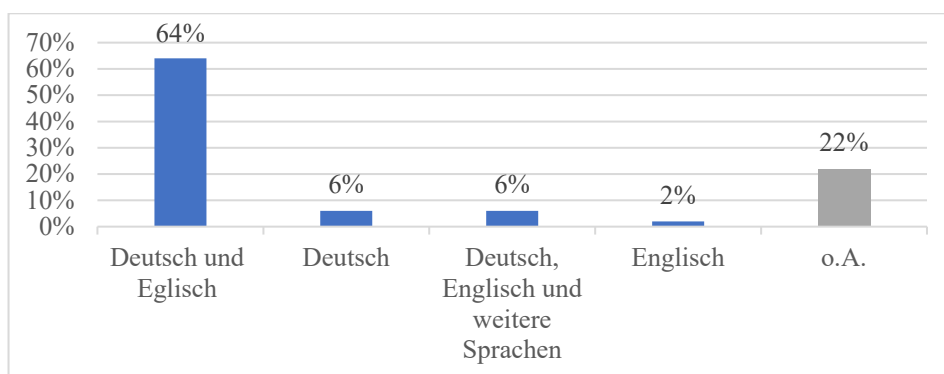


Abbildung 6: Sprachkenntnisse

Die drei in den Stellenanzeigen am häufigsten geforderten **Tool**-Kategorien umfassen Media Monitoring- und Analyse-Tools (16 %), Social Media und Marketing-Tools (ebenfalls 16 %) sowie Microsoft Office (14 %). In 8 % der Fälle wurde explizit PowerPoint aufgeführt. Kenntnisse in Design-Tools werden in lediglich 6 % der Stellenanzeigen verlangt, während PR-Tools nur in 4 % der Anzeigen als Voraussetzung genannt werden. Erfahrungen mit Künstlicher Intelligenz (KI), Contentmanagement- sowie Projektmanagement-Tools wurden nur jeweils in einer einzigen Stellenanzeige gefordert. Etwa ein Drittel (30 %) verlangt jedoch keine spezifischen Tool-Kenntnisse für die Position des PR-Managers.

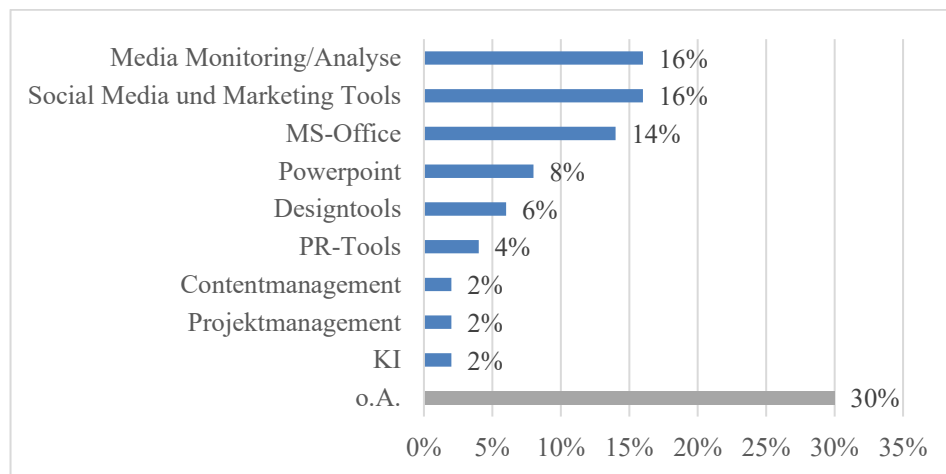


Abbildung 7: Tools (Mehrfachnennung)

Hinsichtlich der **Aufstiegsmöglichkeiten** geben 32 % der Unternehmen an, Entwicklungsmöglichkeiten anzubieten, die in den Stellenanzeigen nicht weiter konkretisiert werden, während 26 % Weiterbildungsangebote erwähnen. Weitere genannte Aspekte umfassen Mentoring/Training (12 %), Gestaltungsfreiheit (10 %), Unternehmenskultur (6 %) und persönliche Entwicklung (4 %). In 18 % der Fälle fehlen Angaben dazu.

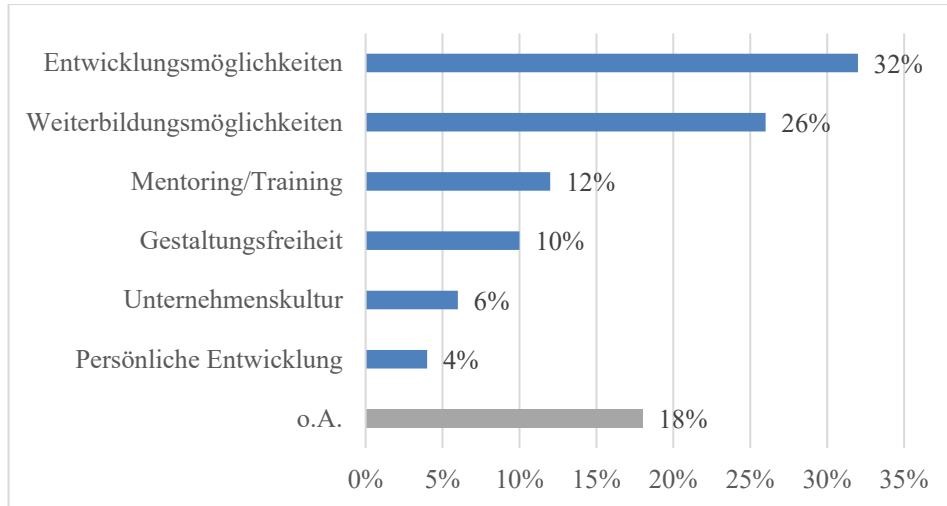


Abbildung 8: Aufstiegsmöglichkeiten

Die Stellenanzeigenauswertung zeigt, dass der überwiegende Anteil der Positionen (86 %) keine Angaben zum **Jahresgehalt** enthält. Unter den ausgeschriebenen Stellen mit Gehaltsangaben liegt der größte Anteil in der Spanne von 36.000 bis 44.000 Euro (8 %), während nur 2 % eine mittlere Gehaltsspanne von 45.000 bis 60.000 Euro anbieten. Rund 4 % offerieren ein Entgelt im Bereich von 61.000 bis 90.000 Euro.

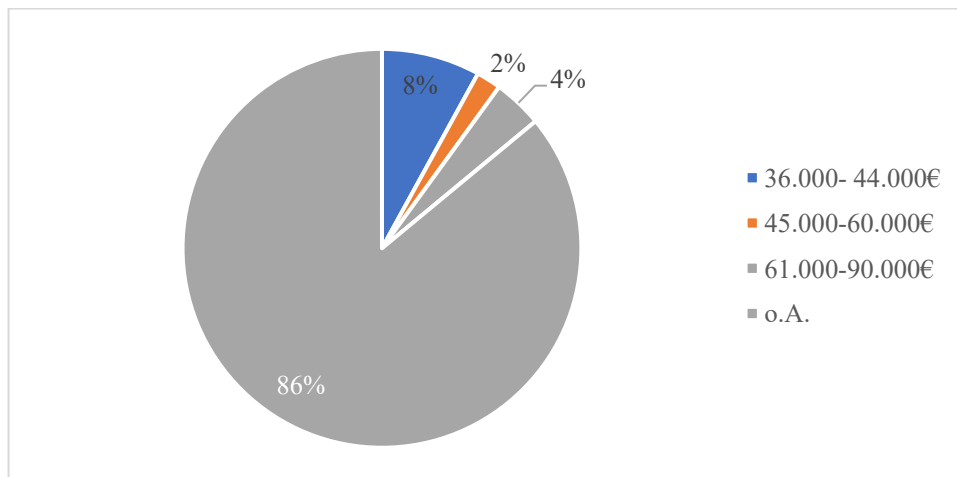


Abbildung 9: Jahresgehalt

## 4 Experteninterviews

### 4.1 Methodik

Zusätzlich zur Analyse der Stellenanzeigen wurden zwei qualitative Experteninterviews durchgeführt. Diese dienen dazu, die gewonnen Erkenntnisse kritisch zu hinterfragen, mögliche Kontroversen aufzudecken und vertiefende Einblicke in den Arbeitsalltag zu erhalten. Eine quantitative Online-Umfrage wurde in diesem Fall ausgeschlossen, da der Fokus auf individuellen und differenzierten Erkenntnissen lag (Mey & Ruppel, 2018, S. 206 ff.).

Für die Stichprobe wurden bewusst zwei Interviewpartner mit langjähriger Berufserfahrung ausgewählt, die zudem in unterschiedlichen Branchen gearbeitet haben. Die Interviews wurden zwischen 15. und 20. November 2024 persönlich durchgeführt. Beide Befragten verfügen über mehr als zehn Jahre Berufserfahrung, sind selbstständig tätig und können Führungserfahrung vorweisen. Die Kontakte zu den befragten PR-Managern wurden über das persönliche Netzwerk der Forschenden hergestellt.

Der für die Interviews verwendete Leitfaden wurde auf Basis des Codebuchs aus Kapitel 3 entwickelt. Die Interviews wurden nach der Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2022) ausgewertet. Zunächst wurden erste Kategorien anhand des Codebuchs von Inhaltsanalysen und dem Interviewleitfaden deduktiv abgeleitet. Bei der Durchsicht der Transkripte konnten induktiv zwei weitere Kategorien formuliert werden (Kuckartz, 2022, S. 132 ff.). **Die Transkripte und andere relevante Dokumente der Interviews wurden im Rahmen der Vorbereitungen für die Publikation aus Vertraulichkeitsgründen entfernt, zusammen mit den detaillierten Verweisstellen im Text.**

### 4.2 Darstellung der Ergebnisse

Beide Befragten sind der Meinung, dass ein Einstieg in den Beruf des PR-Managers (**Kategorie: Bildungsvoraussetzungen**) auf verschiedenen Wegen erfolgen kann. Einen Quereinstieg halten beide für möglich, insbesondere vor dem Hintergrund fehlender spezialisierter Studiengänge oder Ausbildungsmöglichkeiten zu Beginn des Berufseinstiegs der Experten. Absolventen eines Bachelor- oder Masterstudiengangs, die bereits einen Schwerpunkt auf Kommunikation oder PR gewählt haben, würden bereits über ein fundiertes Fachwissen verfügen. Neben Kommunikationswissenschaften könnten auch gesellschaftspolitische Schwerpunkte in einem allgemeineren Studium oder einer Ausbildung wichtig sein. Die Motivation wird wichtiger als Fachwissen eingeschätzt; gleichzeitig ist eine gewisse Fachausbildung von Vorteil.

Die Bedeutung von **Berufserfahrung** wird von beiden Experten als unterschiedlich wichtig eingestuft. Zudem sei sie abhängig von der angestrebten Position und deren Anforderungen. Es wird anerkannt, dass es jungen Menschen kaum möglich sei, bereits über eine umfangreiche Berufserfahrung zu verfügen. Mit der Einführung neuer dualer Studiengänge in diesem Bereich bestehe allerdings inzwischen die Möglichkeit, relevante Erfahrungen während des Studiums zu sammeln. Gleichzeitig sei das Interesse an einem Job

sowie Offenheit und Flexibilität gegenüber neuen Themen wichtiger als die Art des Studiums oder der Ausbildung. Lediglich für PR-Führungspositionen wie Pressesprecher seien Branchen- wie Berufserfahrungen unverzichtbar.

Beide Experten sind sich einig, dass PR-Manager eine Vielzahl an Aufgaben bewältigen müssen, wobei neben speziellen fachlichen Kompetenzen insbesondere persönliche Eigenschaften eine zentrale Rolle spielen (**Kategorie: Softskills**). PR-Manager benötigen kein fundiertes Wissen für Branchenthemen, beispielsweise bei Tätigkeit in der Automobilbranche kein ingenieurwissenschaftliches Studium, aber sehr wohl Affinität und Begeisterungsfähigkeit. Von besonderer Bedeutung sei darüber hinaus, komplexe Sachverhalte aus verschiedenen Unternehmensbereichen in verständliche und zielgruppenorientierte Botschaften zu übersetzen. Auch allgemeine Kommunikationsfähigkeiten, Empathie, Teamwork, und Umgang mit anderen Menschen sind entscheidend in dem Berufsfeld. Betont wird zudem die Wichtigkeit einer hohen Auffassungsgabe und Selbstorganisation.

Neben den benötigten Skills begegnen PR-Manager in ihrem Alltag auch vielen **herausfordernden Aufgaben**. Zum generell hohen Zeit- und Leistungsdruck in bestimmten Phasen, beispielsweise während Messen und Kommunikationskrisen, kommen die Unsicherheiten einer indirekten Wirkung von PR hinzu, da Erfolge schwer messbar sind. Dies führt zu einem weiteren Erwartungsdruck seitens der internen wie externen Stakeholder.

Um im internationalen Kontext zu arbeiten, ist eine Mehrsprachigkeit von Vorteil (**Kategorie: Sprachkenntnisse**). Fundamental ist aber eine grundlegende Kompetenz im souveränen Umgang mit der Sprache, um komplexe Themen an die Sprache der Zielgruppe anzupassen. Damit einhergehend kann es für Personen, die in internationalen Unternehmen arbeiten wollen, eine ortsunabhängige Positionierung von Vorteil sein.

Beide Experten bestätigen, dass es **Aufstiegsmöglichkeiten** für PR-Manager gibt. Jedoch sind diese oft von der Unternehmensgröße sowie den erworbenen Zusatzqualifikationen abhängig. Die Anstellung in größeren, börsennotierten Unternehmen erleichtern den Aufstieg. Eine Weiterbildung in spezifischeren Verantwortungsfeldern der Unternehmenskommunikation wird nahegelegt.

Das **Gehalt** hängt im Berufsbild des PR-Managers von verschiedenen Faktoren ab. Dazu gehören die Unternehmensgröße, Berufserfahrung und Verantwortungsbereiche. Bachelorbachelorsabsolventen mit wenig Berufserfahrung würden im Durchschnitt zwischen 45.000 und 50.000 Euro pro Jahr verdienen. In kleineren Unternehmen seien PR-Stellen oft als Teilzeitstellen ausgeschrieben und mit einem Jahresbruttogehalt von ca. 36.000 Euro vergütet. Mit zunehmender Berufserfahrung und Zusatzqualifikationen besteht die Möglichkeit, ein Jahresgehalt im sechsstelligen Bereich zu erwirtschaften. In großen oder spezialisierten Unternehmen liegen die Spitzengehälter bei bis zu 200.000 Euro jährlich.

In Bezug auf KI sind sich beide Experten einig, dass diese eine immer wichtigere Rolle spielt. Sie betonen jeweils mit unterschiedlicher Intensität die möglichen Vor- und Nachteile der KI für PR-Arbeit. Auf der einen Seite sei KI eine „revolutionäre Entwicklung“, die die Zielgruppendefinition und -ansprache vereinfachen könne, z.B. bei der Erstellung von Social-Media-Beiträgen oder bei der Ideenfindung. Auf der anderen Seite wird eine erhöhte Gefahr von Shitstorms gesehen, die durch die Digitalisierung und die schnelleren

Verbreitungsmöglichkeiten von Informationen entstünden. Auch sei für strategische und kreative Aufgaben weiterhin die menschliche Expertise notwendig.

## 5 Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Stelleninhaberinterviews liefern wertvolle Einblicke in die Anforderungen und Rahmenbedingungen des Berufsbildes des PR-Managers. Im Folgenden werden die wesentlichen Befunde analysiert.

Mit 80 % der Stellenanzeigen, die hybride Arbeitsmodelle ermöglichen, zeigt sich die Anpassungsfähigkeit der Branche an den globalen Wandel der modernen Arbeitskultur (**Kategorie: Arbeitsplatz**). Traditionelle Arbeitsstrukturen verlieren an Bedeutung, da lediglich 16 % der Positionen rein bürobasiert ausgeschrieben sind. Dies korreliert mit der in der Literatur beschriebenen zunehmenden Digitalisierung und Globalisierung der PR-Arbeit. PR-Manager agieren zunehmend in virtuellen und globalen Kontexten, in denen sie als technologieaffine Kommunikationsexperten gefragt sind (Public Relations Specialist career path, 2024).

Hassensteins Feststellung, dass für den Beruf des PR-Managers keine klaren Zugangsregeln und einheitliche Ausbildungswege erforderlich sind, wird von den Ergebnissen der Inhaltsanalyse bezüglich der **Bildungsvoraussetzungen** und **Berufserfahrung** untermauert (2015, S. 40). Während ein Studium oder eine gleichwertige Ausbildung in 58 % der Anzeigen gefordert wird, werden in 34 % keine konkreten Angaben gemacht. Nur in 2 % der Stellenanzeigen genügt den Unternehmen eine Ausbildung in dem Berufsfeld, während in 6 % der Anzeigen keine explizite Bildungsvoraussetzung geäußert wird.

Die Experten betonen ebenfalls die Vielfältigkeit der Einstiegsmöglichkeiten in den Beruf. Einen Quereinstieg sehen beide als eine valide Möglichkeit an, vor allem vor dem Hintergrund, dass spezialisierte Studiengänge oder Ausbildungen relativ neu sind. Allerdings sehen sie auch diese als nützlich für einen Einstieg an, da sie Absolventen ein fundiertes Fachwissen für die Branche beibringen. Trotz dessen betonen die Experten, dass Interesse und praktische Erfahrungen von höher Bedeutung seien.

Die Bedeutung der **Berufserfahrung**, die in 98 % der Anzeigen explizit erwähnt wird, hebt die in der Literatur betonten praxisnahen Anforderungen hervor. In etwa einem Drittel der Anzeigen (33 %) werden erste Berufserfahrungen gefordert, was darauf hindeutet, dass die Position des PR-Managers sich auch für Berufseinsteiger eignet, die keine mehrjährige Erfahrung mitbringen. In den Stellenanzeigen wird außerdem eine Präferenz für spezifische PR-Erfahrung deutlich, was die spezialisierten Kompetenzen widerspiegelt, die in der Literatur als essenziell beschrieben werden (Szyska, 2004; Fröhlich, 2013).

Die Experten bewerten die Bedeutung von **Berufserfahrung in Abhängigkeit von der angestrebten Position**. In der Einstiegsphase wird Interesse und Flexibilität über eine umfangreiche Arbeitserfahrung wichtiger bewertet. Dies entspricht ebenfalls der Aussage von Szyska (2004, S. 75), wobei die Kompetenzen eine entscheidende Rolle spielen. Daraus lässt sich schließen, dass Unternehmen stärker auf praxisorientierte Kompetenzen und Erfahrungen als auf die akademische Ausbildung in diesem Berufsfeld setzen. In höheren Positionen werden Berufserfahrung und Branchenkenntnisse wichtiger.

Zu den **typischen Aufgaben** eines PR-Managers zählen Strategie (58 %), Pressearbeit (56 %) und Medienbeziehungen (56 %), worunter die Kontaktpflege und Zusammenarbeit zu Journalisten beispielsweise fällt. Dies korrespondiert mit Verständnis von PR als zentraler Funktion der Unternehmenskommunikation (Lies 2015, S. 1). Eine hohe Gewichtung von Aufgaben wie Kampagnenmanagement, Projektleitung und Netzwerkpflege (in jeweils 42 bis 50 % der untersuchten Stellenanzeigen genannt) verdeutlicht die strategische Rolle des PR-Managers als Bindeglied zwischen Unternehmen und externen Stakeholdern. In nur 18 % der Stellenanzeigen wird Social Media als zentrale Aufgabe erwähnt, was vermuten lässt, dass für das Social-Media-Management zunehmend spezialisierte Rollen wie Social-Media-Manager und Content Creator verantwortlich sind. Dennoch weist die Literatur darauf hin, dass die Integration digitaler Plattformen für die Zukunft des Berufsbildes entscheidend sein wird. Das deutet darauf hin, dass ein gewisses Maß an sozialen Medien und Plattformen dennoch vorhanden sein sollten, um in Kooperation mit dem Marketingbereich kommunikative Maßnahmen auszuarbeiten. Die Meinung der Experten spiegeln die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse der Stellenanzeigen wider. Beide stellen eine Vielzahl an Aufgabenfeldern dar, die sie in ihrem Arbeitsalltag bewältigen mussten.

Neben fachlichen Kompetenzen, wie das Übersetzen komplexer Sachverhalte in verständliche Botschaften, betonen beide, dass auch persönliche Eigenschaften essenziell für diesen Beruf sind (**Kategorie: Softskills**). Kommunikationsfähigkeit einschließlich Teamwork und Empathie sind entscheidende Faktoren. Neugier, Offenheit und Begeisterungsfähigkeit gelten dabei als zentrale Voraussetzungen, um der vielseitigen Arbeit des Berufs gerecht zu werden. Die letzteren vier scheinen jedoch eine eher geringe Relevanz für Arbeitgeber zu haben, während Kommunikations- und Teamfähigkeit in über 75 % der Stellenanzeigen genannt wurden. Des Weiteren haben sich bei der Analyse der Stellenanzeigen Kreativität und Proaktivität als wichtige Softskills herauskristallisiert – diese wurden in mindestens jeder zweiten Anzeige erwähnt.

Die beschriebenen **Herausforderungen im Berufsalltag** von PR-Managern, insbesondere der Umgang mit hohem Erwartungs- und Zeitdruck sowie die schwierige Messbarkeit von PR-Erfolgen, spiegeln sich auch in der Fachliteratur wider. Ebenso wie Zerfaß et al. (2017) bestätigen die Experten im Interview, dass die PR-Arbeit eine hohe Stressresistenz und die Fähigkeit erfordert, unter komplexen Bedingungen schnell und flexibel zu reagieren.

Elementar für den Beruf sind **Sprachkenntnisse** in Deutsch und Englisch (64 %), was eine zunehmende Internationalisierung der Branche verdeutlicht. Da die Stellenanzeigen alle aus Deutschland stammen, dient Deutsch vor allem der internen und lokalen Kommunikation, während Englisch die Zusammenarbeit in globalisierten Märkten erleichtert. Eine geringe Nachfrage nach weiteren Fremdsprachen (6 %) lässt vermuten, dass multilinguale Fähigkeiten in spezifischen Kontexten, wie internationalem Lobbying oder globalem Reputationsmanagement gefragt sind. Das sieht man an der Stellenausschreibung der Schneider Electric (2024), welche explizit nach einem „Public Relations Manager DACH“ sucht, um die mediale Sichtbarkeit auch grenzübergreifend zu steigern. In Bezug auf Sprachkenntnisse unterstreicht auch hier einer der beiden Experten, dass es von Vorteil sei, mindestens drei Sprachen zu sprechen, um im internationalen Kontext arbeiten zu können.

Trotz der in der Literatur beschriebenen Bedeutung digitaler Werkzeuge und datengetriebener Kommunikation, spielen besondere **Tool-Kompetenzen** in den Stellenanzeigen nur eine untergeordnete Rolle. Am häufigsten (jeweils 16 %) wurden Social-Media-Tools (z.B. Meta Business Suite, ein Verwaltungstool für Marketing- und Werbeaktivitäten auf Facebook und Instagram) und Media-Monitoring-Tools (z.B. Cicion, eine umfassende Cloud-basierte Kommunikationsplattform) genannt. Die Erkenntnis spiegelt die zentralen operativen Tätigkeiten wie die Analyse von Berichterstattung und die Steuerung digitaler Plattformen wider, auch wenn dies eher selten der Fall ist, wie zuvor bei den typischen Aufgaben des PR-Managers festgestellt wurde. Nur in 4 % der Stellenanzeigen werden Vorkenntnisse von PR-spezifischen Tools vorausgesetzt, was eine heterogene Nutzung technischer Lösungen in der Branche unterstreicht. Diese Beobachtung stützt die Einschätzung von Lies (2015, S. 1), dass PR-Manager häufig individuell angepasste Ansätze und Instrumente verwenden, um die Kommunikationsziele ihrer Organisation zu erreichen.

**Auffällig** ist, dass fortgeschrittene Technologien, wie **KI-gestützte Tools** oder Content-Management-Systeme nur in einzelnen Anzeigen erwähnt werden (2 %), woraus man schließen kann, dass viele Unternehmen bisher noch wenig Berührungspunkte mit der neuen Technologie haben oder diese Kompetenzen in anderen Stellen verorten. Diese Ergebnisse stehen in einem gewissen Widerspruch zu den Einschätzungen der befragten Interviewpartner, welche betonen, dass technologische Entwicklungen wie KI und die Digitalisierung das Berufsfeld grundlegend verändern werden. Chancen wie Effizienzsteigerung und die genauere Zielgruppenansprache durch KI bergen allerdings auch Risiken, wie die schnellere Informationsverbreitung, die auf eine zunehmende Bedeutung des Krisenmanagements hinweisen. Der Umgang mit KI erfordert eine ausgewogene Verbindung von Technologie und menschlicher Expertise, welche PR-Manager benötigen, um den Anforderungen des modernen Berufs gerecht zu werden.

Angaben zu Entwicklungsmöglichkeiten (32 %) sowie Weiterbildungsmöglichkeiten (26 %) in Stellenanzeigen (**Kategorie: Aufstiegsmöglichkeiten**) kommen selten vor, was eine geringe Transparenz hinsichtlich langfristiger Entwicklungspfade im PR-Beruf erkennen lässt. Zwar werden Mentoring (12 %) und Gestaltungsfreiheit (10 %) in Einzelfällen hervorgehoben, allerdings scheint die Karriereplanung im PR-Management oft individuell abzulaufen. Daher wird die in der Literatur betonte Notwendigkeit, PR-Manager als strategische Führungskräfte zu positionieren nur teilweise bestätigt. Die geringen Entwicklungsmöglichkeiten, die anhand der Inhaltsanalyse festgestellt werden konnten, finden sich auch in den Aussagen der Experten wieder. Diese äußerten, dass es insbesondere bei kleinen bis mittelständischen Unternehmen aufgrund der flachen Hierarchien und kleinen Abteilungen schwierig sei aufzusteigen, was die geringen Weiterbildungsmöglichkeiten bei Unternehmen erklären könnte.

Das Berufsbild des PR-Managers zeigt eine erhebliche Gehaltsspanne, die stark von Faktoren wie Unternehmensgröße, Berufserfahrung und Verantwortung abhängt (**Kategorie: Gehalt**). Während die Arbeitgeber-Vergleichsplattform Kununu (o.D) ein durchschnittliches Jahresgehalt von 51.000 Euro angibt, zeigen die Interviews eine noch größere Variabilität. Teilzeitstellen in kleineren Unternehmen liegen oft bei rund 36.000 Euro jährlich, Spitzengehälter in großen Firmen können hingegen bis zu 200.000 Euro betragen. Beson-

dere Berufserfahrung und Zusatzqualifikationen erweisen sich als entscheidend, um höhere Gehälter zu erzielen. Dieser Aufstieg zeigt sich oft als herausfordernd und gelingt meist nur durch Führungspositionen.

Die Gehaltsspanne, wie sie in den Interviews und Literatur beschrieben wird, spiegelt sich teilweise in den analysierten Stellenanzeigen wider. Die beobachtete Spanne 36.000-44.000 Euro (Gehaltsangaben waren nur in 5 % der untersuchten Stellenanzeigen angegeben) deutet darauf hin, dass insbesondere Positionen ohne Führungsverantwortung in der mittleren Einkommensklasse liegen. Jedoch ist die Transparenz in den Stellenanzeigen, was Gehaltsinformationen angeht grundsätzlich gering mit rund 86 %, in denen keine Angaben gemacht werden. Es lässt vermuten, dass Gehaltsinformationen Bewerber abschrecken könnten und die Attraktivität des Berufsbildes verringern. Aus diesem Grund gewinnen Informationen über Aufstiegschancen und Weiterbildungsmöglichkeiten an Wichtigkeit und sollten in der Kommunikation stärker betont werden, um für Fachkräfte langfristig attraktiv zu sein.

## 6 Limitationen

Die Untersuchung ist durch mehrere Limitationen geprägt.

1. **Begrenzte Datenbasis.** Die Analyse basiert auf einer Stichprobengröße von 50 Stellenanzeigen, die innerhalb einer Woche von einer Plattform erhoben wurden. Dadurch ist die Aussagekraft eingeschränkt, da weder die Stichprobengröße noch der begrenzte zeitliche Rahmen eine repräsentative Abbildung der gesamten Branche gewährleisten. Eine Langzeitperspektive ist durch die Momentaufnahme ausgeschlossen.
2. **Uneinheitliche Definition des Berufsbildes.** Das Berufsbild „PR-Manager“ ist nicht einheitlich definiert, was die Vergleichbarkeit der Anforderungen bei den Stellenanzeigen erschwert. Ähnliche Berufsbezeichnungen können somit sehr unterschiedliche Aufgaben beinhalten, was zu Verzerrungen bei der Auswertung führen kann.
3. **Subjektivität der Stelleninhaberinterviews.** Die Interviews sind durch persönliche Meinungen und unterschiedliche berufliche Hintergründe der Befragten geprägt. Zudem reichen zwei Interviews nicht aus, um ein gesamtheitliches Bild eines PR-Managers zu erhalten. Bei den Befragten handelt es sich außerdem nicht um Berufseinsteiger, sondern um erfahrene Fachkräfte, die inzwischen selbstständig in anderen Bereichen tätig sind. Dadurch könnten sie eine weniger aktuelle Perspektive auf die Thematik haben.
4. **Methodische Einschränkungen der Inhaltsanalyse.** Für die Auswertung der Analyse wurden die Begriffe geclustert. Beispielsweise zählen zu dem Softskill „Organisationstalent“ Begriffe wie „organisatorische Planung“ und „Koordinierungsstärke“. Dies könnte zur Folge haben, dass wichtige Aspekte, die eine eigene Kategorie hätten bilden können, in Oberkategorien mit eingeflossen sind. Zudem werden Anforderungen, wie Sprachkenntnisse, häufig als selbstverständlich vorausgesetzt und Gehaltsvorstellungen eher im persönlichen Gespräch diskutiert und daher nicht explizit erwähnt. Somit könnten die Ergebnisse der Analyse unvollständig sein.
5. **Begrenzte Generalisierbarkeit.** Die Ergebnisse sind möglicherweise nicht auf alle Branchen oder Unternehmensgrößen übertragbar, da sie spezifische Kontexte widerspiegeln und daher keine universellen Aussagen zulassen. So unterscheiden sich beispielsweise die Aufgaben eines PR-Managers in einem Start-up grundlegend von denen eines PR-Managers in einem internationalen Konzern.

## 7 Fazit

Die Analyse des Berufsbildes des PR-Managers zeigt, dass der Beruf von einer hohen Flexibilität und Vielfalt geprägt ist, jedoch auch spezifische Herausforderungen und Anforderungen mit sich bringt. Hybride Arbeitsmodelle und die zunehmende Digitalisierung verdeutlichen den Wandel hin zu modernen und technologiegestützten Arbeitsweisen, während traditionelle Strukturen an Bedeutung verlieren. PR-Manager sind damit gefordert als kommunikative Schnittstelle zu agieren und den Wandel zur datengetriebenen, technologieorientierten Kommunikation aktiv mitzugestalten. Dennoch bleibt der Beruf stark praxisorientiert, wie die zentrale Bedeutung von Berufserfahrung in den Stellenanzeigen und Experteninterviews hervorhebt.

Die Aufgaben eines PR-Managers sind breit gefächert und reichen von strategischer Kommunikation über Pressearbeit bis hin zur Pflege von Medienbeziehungen. Gleichzeitig sind persönliche Kompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit und Empathie essenziell, um den Anforderungen des Berufs gerecht zu werden. Die Integration digitaler Technologien, einschließlich KI-gestützter Tools, wird künftig eine entscheidende Rolle spielen, erfordert jedoch ein ausgewogenes Zusammenspiel zwischen technologischem Wissen und menschlicher Expertise.

Aufstiegsmöglichkeiten und Gehaltsspannen im Berufsfeld sind stark von Unternehmensgröße, Berufserfahrung und Führungsverantwortung abhängig, wobei die geringe Transparenz in Stellenanzeigen den Zugang zu diesen Informationen erschwert. Besonders in kleinen und mittelständischen Unternehmen sind die Karrierepfade oft limitiert, was die langfristige Attraktivität des Berufsbildes negativ beeinflussen kann.

Abschließend zeigt die Untersuchung, dass der PR-Manager zunehmend als strategische Schlüsselfigur agiert, die interne und externe Stakeholder verbindet. Die Branche steht jedoch vor der Herausforderung, die zunehmende Digitalisierung und die wachsenden Anforderungen an schnelle und effiziente Kommunikation zu meistern, ohne dabei die essenzielle menschliche Komponente aus den Augen zu verlieren.

## Literaturverzeichnis

- Bruhn, M. (2014). *Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. Vahlen.
- DeWaters, E. M. (2019). *Career Paths for Public Relations Professionals: Which way is right for you?* SAGE Publications.  
[https://in.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/90164\\_book\\_item\\_90164.pdf](https://in.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/90164_book_item_90164.pdf).
- Eisele, H. (1998). PR-Berufsbild im Wandel - Konsequenzen für die Ausbildung. In B. von Schlippe, B.-J. Martini & G. Schulze-Fürstenow (Hrsg.), *Arbeitsplatz PR: Einstieg, Berufsbilder, Perspektiven; mit einer Dokumentation der aktuellen PR-Bildungsangebote* (S. 3-8). Luchterhand.
- Fröhlich, R. (2013). PR-Ausbildung: Und sie bewegt sich doch. In O. Hoffjann & S. Huck-Sandhu, (Hrsg.), *Unvergessene Diskurse* (S. 135–163). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-19121-8\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-531-19121-8_6).
- Hassenstein, K. (2015). *Berufserfolg in der PR-Branche: Expressivität, Instrumentalität, Motivation*. Springer VS.
- Kessler, S. H., Sommer, K., Humprecht, E. & Oehmer-Pedrazzi, F. (2023). Manuelle standardisierte Inhaltsanalyse. In F. Oehmer-Pedrazzi, S. H. Kessler, E. Humprecht, K. Sommer & L. Castro (Hrsg.), *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft – Standardized Content Analysis in Communication Research* (S. 9–21). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2_2)
- Khabyuk, O. (2020). *Die Berufsbilder der „Social Media Manager“ und "Mediaplaner": Nachwuchswissenschaftliche Impulse* [Working Paper]. Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, 54. <https://doi.org/10.20385/2365-3361/2020.54>
- Kuckartz, U. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz Juventa.
- Kununu. (o. D.). PR-Manager:in Gehalt Deutschland 2024 im Detail. <https://www.kununu.com/de/gehalt/pr-manager-in-38646>.
- Lies, J. (2015). *Praxis des PR-Managements: Strategien – Instrumente – Anwendung*. Springer Verlag.
- Mey, G. & Ruppel, P. S. (2018). Qualitative Forschung. In Decker, O. (Hrsg.), *Sozialpsychologie und Sozialtheorie – Band 1: Zugänge* (S. 205–244). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-19564-3\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-531-19564-3_14).

- Ndubueze, N., Omojola, O., Darlynton, Y., Lanre, A. & Joy, O. (2020). Professional Perspectives on the Use of a Crisis Communication Plan. *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 8(4), 51-65. <https://doi.org/10.24940/theijhss/2020/v8/i4/HS2004-035>.
- Olariu, I. & Nichifor, B. (2015). A Conceptual Approach on Press Conference. *Studies and Scientific Researches: Economics Edition*, (21), 120-126. <https://doi.org/10.29358/sceco.v0i21.317>.
- o.V. (2024). Public Relations Specialist career path. *4dayweek.io*. <https://4dayweek.io/career-path/public-relations-specialist> (abgerufen am 25.11.2024).
- Romulus, V., & Raluca, Z. (2008, November). *The efficient management of public relations activities in modern organizations*. In *The 14th International Conference: The Knowledge-Based Organization, Management Conference Proceedings* (Vol. 3, pp. 328–334).
- Schneider Electric (2024). Public Relations Manager DACH (w/m/d). *Indeed*. <https://de.indeed.com/viewjob?jk=e44eb69ac86ac114&from=serp&vjs=3>.
- Szyszk, P. (2004). Produkt-PR und Journalismus. In Raupp, J. & Klewes, J. (Hrsg.), *Quo vadis Public Relations?* (S. 66–78). [https://doi.org/10.1007/978-3-322-83381-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-322-83381-5_5).
- Zerfaß, A., Moreno, Á., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017: How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media.

