



ARBEITEN IN DER DIGITALEN WIRTSCHAFT 2016

Gehaltsreport

Kienbaum^K

BVDW
Wir sind das Netz

Bitte beachten Sie

Dieser Report ist ausschließlich für den Empfänger bestimmt. Eine Weitergabe an Dritte oder die Nutzung für Dritte (zum Beispiel im Rahmen von Beratungsprojekten) sind – auch auszugsweise – nicht gestattet.

Das erweiterte Nutzungsrecht

Es gestattet die Weiterverwertung durch Dritte, sofern dies im Zusammenhang mit Zuarbeiten für den Empfänger steht. Die erweiterte Nutzung berechtigt auch, Reportdaten für Dritte zu verwenden. Sollten Sie sich für das erweiterte Nutzungsrecht interessieren, wenden Sie sich bitte an Kienbaum.

Haftungsausschluss

Die in dieser Studie enthaltenen Informationen wurden sorgfältig recherchiert und geprüft. Für eventuelle Schäden, die sich aus ihrer Verwendung ergeben, übernehmen wir keine Haftung.

Impressum:

Kienbaum Management Consultants GmbH
Postfach 10 05 52
51605 Gummersbach

Fon: +49 2261 703-608
Fax: +49 2261 703-626

julia.leitl@kienbaum.de
→ www.kienbaum-compensation.com
→ www.kienbaum.de

Projektleitung:

Dr. Julia Leitl
Christian Maria Huntgeburth

Gestaltung & Illustration

Christian Schalauka
→ www.schalauka.com

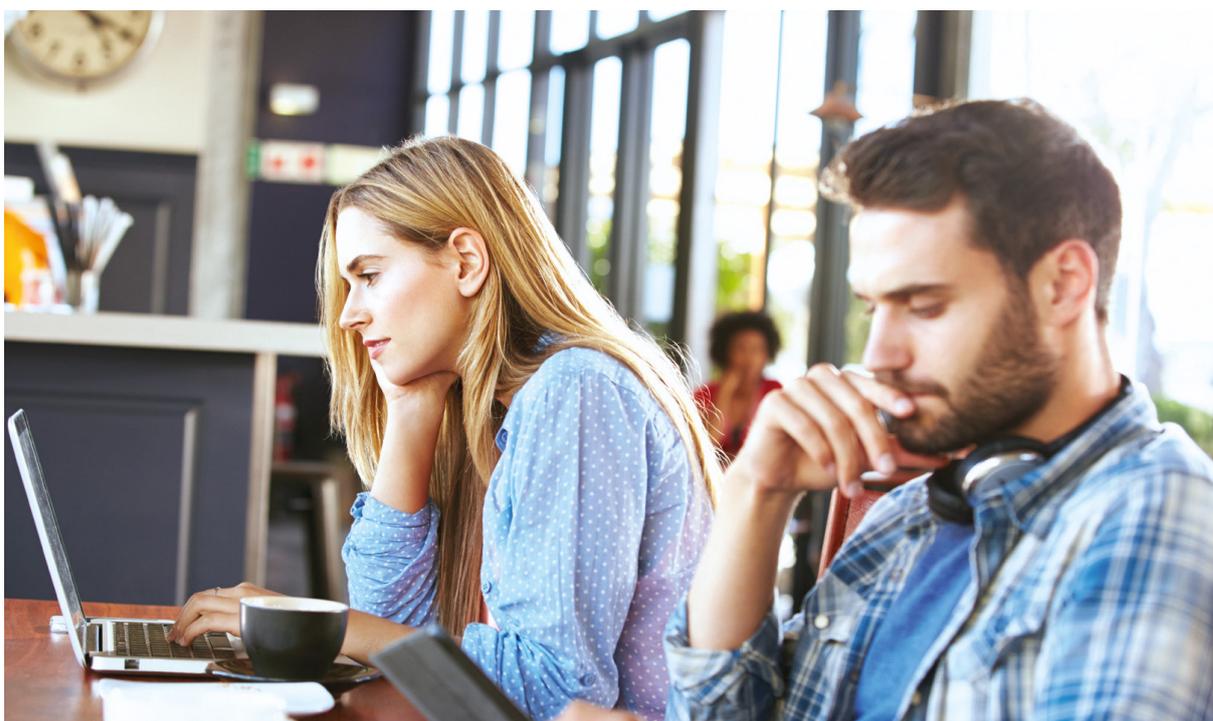
Fotos

iStock (S. 3, 13, 18, 35)
DTTSP (S. 8)
Startup Stockphotos (S. 23)
Pixabay (Moleshko, S. 24)
Pixabay (Unsplash, S. 25)
Pixabay (Jarmoluk, S. 32)

© Copyright 2016

INHALT

1.	Vorwort	04
2.	Interview	05
3.	Einleitung: Berufe und Gehälter in der Digitalen Wirtschaft	07
4.	Untersuchungskreis	08
5.	Typische Jobprofile in der Digitalen Wirtschaft	13
6.	Gesamtgehalt	15
7.	Grundgehalt	26
8.	Variable Vergütung	29
9.	Arbeitszeiten in der Digitalen Wirtschaft	34
10.	Benefits in der Digitalen Wirtschaft	35
11.	Vergleich der Gehälter	38
12.	Positionsübersichten	41
13.	Fazit: Eine Branche macht Karriere	101
14.	Hinweise zur Methodik	102



I. VORWORT

Die Digitalisierung verändert zunehmend unsere Arbeitswelt. Die weltweite Vernetzung und die Arbeitsbedingungen der Zukunft sind zu zentralen Themen geworden, die Mitarbeiter wie Führungskräfte umtreiben. Die Digitale Wirtschaft¹ kann in diesem Kontext als Vorreiterbranche verstanden werden, in der bereits heute die Stellenprofile der Zukunft gefragt sind. Neue Technologien und der demografische Wandel verändern die Arbeitswelt radikal und werden auch in Zukunft unsere Lebensweise unaufhaltsam beeinflussen – das gilt genauso für unsere Berufe.

Stellen mit bisher unbekannt Namen wie »Programmatic Advertising Manager«², »Digital Designer« oder »Data Strategist« stehen immer häufiger auf den Suchlisten der Unternehmen.

Wodurch zeichnen sich diese Tätigkeiten aus? Wer arbeitet dort und welches Einkommen kann man erzielen? Wie sind die tatsächlichen Arbeitszeiten in der Digitalen Wirtschaft und welche Zusatzleistungen erhalten Arbeitnehmer von ihrem Unternehmen?

Auf diese und viele weitere Fragen geben wir, der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und die Beratungsgesellschaft Kienbaum, in unserer gemeinsamen Studie Antworten. Wir laden Sie zu einem Diskurs über die Zukunft der Arbeit ein und geben Ihnen im Rahmen dieses Gehaltsreports einen umfassenden Einblick in die dynamische Zukunftsbranche der Digitalen Wirtschaft.



Fabian Kienbaum

Geschäftsführer
Kienbaum Consultants International GmbH



Marco Junk

Geschäftsführer
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.

¹ Der BVDW und Kienbaum definieren Digitale Wirtschaft wie folgt: »Die Digitale Wirtschaft bündelt Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht.«

² Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten selbstverständlich für beide Geschlechter.

2. INTERVIEW

Sieben Fragen an Fabian Kienbaum und Harald R. Fortmann

Welche neuen Anforderungen bringen die Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt an die Absolventen von heute mit sich? Oder so formuliert: »Welche Berufsqualifikation müssen Nachwuchskräfte mitbringen, um den Anforderungen des künftigen Arbeitsmarkts gerecht zu werden?«

Harald R. Fortmann: Der Arbeitsmarkt von heute erfordert, dass Nachwuchskräfte viel vernetzter und digitaler denken. Durch die digitale Transformation sind alle Branchen und Firmengrößen derzeit im massiven Umbruch. Das Zusammenarbeiten innerhalb der Unternehmen hat sich deutlich verstärkt und die Kompetenz hinsichtlich digitaler Geschäftsmodelle und -prozesse hat zugenommen. Es erfordert sowohl sogenannte Digital-Enthusiasten wie auch die Bereitschaft aller Mitarbeiter für lebenslanges Lernen.

2 Durch den technischen Fortschritt ergeben sich neue Möglichkeiten des flexiblen Mitarbeiterereinsatzes. Moderne Kommunikationsmittel ermöglichen Arbeitsleistung zeitlich flexibel, an verschiedenen Orten und in wechselnden Teams. Welchen Rat geben Sie Ihren Kunden, wenn diese bei der Einführung von flexiblen Arbeitsmodellen Sorge vor einem

Kontrollverlust über die Arbeit ihrer Mitarbeiter haben?

Fabian Kienbaum: Trotz aller Euphorie: Zu flexiblen Arbeitsmodellen gehört mehr als das Öffnen der Cloud und die Bereitstellung von Smartphones und Tablets für die Mitarbeiter. Vielmehr muss die zunehmende Flexibilisierung unserer Arbeitswelt in einem gesunden Spannungsverhältnis mit der erforderlichen Integrationsfunktion des Human Resource Managements stehen. Dies mag in letzter Konsequenz ein Paradoxon sein. Bringt doch gerade die Schaffung von Freiraum einen gewissen Kontrollverlust mit sich, der wiederum eine stabile Verankerung und zielgerichtete Steuerung der variablen Arbeit erfordert. Hier sind insbesondere die Führungskräfte in ihrer Rolle als Moderator gefragt. Führung ist heute indirekter, eine Kommunikation von Angesicht zu Angesicht ist oftmals nicht möglich. Umso wichtiger ist eine Persönlichkeit, die Authentizität, Vertrauen und Souveränität ausstrahlt. Wer von seinen Mitarbeitern erwartet, dass sie sich mit den Zielen des Unternehmens identifizieren, muss ihnen auch die Chance geben, ihre kreativen Ideen umzusetzen.

3 Für viele Beschäftigte bedeutet flexibler zu arbeiten nicht, dass sie mehr Gestaltungsspielraum gewinnen, sondern dass ihre Arbeitszeit und ihre Freizeit weniger planbar wird



Fabian Kienbaum

Geschäftsführender Gesellschafter
Kienbaum Consultants International
GmbH

und sie auch außerhalb geregelter Arbeitszeiten erreichbar sein müssen. Wie können Unternehmen und Politik diesen Sorgen entgegenwirken?

Fortmann: Ich denke nicht, dass es hier zusätzlicher Regularien bedarf. Wir sind mittlerweile in einem Stadium der Work-Life-Integration und hiermit auch bei dem, was viele Nachwuchskräfte wünschen. Sie möchten nicht mehr vorgeschrieben bekommen, wann und wo sie tätig sind, sondern das nach Möglichkeit in ihren sonstigen Lebensrhythmus integrieren. Es wird nicht mehr, aber auch nicht weniger geleistet – wohl wird aber der eine Arbeitstag zwölf Stunden und ein anderer nur fünf Stunden beinhalten. Wichtig ist für Unternehmen, diese Flexibilisierung des Arbeitsplatzes und der Arbeitszeit umzusetzen, unter anderem auch durch



Harald R. Fortmann

Director Executive Search, Dwight Cribb Personalberatung GmbH; Botschafter Ressort Bildung & Personalentwicklung, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.

- Kollaborationstools. Die Herausforderungen der IT sind interessanterweise meist bedeutender als die des Change-Prozesses bei Mitarbeitern.

4 Die Digitalisierung scheint die Arbeitswelt in Zukunft stark zu verändern. Was werden Ihrer Meinung nach diesbezüglich die Trends der Zukunft sein?

Kienbaum: Die Unternehmens- und Arbeitswelt von morgen wird mit Sicherheit durch deutlich gestiegene Flexibilität, Radikalität in Innovationen und Veränderungen, Geschwindigkeit, Technologieaffinität und Internationalität geprägt sein. Mit diesen Veränderungen gehen Unsicherheit, relevante Chancen und Risiken, unerwartete Markteintritte und eine abnehmende Kundenbindung einher. Hinzu kommt der gesellschaftliche Wandel mit den Eckpunkten Gen Y und Z, Vielfalt und Inklusion, persönlicher Mobilität und Balance-Anforderungen, Verantwortung und Nachhaltigkeit. Aus erfolgreichen Digital- und Technologieunternehmen lassen sich klare Veränderungen der Management-, Führungs- und Kommunikationsstile erkennen – mit transformationaler Führung, mit dem Erfolgsfaktor Soft Skills, mit ermutigender Fehler- und

Innovationskultur, mit Eigenverantwortung und hoher Arbeitsflexibilität.

5 Wie können wir damit umgehen, dass durch digitale Technik immer mehr Arbeitsplätze wegfallen? Computerprogramme werden in Zukunft mehr Aufgaben übernehmen. Werden wir eine Phase technologischer Arbeitslosigkeit erleben?

Fortmann: Ja, grundsätzlich wird es einen massiven Wegfall von »einfachen« Arbeitsplätzen geben. Ob dies zu einer technologischen Arbeitslosigkeit führt, wage ich zu bezweifeln. Der demografische Wandel verstärkt den Fachkräftemangel grundsätzlich; es gilt daher die Arbeitnehmer besser auszubilden, damit diese höherwertigere Aufgaben übernehmen können.

6 Worin sehen Sie die größten Herausforderungen, mit denen Unternehmen auf dem Weg in die Zukunft konfrontiert werden?

Kienbaum: Die größte Herausforderung ist ohne Frage, die digitale Transformation erfolgreich zu meistern. Konkret geht es in vielen Unternehmen darum, mit arrivierten Kräften und einhergehendem Statusdenken den Wandel zu gestalten und gleichzeitig neue digitale Talente einzubinden. Die digitale Transformation erfordert neben einer strategischen Weichenstellung mit neuen Geschäftsmodellen einen Wandel der Unternehmenskultur. Nur wenn die Mitarbeiter auf allen Ebenen motiviert und befähigt werden, diese Mammutaufgabe aktiv voranzutreiben und zu unterstützen, kann der Change gelingen. Der Entwicklung eines Grundverständnisses für die Kraft von Daten und der intelligenten Nutzung von Technologie ist dabei unabdingbar.

7 Wird sich durch die demografisch bedingte Fachkräfteknappheit Ihrer Meinung nach das Verhältnis zwischen Mitarbeitern und Unternehmen verändern? Was hat das mit Digitalisierung zu tun?

Fortmann: Es wird immer mehr Fachkräfte geben, die nur temporär benötigt werden, und daher wird man vermehrt auf Freelancer zugreifen. Das spiegelt aber auch den Wunsch der Mitarbeiter wider, die verstärkt projektorientiert und nicht nur bei einem Unternehmen arbeiten möchten.

Die Digitalisierung ermöglicht den Unternehmen diese Gestaltung. Insgesamt verstärkt diese Situation den »War for Talents« – eine gute Zeit für Kandidaten, die sich ihren Job aussuchen können. Welche Kompetenzen sind in Zukunft besonders gefragt und eignen sich Mitarbeiter diese Kompetenzen an? Wie verändern sich Lehre (Schule, Uni etc.) und Personalentwicklung in Zukunft?

Kienbaum: Die besonders gefragten Anforderungen bewegen sich sicherlich auf der Fachebene, mehr noch auf der Verhaltens- und Einstellungsebene. Einige sind klar über klassische online/offline Lernformate verbesserbar, andere setzen persönliche Einstellungen und Motivationen voraus, die nicht über den üblichen Trainings- und Weiterbildungsweg verändert werden können. Somit werden die Kompetenzherausforderungen der globalen Digitalisierung sicherlich die Aus- und Weiterbildung ebenso wie die unternehmensinterne Personalentwicklung auf der Fachkräfteebene fordern. Sie werden aber auch jeden Einzelnen herausfordern, sich proaktiv mit veränderten Berufsbildern und Aufgabenstellungen, mit neuen Regeln der Kollaboration und Unternehmenswerten auseinanderzusetzen.

3. EINLEITUNG: BERUFE UND GEHÄLTER IN DER DIGITALEN WIRTSCHAFT

Die Branche boomt: Unternehmen mit digitalen Geschäftsmodellen geht es überdurchschnittlich gut – keine Überraschung angesichts der zunehmenden Digitalisierung aller Lebensbereiche.

Die Digitale Wirtschaft als aufstrebende Branche benötigt Mitarbeiter mit spezifischen Kompetenzen und ausgeprägtem Digital-Know-How. In der Digitalen Wirtschaft haben sich daher neue Berufsbilder und Jobprofile entwickelt, über die bisher nur wenig Transparenz besteht.

Was verdienen Digital-Spezialisten³ in einer bestimmten Position und wie lange arbeiten sie dafür? Wo in Deutschland sind die Gehälter in der Digitalen Wirtschaft besonders gut und wo eher unterdurchschnittlich? Für Unternehmens- und Personalchefs sind solche Informationen sehr wertvoll, denn Digital-Experten sind rar auf dem Arbeitsmarkt, und angemessene Gehälter dienen als wichtige Argumente im Kampf um »digitale Köpfe«. Die gemeinsame Studie von Kienbaum und dem BVDW gibt Antworten zu diesen Fragestellungen.

Folgende Ausprägungen von Spezialisten sind möglich (sofern nichts anderes erwähnt, wird in den folgenden Auswertungen der Gesamtwert bzw. Erfahrungslevel zugrunde gelegt):



Junior

Als Einsteiger für eher einfache Aufgabenstellungen inklusive Lösungsfindung im Fachbereich verantwortlich; benötigt in der Regel Anleitung zur Erfüllung der Aufgaben bzw. orientiert sich an Standardlösungen; verfügt üblicherweise über max. 2 Jahre Berufserfahrung im Fachgebiet; typische Einstiegsposition für Hochschulabsolventen.



Experienced

Für eher komplexe Aufgabenstellungen inklusive Lösungsfindung im Fachbereich verantwortlich; arbeitet in der Regel selbstständig und findet eigenständig Lösungen; verfügt üblicherweise über 2 bis 5 Jahre Berufserfahrung im Fachgebiet.



Senior

Für sehr komplexe Aufgabenstellungen inklusive Lösungsfindung im Fachbereich und möglicherweise darüber hinaus verantwortlich; ist im Unternehmen als Spezialist in seinem Fachgebiet bekannt; leitet ggf. andere Mitarbeiter fachlich an; kann vernetzte, fachübergreifende Lösungen entwickeln; verfügt üblicherweise über mehr als 5 Jahre Berufserfahrung im Fachgebiet.

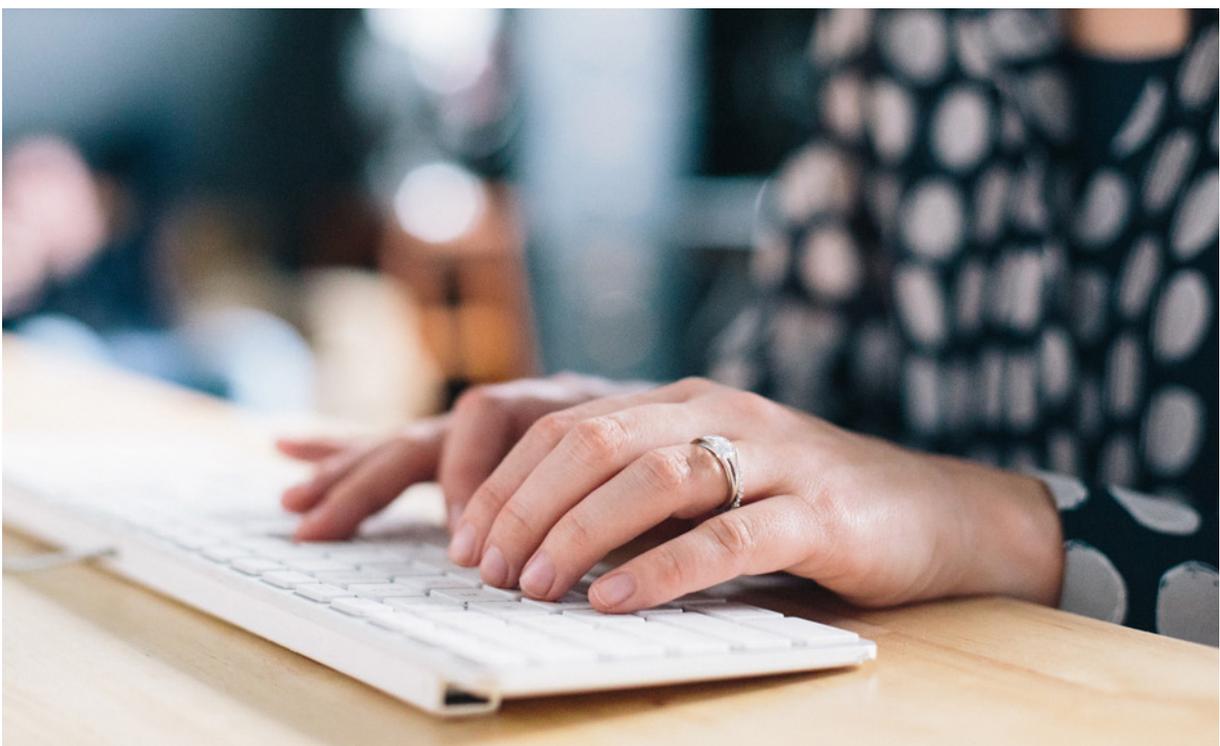
³ Laut unserer Studie bezeichnen »Spezialisten« oder »Fachkräfte« jene Mitarbeiter, die für ein oder mehrere Aufgabengebiete zuständig sind und ein Fach- bzw. Hochschulstudium oder eine vergleichbare Ausbildung vorweisen; sie tragen keine disziplinarische Personalverantwortung.

4. UNTERSUCHUNGSKREIS

Am Gehaltsreport Digitale Wirtschaft 2016 haben im gesamten Untersuchungszeitraum 125 Geschäftsführer, 233 Führungskräfte und 865 Fachkräfte teilgenommen. Die Ergebnisse dieser Publikation basieren auf den Angaben der 865 Fachkräfte.

Im Rahmen eines vorangestellten Projektes hat der BVDW gemeinsam mit seinen Mitgliedsunternehmen die der Studie zugrunde liegenden 60 wichtigsten und zukunftssträchigsten Jobprofile inklusive Positionsbeschreibungen in der Digitalen Wirtschaft identifiziert. Die detaillierten Jobprofile finden Sie in Kapitel 12 ab Seite 41.

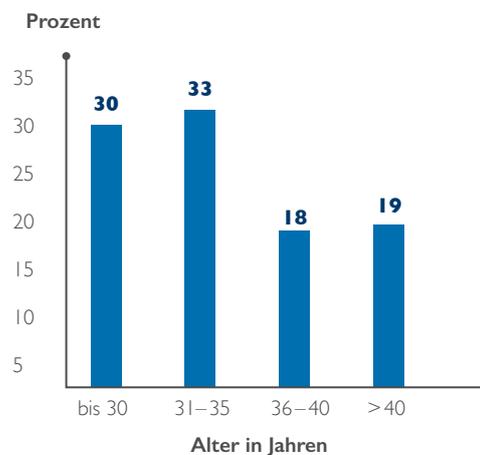
An der Studie haben sowohl Mitarbeiter als auch Arbeitgeber teilgenommen. Dabei haben die Mitarbeiter Angaben zu ihrer eigenen Person gemacht, während die Arbeitgeber Daten zu verschiedenen Positionen in ihrem Unternehmen zugeliefert haben. Diese breite Datenbasis gibt detaillierten Aufschluss über 60 Berufe, die speziell in der Digitalen Wirtschaft vorkommen. Zu einigen der 60 Berufe liegen uns nur weniger als vier Nennungen vor. In diesen Fällen werden keine Gehälter pro Position ausgewiesen. Aufgrund der freiwilligen Teilnahme der Arbeitnehmer und Unternehmen handelt es sich bei der Studie nicht um eine Zufallsstichprobe. Die Studie erhebt daher keinen Anspruch auf Repräsentativität der Ergebnisse.



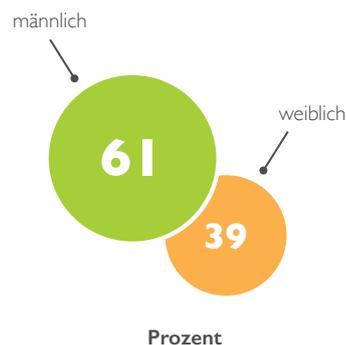
Die meisten der beteiligten Unternehmen (41 Prozent) beschäftigen bis zu 100 Mitarbeiter, etwa ein Drittel zwischen 100 und 500 Mitarbeitern. Aus den übrigen Größenkategorien sind jeweils drei bis sieben Unternehmen vertreten. Knapp über die Hälfte (53,1 Prozent) geben den Unternehmensumsatz mit bis zu 50 Mio. Euro an. Der Großteil aller teilnehmenden Unternehmen (76,2 Prozent) firmiert hierbei als GmbH. Etwa die Hälfte der Unternehmen ordnet sich hierbei als Tochtergesellschaft oder tiefer in der Konzernzugehörigkeit ein.

Die digitalen Fachkräfte kommen hauptsächlich aus den Generationen Y und Z (auch »Digital Natives« und »Technoholics« genannt): Die Mehrheit der Teilnehmer ist jünger als 35 Jahre, nur ein einzelner Teilnehmer älter als 55. Im Durchschnitt sind 61 Prozent der Teilnehmer männlich, 39 Prozent weiblich. Einzig in der Altersgruppe bis 30 Jahre liegen die weiblichen Fachkräfte mit 53 Prozent knapp vor den männlichen Kollegen. Was die Berufserfahrung betrifft, so ist die Mehrheit der Befragten auf dem Senior Level zu finden (46 Prozent), 40 Prozent ordnen sich der Kategorie »Experienced« zu und 14 Prozent besetzen eine Junior Position. Regional gesehen erstreckt sich der Teilnehmerkreis auf Unternehmen aus ganz Deutschland. Die meisten Teilnehmer kommen aus Nordrhein-Westfalen (28 Prozent), Bayern (25 Prozent), Hamburg (11 Prozent) und Berlin (11 Prozent).

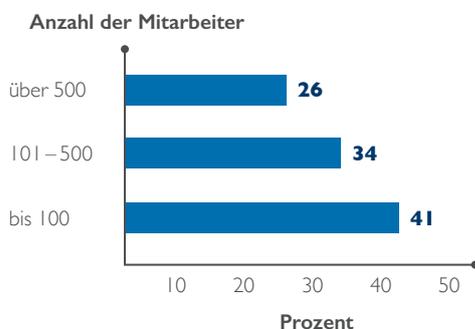
Alter



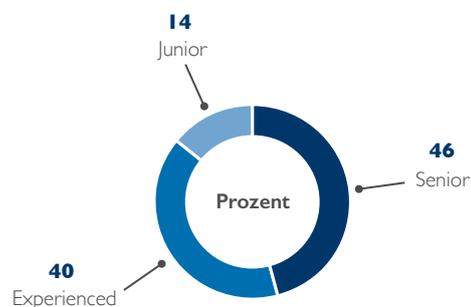
Geschlecht



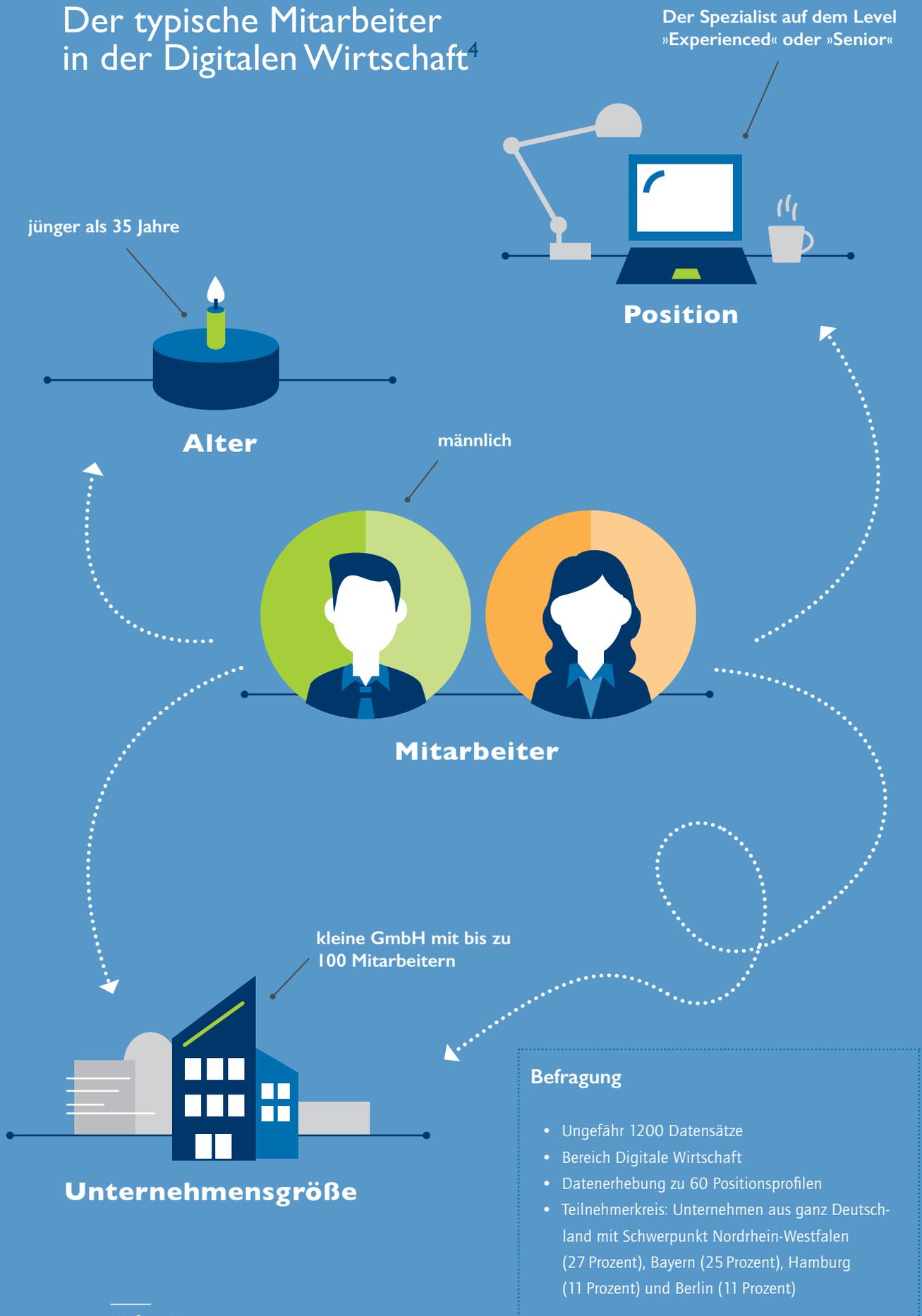
Unternehmensgröße



Positionsausprägung für Spezialisten/Fachkräfte

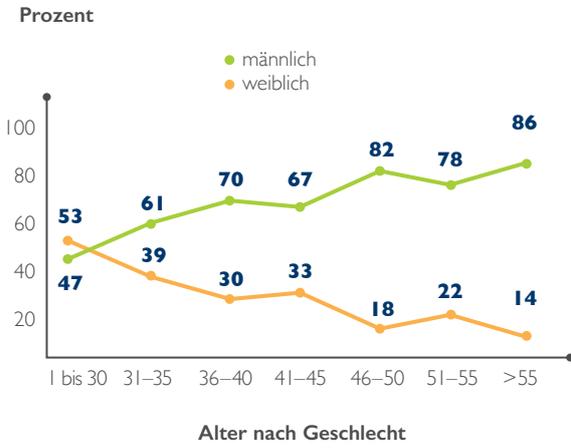


Der typische Mitarbeiter in der Digitalen Wirtschaft⁴

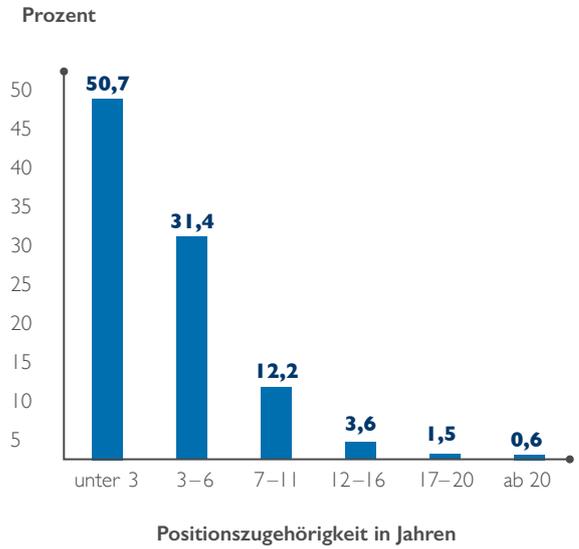


⁴ Häufigste Nennungen

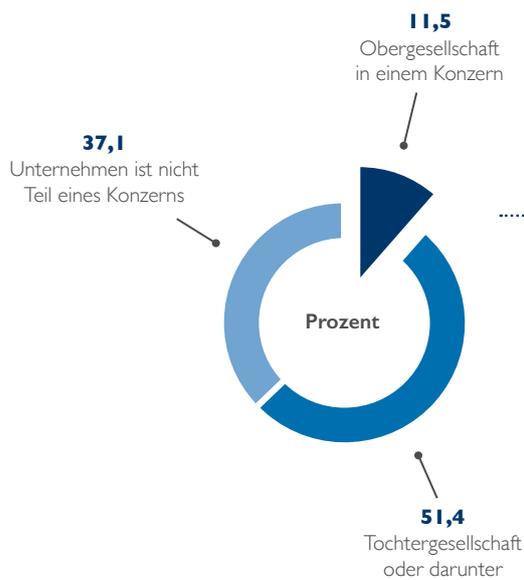
 Verteilung von Alter und Geschlecht



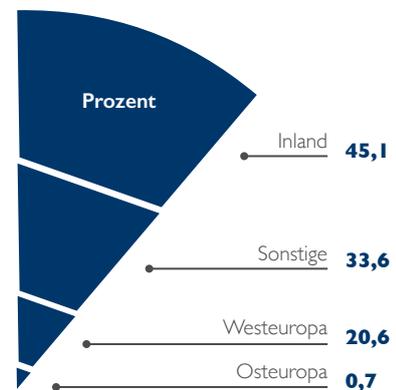
 Positionszugehörigkeit in Jahren



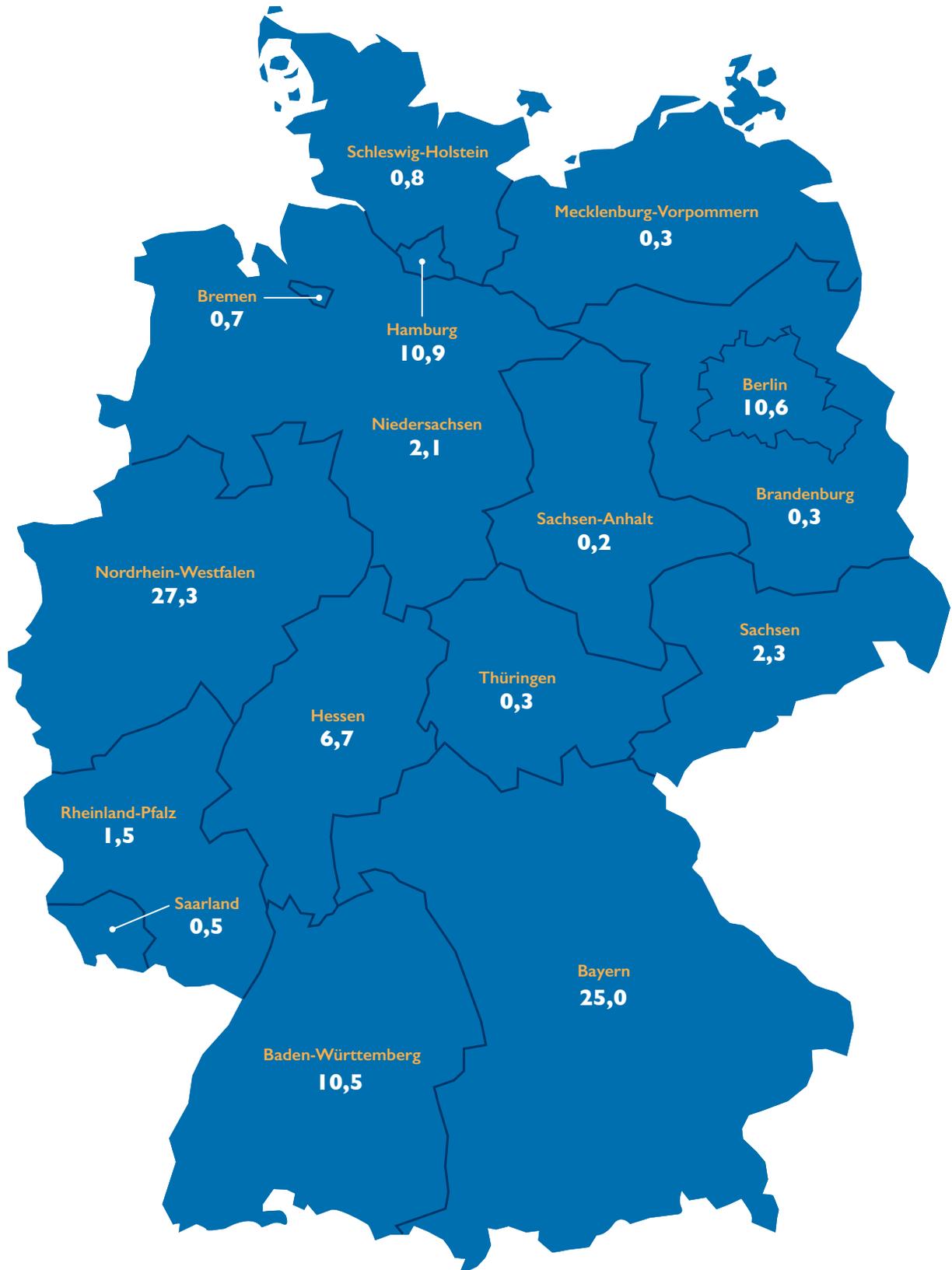
 Konzernabhängigkeit der Gesellschaften



 Sitz der Obergesellschaft (bei Konzernen)



 Teilnehmer nach Bundesland (in Prozent)



5. TYPISCHE JOBPROFILE IN DER DIGITALEN WIRTSCHAFT

Die Digitale Wirtschaft setzt ihren Personal-schwerpunkt auf Jobprofile im digitalen Marketing und Vertrieb: Online Marketing Manager, Projektmanager Online und Digital Sales Manager sind die häufigsten Jobs in der Digitalen Wirtschaft.

Dass rund jeder achte Befragte Online Marketing Manager ist, liegt einerseits an der generischen Ausrichtung dieses Jobprofils. In kleineren und mittleren Unternehmen sind die Fachkräfte-Funktionen weniger spezifiziert – so übernimmt hier ein Online Marketing Manager mehrere Aufgabenbereiche im Bereich des digitalen Marketings. Andererseits zeigt die hohe Zahl der Vertriebs- und Marketingmitarbeiter auf, dass die Branche stark auf die Möglichkeiten und innovativen Vertriebswege des Internets ausgelegt ist und entsprechende Fachkräfte benötigt werden. Ein Unternehmen, das digitale Dienstleistungen oder Produkte anbietet, sollte auch in der Außendarstellung Wert auf moderne digitale Formate legen. Das haben die meisten Branchenvertreter erkannt.

Weniger stark vertreten als eigenständige Jobs sind dagegen Yield Manager, Programmatic Trader und Social Media Planer. Es ist allerdings gut denkbar, dass deren Aufgaben von anderen Mitarbeitern übernommen werden. Um beim vorherigen Beispiel zu bleiben, wird ein Online Marketing Manager in einem kleineren Digital-Unternehmen auch für die Planung der Social-Media-Aktivitäten verantwortlich sein.



Insgesamt zeigt die Studie, dass die Digitale Wirtschaft klassische Jobprofile wie Kundenbetreuer, Projektmanager oder Marketing Manager »digital auflädt«, also um digitale Aspekte ergänzt.

Die Mitarbeiter müssen spezifische Digital-Kompetenzen aufweisen, um ihre Aufgaben im digitalen Bereich richtig umzusetzen. Diese Entwicklung kann als zukunftsweisend für eine Vielzahl von Berufen in der gesamten Wirtschaft verstanden werden, da sich im Zuge der Digitalisierung weitere Unternehmen der Digitalen Wirtschaft zuwenden werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Hier werden ähnliche Jobprofile entstehen.





Die zehn häufigsten Jobprofile

6. GESAMTGEHALT

Gesamtgehalt nach Position

»Stillstand bedeutet Rückschritt« in der sich stetig weiterentwickelnden Digitalen Wirtschaft. Unternehmen haben dies verstanden und legen besonderes Augenmerk auf Innovation und Business Development.

Gerade in diesen Funktionen arbeiten Senior-Fachkräfte mit dem höchsten Gehalt. Eine weitere Gleichung, die für das Gehaltsgefüge der Digitalen Wirtschaft gilt, ist: je komplexer die Aufgabe und je stärker der Strategiebezug, umso höher die Vergütung. So verdient der Innovationsmanager mit durchschnittlich 100.000 Euro pro Jahr am meisten, gefolgt

vom Business Development Manager mit 80.000 Euro. Rein operative Jobprofile, speziell aus dem Marketing-Bereich sind hingegen auf der unteren Gehaltsstufe der Digital-Jobs zu finden. So schafft es der Affiliate Marketing Manager mit durchschnittlich 44.000 Euro auf weniger als die Hälfte des Topverdieners. Beim untenstehenden Ausschnitt des Gehaltsreports wurden nur Gehälter von Senior-Spezialisten, das heißt von sehr erfahrenen Mitarbeitern mit mehr als fünf Jahren Berufserfahrung, einander gegenübergestellt.

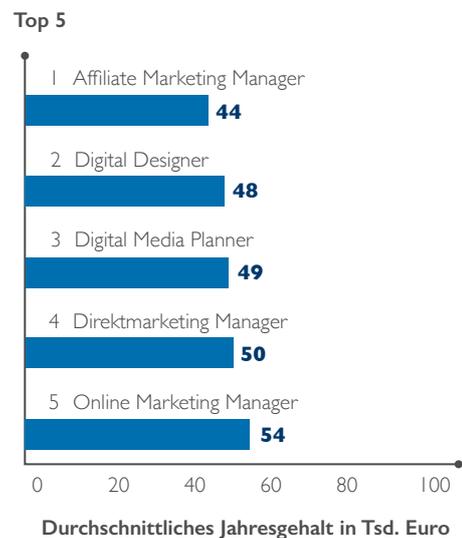
Die 5 Profile der am besten bezahlten Jobs

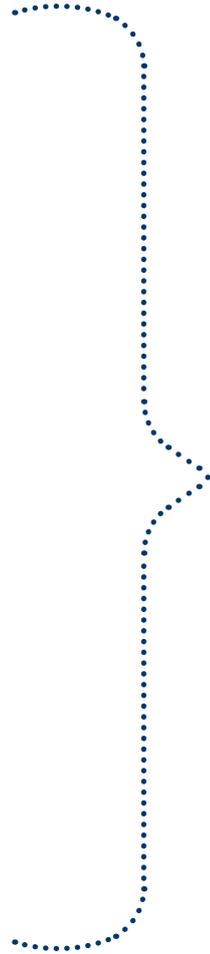
- Senior-Spezialisten
- ab 4 Nennungen



Die 5 Profile der am schlechtesten bezahlten Jobs

- Senior-Spezialisten
- ab 4 Nennungen





Gesamtgehälter nach Position

Die in der folgenden Tabelle gezeigte Differenzierung der Vergütung gibt einen Eindruck davon, welches Gewicht den einzelnen Funktionen im Allgemeinen beigemessen wird, auch wenn interne Positionsbewertungen im individuellen Fall ganz unterschiedlich ausfallen können – je nach tatsächlicher Bedeutung des Ressorts für die Unternehmenspolitik.

Die Gehälter beziehen sich auf alle Spezialisten über alle Positionsausprägungen hinweg. In den Positionsübersichten in Kapitel 12 werden alle Positionen einzeln nach Ausprägungen dargestellt. →



Gesamtgehälter (in Tsd. Euro) nach Position (über alle Positionsausprägungen* bzw. Erfahrungslevel hinweg)

Position	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
01 Account Manager Affiliate	40	48	58	51
02 Ad Operations Manager	30	36	48	43
04 Affiliate Marketing Manager	42	44	45	44
06 Business Analyst	45	58	72	59
07 Business Development Manager	50	63	85	69
08 Campaign Manager	38	42	56	46
10 Channel Manager	72	72	74	69
12 Content Manager	36	49	63	48
13 Content Marketing Manager	41	57	66	55
14 Customer Relationship Manager	33	38	60	46
15 Data Analyst	53	55	60	56
16 Dialogmarketing Manager	42	53	68	55
18 Digital Designer	36	38	48	42
19 Digital Marketing Manager	40	50	66	55
20 Digital Media Planner	32	48	55	45
21 Digital Sales Manager/Account Manager/Key Account Manager	46	57	83	66
22 Direktmarketing Manager	39	42	53	45
23 E-Commerce Manager	39	50	64	54
25 Innovationsmanager	61	88	104	81
26 Manager E-Mail-Marketing	41	45	47	44
27 Marketing Analyst	43	48	64	54
29 Mobile Application Manager	52	62	66	59
31 Mobile Web Developer	51	60	69	60
32 Online Konzepter	34	46	57	46
33 Online Marketing Manager	40	47	53	48
34 Online Media Berater	47	50	54	58
37 Operations Manager	39	61	75	57
38 Performance Marketing Manager	31	39	48	40
39 PR & Communication Manager	39	49	54	48
40 Programmatic Account Manager	50	59	76	63
41 Programmatic Advertising Manager	34	42	43	40
43 Project Manager Online	43	50	60	55
45 Publisher Manager	34	48	65	49
47 SEA/SEM Manager/SEA/SEM Specialist/SEA/SEM Consultant	31	42	46	39
49 SEO Manager	34	41	60	46
51 Social Media Manager	32	37	58	48
52 Social Media Marketer	40	58	72	56
56 Strategischer Planer	38	57	67	58
58 UX/UI Designer	43	56	65	57
59 Web Analyst	47	60	70	60
Gesamt	41	50	64	55

* Die Lücken in der Nummerierung der Positionen resultieren daraus, dass für einzelne Positionen nicht genügend Nennungen vorliegen. Diese Positionen wurden daher in einigen Tabellen ausgeschlossen.



Innerhalb der erfassten Positionen lässt sich nach sogenannten Ausprägungen (Erfahrungslevels) unterscheiden. Das Durchschnittsgehalt in der Digitalen Wirtschaft liegt über alle Erfahrungslevel hinweg bei 55.000 Euro pro Jahr. Allerdings verdienen Junior-Fachkräfte mit einem Jahresgehalt von 39.000 Euro etwa ein Viertel weniger als ihre erfahreneren Kollegen. Experienced-Fachkräfte kommen im Schnitt auf 49.000 Euro. Eine ausführliche Aufschlüsselung der Gehaltssituation pro Position und Erfahrungslevel ist in den Positionsübersichten von Kapitel 12 dargestellt.

€ Gesamtgehalt nach Positionsausprägung (in Tsd. Euro)

Ausprägung	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Senior	50	60	77	65
Experienced	40	46	55	49
Junior	33	39	44	39
Gesamt	41	50	64	55

Gesamtgehalt nach Positionszugehörigkeit

Die Dauer der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Position ist ein wesentlicher Einflussfaktor auf das Gehalt für Fachkräfte in der Digitalen Wirtschaft.

So verdienen Senior-Fachkräfte mit über 20 Jahren Positionszugehörigkeit im Schnitt 3.000 Euro mehr pro Jahr als Senior-Fachkräfte mit nur bis zu drei Jahren Positionszugehörigkeit. Bei Experienced-Fachkräften sind die Unterschiede sogar noch größer – hier legen die Experten mit bis zu drei und bis zu 16 Jahren Positionszugehörigkeit um fast 10.000 Euro Jahresgehalt auseinander. Die fehlenden Werte in der Abbildung lassen sich damit erklären, dass die Junior- und auch Experienced-Fachkräfte nach einer bestimmten Positionszugehörigkeitsdauer üblicherweise auf das nächste Erfahrungslevel aufsteigen (Beispiel: Nach 2,5 Jahren Positionszugehörigkeit wird ein Junior Social Media Manager zum Social Media Manager befördert).

 Durchschnittliches Gesamtgehalt (in Tsd. Euro) nach Positionszugehörigkeit

In Jahren	Senior	Experienced	Junior	Insgesamt
bis 3	66	47	39	51
4–6	65	50	38	57
7–11	66	51	-	62
12–16	62	56	-	62
17–20	64	..	-	62
über 20	69	-	-	69
Gesamt	65	49	39	55

Gesamtgehalt nach Unternehmensgröße

Je größer das Unternehmen, desto höher das Gehalt der digitalen Fachkräfte.

Liegt das Durchschnittsgehalt einer Senior-Fachkraft in einem kleinen Unternehmen bis 100 Mitarbeiter bei 58.000 Euro im Jahr, so könnte diese Person in einem Unternehmen mit mehr als 10.000 Beschäftigten mit durchschnittlich 90.000 Euro rechnen – ein prozentuale Zunahme von über 50 Prozent. Bei Junior-Fachkräften hingegen spielt es kaum

eine Rolle, wie groß das Unternehmen ist – die Gehaltsspanne bei Experienced-Fachkräften liegt zwischen 43.000 Euro und 54.000 Euro.

Einen ähnlichen Einfluss haben die Umsätze der Unternehmen auf die Gehälter der Digitalen Wirtschaft. Auch hier lohnt sich eine Beschäftigung in umsatzstarken Organisationen vor allem für Senior-Fachkräfte.



Durchschnittliches Gesamtgehalt (in Tsd. Euro) nach Beschäftigten und Ausprägung

Beschäftigte	Senior	Experienced	Junior	Insgesamt
1 – 100	58	43	38	50
101 – 250	60	46	35	51
251 – 500	72	58	41	60
501 – 1.000	64	45	38	52
1.001 – 2.000	68	56	..	59
2.001 – 5.000	64	52	41	56
5.001 – 10.000	69	54	..	64
mehr als 10.000	90	54	40	77
Gesamt	65	49	39	55



Durchschnittliches Gesamtgehalt (in Mio. Euro) nach Umsatz und Ausprägung

Umsatz in Mio. Euro	Senior	Experienced	Junior	Insgesamt
1 – 25	59	43	39	50
26 – 50	71	60	42	59
51 – 100	68	50	38	57
101 – 250	67	53	..	59
251 – 500	66	47	37	53
501 – 1.000	65	45	33	52
1.001 – 5.000	82	52	43	68
mehr als 5.000	87	59	..	78
Gesamt	65	49	39	55

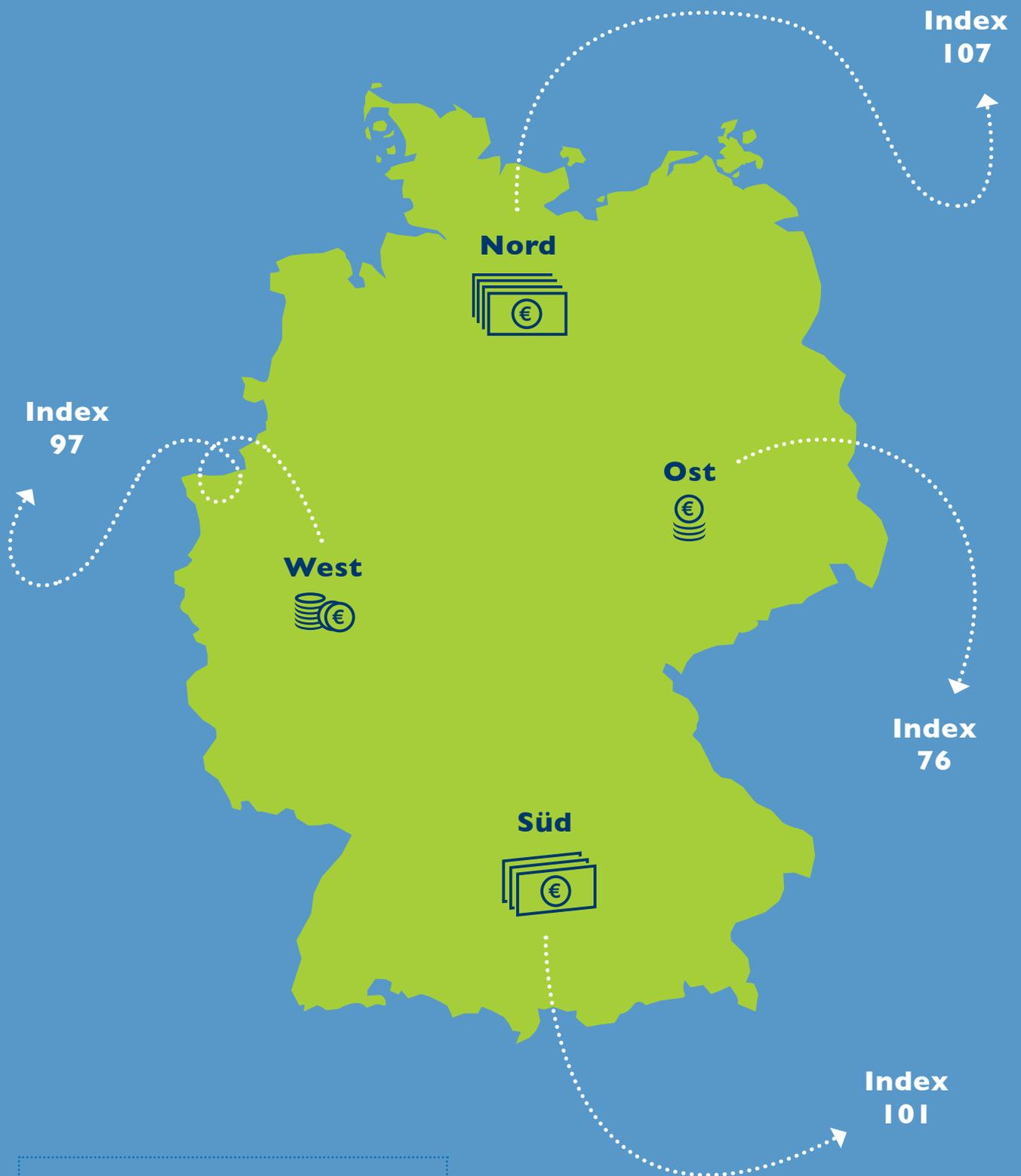
Gesamtgehalt nach Region

Was Mitarbeiter in der Digitalen Wirtschaft verdienen, hängt auch von der Region ab, in der sie arbeiten.

In Nord, Süd- und Westdeutschland verdienen die Fachkräfte ähnlich viel. Die Gehälter sind im Norden zum Beispiel fünf Prozent höher als im Gesamtdurchschnitt. In Ostdeutschland (mit Ausnahme Berlin) ergibt sich ein gegensätzliches Gehaltsbild: Hier sind die Gehälter um 29 Prozent niedriger als in Westdeutschland. In Mecklenburg-Vorpommern liegen die Gehälter in der Digitalen Wirtschaft im Schnitt sogar 35 Prozent unter dem Bundesdurchschnitt. Allerdings gibt es in Ostdeutschland auch weniger und vor allem kleinere Digital-Unternehmen – der Unterschied im Gehaltsgefüge könnte auch hieraus resultieren. Am meisten verdienen können Experten in Schleswig-Holstein mit durchschnittlich 71.000 Euro Gesamtgehalt (knapp 30 Prozent über Bundesdurchschnitt).

 Gesamtgehalt (in Tsd. Euro) nach Bundesland

Bundesland	Ø
Baden-Württemberg	55
Bayern	59
Berlin	49
Brandenburg	..
Bremen	44
Hamburg	62
Hessen	57
Mecklenburg-Vorpommern	36
Niedersachsen	46
Nordrhein-Westfalen	54
Rheinland-Pfalz	47
Saarland	40
Sachsen	41
Sachsen-Anhalt	..
Schleswig-Holstein	71
Thüringen	37
Gesamt	55



**Fachkräfte der Digitalen Wirtschaft
im Bundesdurchschnitt**

- Bundesdurchschnitt = 100
- Aufteilung in Regionen Nord, Süd, Ost und West

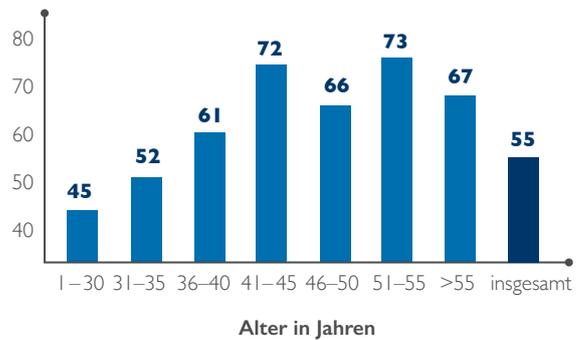
Gesamtgehalt nach Alter

Ein höheres Alter bei Digital-Fachkräften bedeutet zumeist auch ein höheres Level an Berufserfahrung und damit die Besetzung höherer Positionen.

Während in der Altersgruppe bis 30 Jahre vorrangig Junior-Experten mit maximal zwei Jahren Berufserfahrung vertreten sind, finden sich in den höheren Gruppen immer häufiger Experienced- und Senior-Fachkräfte. Es dürfte kaum verwundern, dass jüngere Mitarbeiter mit weniger Berufserfahrung mit durchschnittlich 45.000 Euro pro Jahr am wenigsten verdienen. Das höchste durchschnittliche Gehalt bringen Experten zwischen 51 und 55 Jahren nach Hause (73.000 Euro). Sie verdienen damit 62 Prozent mehr als jüngere Mitarbeiter.

 Gesamtgehalt nach Alter (in Tsd. Euro)

Durchschnittsgehalt in Tsd. Euro



Gesamtgehalt nach Geschlecht

Gleiche Chancen und gleiches Gehalt für Frauen und Männer im Beruf sind wichtige Ziele in der aktuellen politischen und gesellschaftlichen Debatte. Der Blick auf einzelne Branchen und Berufe gibt im »Kleinen« Aufschluss darüber, wo es auf dem Weg zur Geschlechtergleichstellung bereits gut läuft beziehungsweise wo noch Verbesserungen nötig sind.

Überdurchschnittlich viele Frauen in digitalen Berufen

In der Digitalen Wirtschaft arbeiten insgesamt mehr Frauen in Spezialisten-Positionen als in anderen Branchen in Deutschland: So liegt der Frauenanteil in der Digitalen Wirtschaft bei 39 Prozent, in branchenübergreifenden Betrachtungen dagegen bei 23 Prozent⁵.

Hoher Anteil an jungen Frauen

In der Digitalen Wirtschaft arbeiten viele junge Frauen: Unter den Mitarbeitern bis 30 Jahre ist der Frauenanteil sogar höher als der Anteil an Männern. Bei den 36- bis 40-Jährigen allerdings ist etwa ein Drittel der Fachkräfte weiblich.

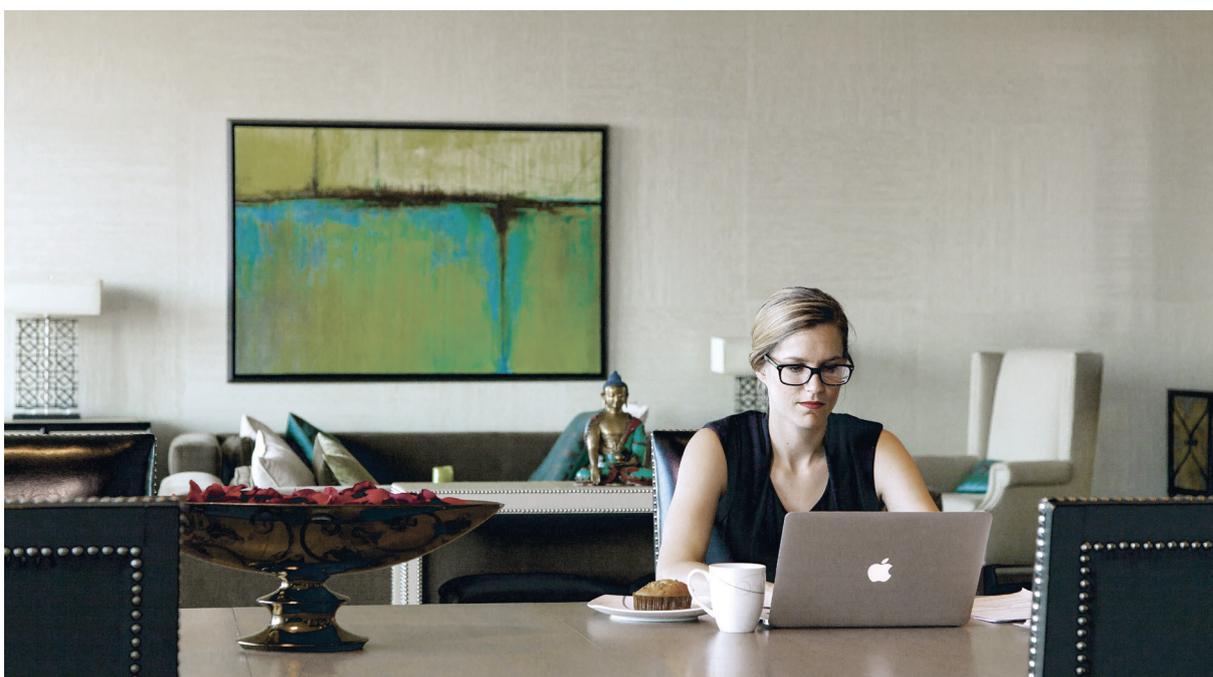
Gehälter nach Geschlecht – ein Beispiel

Bei Gehaltsunterschieden zwischen Männern und Frauen handelt es sich statistisch gesehen oft um eine unbereinigte Entgeltlücke, die auf verschiedenen Vergleichsfaktoren basiert und durch kaum vergleichbare Berufe vergrößert wird. Deshalb müssen die Gehälter von Frauen und Männern in gleichen oder ähnlichen Berufen und gleichen oder ähnlichen Karrierestufen verglichen werden.

Betrachtet man ausschließlich die häufig vorkommende Position des Online Marketing Managers, in der 55 Prozent aller Mitarbeiter männlich und 45 Prozent weiblich sind, ergibt sich folgendes Bild: In Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern verdienen Frauen und Männer in etwa gleich viel. Auf Senior-Level liegt das Gehalt von Frauen im Schnitt leicht über dem der Männer, auf Experienced-Level leicht unter dem Niveau der Männer.



Insgesamt sind die Mitarbeiter in der Digitalen Wirtschaft im Schnitt jünger als Mitarbeiter aus anderen Branchen: Während in digitalen Jobs das Durchschnittsalter bei 34 Jahren liegt, liegt das durchschnittliche Alter in anderen Wirtschaftszweigen bei 45 Jahren.⁶



⁵ Quelle: Kienbaum Vergütungsreports, Kienbaum Compensation Portal

⁶ ebd.

 TOP 5 der von Frauen und Männern besetzten Jobs in der Digitalen Wirtschaft

Anzahl Nennungen



 Gesamtgehalt nach Ausprägung und Geschlecht (in Tsd. Euro)
 • Online Marketing Manager
 • bis 100 Beschäftigte

Geschlecht	Senior	Experienced	Junior	Gesamt
Männlich	47	45	35	44
Weiblich	49	42	...*	45
Gesamt	48	43	35	44



* Nicht genügend Nennungen für eine Auswertung vorhanden.

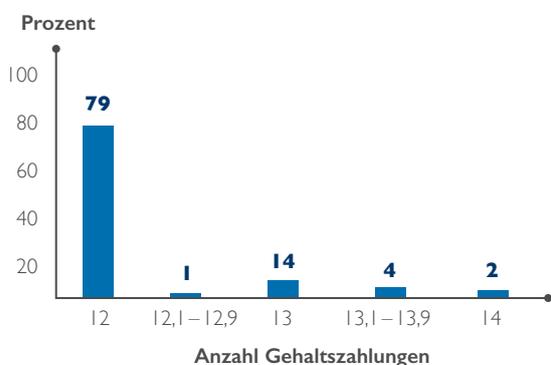
7. GRUNDGEHALT

Grundgehalt nach Position

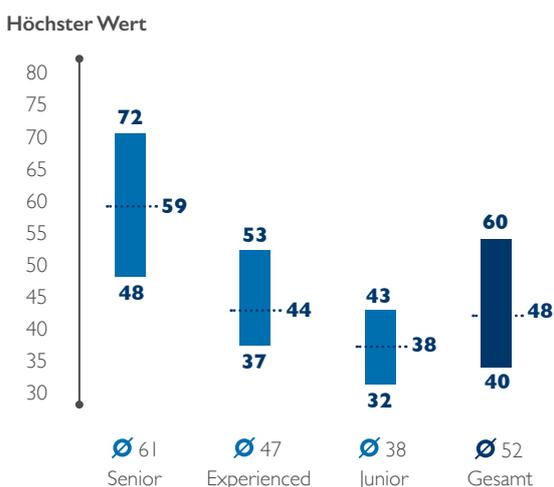
Die Gesamtdirektvergütung setzt sich aus den Jahresgrundbezügen sowie variablen Bestandteilen zusammen. Dabei errechnen sich die Jahresgrundbezüge aus dem Bruttomonatsgehalt, multipliziert mit der Anzahl der Gehaltszahlungen.

Die Digitale Wirtschaft zeigt sich hier von ihrer pragmatischen Seite: Die meisten Teilnehmer (79 Prozent) gaben an, dass sie 12 Monatsgehälter erhalten. 14 Prozent der Fachkräfte erhalten ein 13. Monatsgehalt, nur zwei Prozent schaffen es auf 14 Gehaltszahlungen pro Jahr.

 Anzahl Gehaltszahlungen pro Jahr (in Prozent)



 Grundvergütung nach Ausprägung (in Tsd. Euro)



Digitalisierung ist eines der aktuellen Topthemen in der deutschen Wirtschaft, alle Zeichen stehen auf Aufbau und schnellem Wachstum. Unter harten Claims wie »Digital or Die« werden Unternehmen aufgefordert, dem Digitalisierungstrend zu folgen. Dieser Trend spiegelt sich auch in den Gehaltsstrukturen wider: Marketing- und Vertriebsexperten mit Fokus auf strategischen Themen sowie die Zukunftssicherung des Unternehmens haben in der Digitalen Wirtschaft gehaltstechnisch die Nase vorn.

Innovationsmanager verdienen mit einem durchschnittlichen Grundgehalt von 73.000 Euro am meisten, gefolgt von Channel Managern mit 66.000 Euro. Auf dem dritten Rang liegt der Business Development Manager, gefolgt vom Programmatic Account Manager mit einem Durchschnittsgehalt von 61.000 Euro.

Auf den niedrigsten Gehaltsrängen landen Experten aus den eher operativen und marketingorientierten Bereichen. Der Suchmaschinenmarketing (SEM) und -advertising (SEA) Consultant schneidet mit einem Durchschnittsgehalt von 38.000 Euro am schlechtesten ab. Performance Marketing Manager und Programmatic Advertising Manager verdienen jeweils im Schnitt 39.000 Euro jährlich, Ad Operations Manager und Digital Designer liegen bei 41.000 Euro.

 Auch bei den Grundgehältern zeigt sich: Erfahrung und Know-How zahlen sich aus. Erhalten Junior-Fachkräfte im Durchschnitt ein jährliches Grundgehalt von 38.000 Euro, so kommen Experienced-Fachkräfte bereits auf 47.000 Euro. Die Senior-Fachkräfte stehen mit 61.000 Euro durchschnittlichem Jahresgrundgehalt an der Spitze.

 Grundvergütung (in Tsd. Euro) nach Positionen

Position	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
1 Account Manager Affiliate	40	45	54	47
2 Ad Operations Manager	30	36	46	41
4 Affiliate Marketing Manager	42	42	45	43
6 Business Analyst	45	57	66	57
7 Business Development Manager	46	59	75	62
8 Campaign Manager	38	42	51	45
10 Channel Manager	66	72	72	66
12 Content Manager	32	43	53	44
13 Content Marketing Manager	38	55	66	54
14 Customer Relationship Manager	33	38	55	45
15 Data Analyst	51	54	60	55
16 Dialogmarketing Manager	37	50	65	51
18 Digital Designer	36	38	48	41
19 Digital Marketing Manager	40	49	65	53
20 Digital Media Planner	32	48	55	44
21 Digital Sales Manager/Account Manager/Key Account Manager	42	54	73	57
22 Direktmarketing Manager	37	39	53	44
23 E-Commerce Manager	39	50	60	52
25 Innovationsmanager	58	78	87	73
26 Manager E-Mail-Marketing	39	41	46	42
27 Marketing Analyst	41	45	60	50
29 Mobile Application Manager	52	62	65	59
31 Mobile Web Developer	51	58	66	58
32 Online Konzepter	34	46	53	44
33 Online Marketing Manager	39	46	53	47
34 Online Media Berater	46	49	53	54
37 Operations Manager	38	57	70	54
38 Performance Marketing Manager	31	37	48	39
39 PR & Communications Manager	39	47	54	47
40 Programmatic Account Manager	47	59	76	61
41 Programmatic Advertising Manager	30	40	42	39
43 Project Manager Online	43	48	57	52
45 Publisher Manager	32	48	59	47
47 SEA/SEM Manager/SEA/SEM Specialist/SEA/SEM Consultant	30	39	46	38
49 SEO Manager	33	41	60	46
51 Social Media Manager	32	36	58	48
52 Social Media Marketer	39	55	69	54
56 Strategischer Planer	38	54	65	55
58 UX/UI Designer	43	54	65	55
59 Web Analyst	47	58	70	58
Gesamt	40	48	60	52

* Die Lücken in der Nummerierung der Positionen resultieren daraus, dass für einzelne Positionen nicht genügend Nennungen vorliegen. Diese Positionen wurden daher in einigen Tabellen ausgeschlossen.

Gehaltsentwicklung

Gehaltsentwicklung im Vergleich zum Vorjahr

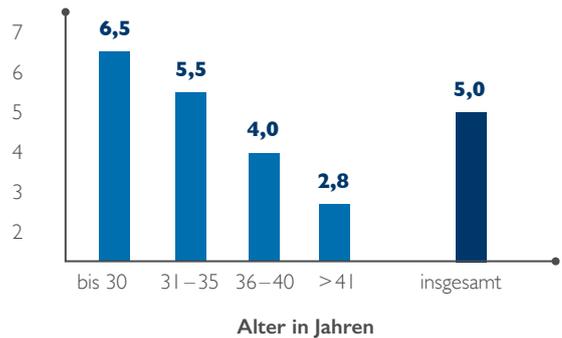
Mitarbeiter in der Digitalen Wirtschaft steigern ihr Gehalt deutlich schneller als Fachkräfte in anderen Branchen und Funktionen: Für dieses Jahr konnten sie ihre Vergütung im Schnitt um fünf Prozent erhöhen. In vergleichbaren Berufen anderer Branchen – zum Beispiel in Maschinenbau, Handel, Banken oder Versicherungen⁷ – gab es Gehaltserhöhungen um durchschnittlich 2,9 Prozent.

Zu Beginn des Arbeitslebens in der Digitalen Wirtschaft sind die jährlichen Gehaltszuwächse mit 6,5 Prozent am höchsten. Bei zunehmender Seniorität sind geringere Steigerungsraten zu beobachten: So erhalten Mitarbeiter, die über 40 Jahre alt sind, nur noch Gehaltserhöhungen von 2,8 Prozent. Letztere Entwicklung ist jedoch nicht spezifisch für die Digitale Wirtschaft, sondern auch in anderen Branchen festzustellen.⁸



Gehaltserhöhung nach Alter

Durchschnitt in Prozent



⁷ Quellen: Kienbaum Vergütungsreports, Kienbaum Compensation Portal

⁸ ebd.

8. VARIABLE VERGÜTUNG

Anspruch auf variable Vergütung und ihre Höhe

Neben dem monatlichen Grundgehalt bieten viele Unternehmen zusätzlich eine variable Vergütung an.

Sie ist ein wesentliches Instrument betrieblicher Vergütungspolitik, da die Kopplung des Unternehmenserfolgs an die Vergütung die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und der Aufgabenstellung fördert und zu besonderen Leistungen motivieren soll. Rund die Hälfte der Beschäftigten in der Digitalen Wirtschaft erhält eine solche variable Vergütung. Dabei gilt auch hier die Faustregel: je mehr Erfahrung, umso verbreiteter und größer ist der variable Anteil am Gehalt.

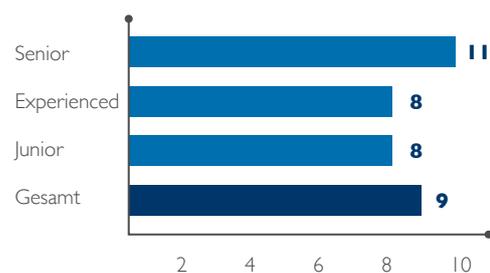
So hat nur ein Viertel der Junior-Fachkräfte Anspruch auf eine variable Vergütung. Bei den Experienced-Fachkräften ist der Anteil mit 51 Prozent schon mehr als doppelt so hoch, einen kleinen Sprung mit 54 Prozent verbuchen die Senior-Fachkräfte. Bei den erfahrensten Kräften ist auch der variable Anteil an der Gesamtvergütung mit zehn Prozent am höchsten.

Auch im Positionenvergleich gilt die Devise »Sales first«, hier liegen die Digital Sales Manager/Account Manager/Key Account Manager vorn: ganze 77 Prozent erhalten einen

variablen Vergütungsanteil in einer durchschnittlichen Höhe von 12.380 Euro – der Anteil am Gesamtgehalt nimmt hier stolze 15 Prozent ein. Knapp dahinter liegen der Operations Manager, der Dialogmarketing Manager und der Publisher Manager. In allen drei Positionen erhalten 75 Prozent der Arbeitnehmer eine variable Vergütung zwischen 3.800 und 5.900 Euro. Customer Relationship Manager erhalten am seltensten einen variablen Gehaltsanteil (14 Prozent), die geringste Summe erhalten mit gerade einmal 1.000 Euro Mobile Application Manager (nur 2 Prozent des Gesamtgehalts).

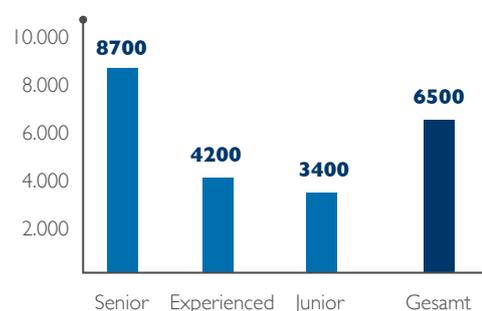
Anteil der variablen Vergütung

Pro Jahr in Prozent der Gesamtvergütung



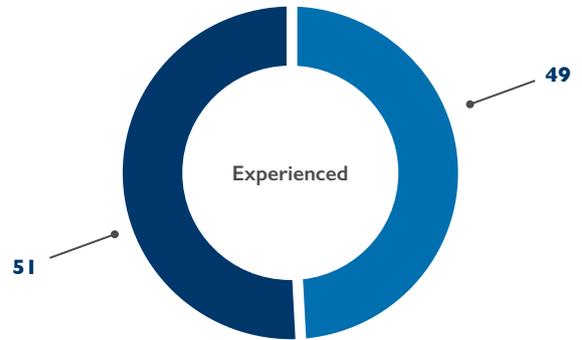
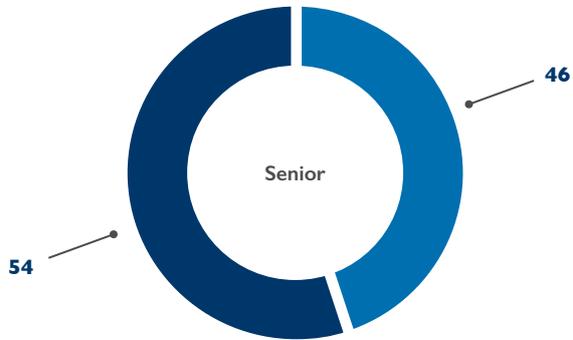
Durchschnittliche variable Vergütung

Pro Jahr in Euro

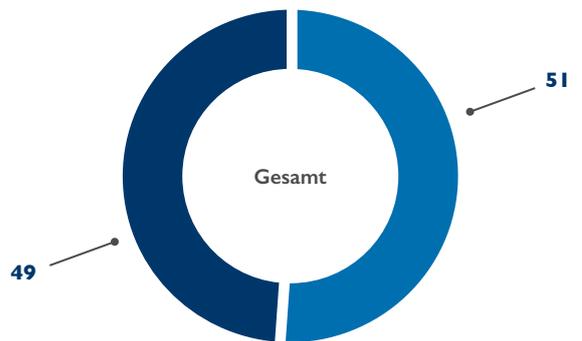
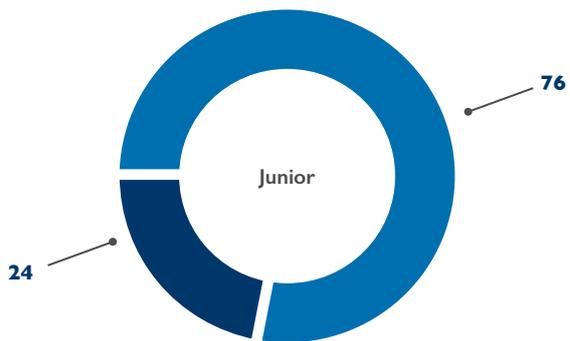


Bei den Führungskräften und Geschäftsführern in der Digitalen Wirtschaft setzt sich dieser Trend fort:

Hier erhalten 73 Prozent bzw. 63 Prozent eine variable Vergütung, und die Anteile an der Gesamtvergütung sind mit 14 Prozent bzw. 17 Prozent ebenfalls höher.



● ja
● nein





Variable Vergütung nach Position

Position	Empfänger in Prozent	Höhe in Prozent	Höhe in Prozent von Gesamt
1 Account Manager Affiliate	55	6.317	11
2 Ad Operations Manager	56	3.700	8
4 Affiliate Marketing Manager	20	1.500	3
6 Business Analyst	57	3.932	6
7 Business Development Manager	65	11.502	15
8 Campaign Manager	54	3.800	7
10 Channel Manager	60	3.790	5
12 Content Manager	50	10.892	17
13 Content Marketing Manager	43	4.500	9
14 Customer Relationship Manager	14	5.000	8
15 Data Analyst	33	1.600	3
16 Dialogmarketing Manager	75	5.900	11
18 Digital Designer	20	5.116	7
19 Digital Marketing Manager	42	5.222	7
20 Digital Media Planner	20	3.333	7
21 Digital Sales Manager/Account Manager/Key Account Manager	77	12.380	15
22 Direktmarketing Manager	33	2.825	7
23 E-Commerce Manager	36	5.725	8
25 Innovationsmanager	71	12.400	13
26 Manager E-Mail-Marketing	50	4.364	10
27 Marketing Analyst	57	6.575	10
29 Mobile Application Manager	25	1.000	2
31 Mobile Web Developer	70	2.921	4
32 Online Konzepter	50	2.800	6
33 Online Marketing Manager	37	3.642	6
34 Online Media Berater	50	8.713	12
37 Operations Manager	75	3.833	6
38 Performance Marketing Manager	20	3.500	7
39 PR & Communication Manager	23	4.000	7
40 Programmatic Account Manager	25	6.000	13
41 Programmatic Advertising Manager	60	2.767	8
43 Project Manager Online	57	4.192	7
45 Publisher Manager	75	4.280	8
47 SEA/SEM Manager/SEA/SEM Specialist/SEA/SEM Consultant	31	3.125	8
49 SEO Manager	17	1.967	4
51 Social Media Manager	36	2.775	7
52 Social Media Marketer	50	3.900	7
56 Strategischer Planer	50	7.640	9
58 UX/UI Designer	62	2.610	4
59 Web Analyst	59	3.938	6
Gesamt	49	6.474	9

Bezugsgrößen der variablen Vergütung

Variable Vergütungsvereinbarungen sind in der Regel an konkrete individuelle wie unternehmensübergreifende Ziele geknüpft, um klare Richtlinien für eine Beurteilung der Fachkräfte und die Auszahlung einer entsprechenden Zusatzzahlung zu schaffen.

In der Digitalen Wirtschaft orientiert sich die Höhe der variablen Vergütung vorrangig am Grad der Erreichung der für Fachkräfte gesetzten individuellen Ziele (67 Prozent) sowie Umsatzziele (46 Prozent). Doch nicht nur die Leistung des Einzelnen spielt eine Rolle, auch die Zielerreichung des jeweiligen Unternehmensbereiches ist mit 36 Prozent ein wichtiges Kriterium. Ebenfalls genannt wurden Gewinnziele und Wachstumsziele; Kostenziele und Eigenkapitalziele sind hingegen unübliche Bezugsgrößen. Auffällig ist, dass bei nur fünf Prozent der Befragten die Höhe der variablen Vergütung nach Ermessen des Vorgesetzten gewährt wird.



Zielbonus und Zielerreichung

Ein konsequent auf die Unternehmensziele ausgerichtetes Vergütungssystem unterstützt wirksam den Umsetzungsprozess der Unternehmensstrategie und -ziele.

Es verbessert durch die erforderliche intensive Information und Kommunikation der Unternehmensziele die Eigensteuerung der Mitarbeiter, erhöht ihre Identifikation mit diesen Zielsetzungen und zugleich ihr Engagement für deren Erreichung. Die Unternehmenskultur erhält eine stärkere erfolgs- und leistungsorientierte Prägung. Die operativen und strategischen Unternehmensziele werden in höherem Maße erreicht. Die Vergütung nimmt somit die Rolle eines ziel- und strategiebezogenen Umsetzungshebels ein.

Auch bei den Zielboni spiegelt sich der bereits zuvor festgestellte Zusammenhang zwischen Erfahrung der Fachkräfte und Höhe der vom Unternehmen ausgeschütteten variablen Vergütungselemente wider: Die Senior-Spezialisten erhalten im Durchschnitt etwas über 10.000 Euro Zielbonus, Spezialisten auf »Experienced«-Level etwa die Hälfte (5.536 Euro). Junior-Spezialisten liegen mit durchschnittlichen jährlichen Zielboni jährlich rund 4.000 Euro noch etwas niedriger.

Wie genau die Zielerfüllung gemessen und zum Jahreswechsel beurteilt wird, hängt primär von der Art der Zielvereinbarung und den dort definierten Zielgrößen ab. Hier können neben harten Faktoren wie Umsatzzielen auch weiche Kriterien wie Weiterbildungsziele oder persönliche Entwicklung einfließen, die üblicherweise schwieriger zu beurteilen sind als reine Zahlenwerte. Die Festlegung und Auswertung der Ziele erfolgt in der Regel im persönlichen Gespräch zwischen Vorgesetztem und Mitarbeiter. Entsprechend dem angestrebten Gleichklang von Unternehmens- und Mitarbeiterinteressen honoriert der Zielbonus primär erzielte Resultate, nicht bloße Leistungsbemühungen. Die Mitarbeiter partizipieren auf diese Weise in angemessener Form an den Chancen und Risiken ihres Unternehmens sowie am Erfolg oder Misserfolg ihres eigenen Verantwortungsbereiches.

Diese Art der Incentivierung ist bei Fachkräften in der Digitalen Wirtschaft offenbar ein effizientes Instrument: So haben die teilnehmenden Experten im Durchschnitt über alle Erfahrungslevels hinweg eine elf Prozent höhere Bonuszahlung als vereinbart erhalten (ohne Abbildung). Dieses Ergebnis lässt darauf schließen, dass Unternehmen sowie Mitarbeiter ihre Ziele übertreffen konnten.

 Zielbonus nach Ausprägung (Höhe in Euro)

Ausprägung	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Senior	5.000	7.054	13.000	10.207
Experienced	2.500	3.273	5.050	5.536
Junior	2.000	3.000	4.500	3.855
Gesamt	2.850	5.000	10.000	7.891

9. ARBEITSZEITEN IN DER DIGITALEN WIRTSCHAFT

Die meisten Berufstätigen kennen diese Erfahrung: Zeit, die man für seinen Beruf aufwendet, stimmt nicht unbedingt mit der Stundenanzahl überein, die im Arbeitsvertrag festgehalten ist. In der Digitalen Wirtschaft beträgt die vertragliche Arbeitszeit bei einer Vollzeitstelle im Durchschnitt 39 Stunden pro Woche.

Fünf Überstunden pro Woche

Eine Stunde pro Arbeitstag, also fünf Stunden in der Woche, arbeiten Fachkräfte zusätzlich. Zwischen Männern und Frauen gibt es bei den Überstunden keine Unterschiede. Mit steigendem Job-Level bzw. Alter nimmt die tatsächliche Arbeitszeit in der Digitalen Wirtschaft leicht zu. Ein Senior-Spezialist kommt zum Beispiel auf durchschnittlich sieben Überstunden pro Woche. Bei Mitarbeitern mit bis zu zwei Jahren Berufserfahrung (Junior) sind es drei Stunden, die länger gearbeitet werden.

Geschäftsführer und Führungskräfte in der Digitalen Wirtschaft machen deutlich mehr Überstunden: Geschäftsführer sind mit 54 Stunden die Spitzenreiter, Führungskräfte arbeiten im Schnitt 49 Stunden in der Woche.

- Im Schnitt machen Mitarbeiter in der Digitalen Wirtschaft fünf Überstunden pro Woche. Hierbei sind kaum Unterschiede zwischen Männern und Frauen festzustellen.
- Die durchschnittliche vertragliche Arbeitszeit beträgt 39 Stunden pro Woche.
- Mit steigender Seniorität und zunehmendem Alter nimmt die durchschnittliche tatsächliche Arbeitszeit leicht zu.
- Bei Geschäftsführern und Führungskräften in der Digitalen Wirtschaft liegt sie sogar bei 54 bzw. 49 Stunden in der Woche.



Vertragliche und tatsächliche Arbeitszeit (durchschnittlich in Stunden) nach Ausprägung

Ausprägung	Vertragliche Arbeitszeit	Tatsächliche Arbeitszeit	Abweichung
Senior	39	46	7
Experienced	39	44	5
Junior	39	42	3
Gesamt	39	44	5



Vertragliche und tatsächliche Arbeitszeit nach Geschlecht (durchschnittlich in Stunden)

Geschlecht	Vertragliche Arbeitszeit	Tatsächliche Arbeitszeit	Abweichung
Männlich	39	45	6
Weiblich	39	44	5
Gesamt	39	45	6

10. BENEFITS IN DER DIGITALEN WIRTSCHAFT

Grundgehalt plus variable Vergütung – aber da geht häufig noch mehr: Viele Mitarbeiter profitieren von Zusatzleistungen, die Leben und Arbeit erleichtern. Wie sehen solche Benefits konkret in der Digitalen Wirtschaft aus?

Beliebte Benefits

Neben dem Gehalt bilden betriebliche Zusatzleistungen einen wichtigen Faktor der Vergütungssysteme. Sie machen mittlerweile ein Siebtel der Gesamtvergütung deutscher Arbeitnehmer aus und können ausschlaggebend sein, wenn es darum geht, Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen oder im Unternehmen zu halten. Derartige Zusatzleistungen bedeuten teilweise einen recht erheblichen Benefits für die Mitarbeiter.

Um Gesamtvergütungssysteme vergleichbar zu machen, müssen die jeweils vom Unternehmen neben dem Gehalt gewährten Leistungen in die Bewertung der Einkommenssituation einbezogen werden.

Die am weitesten verbreitete Zusatzleistung in der Digitalen Wirtschaft sind Weiterbildungsmöglichkeiten. Etwa drei von vier Mitarbeitern haben die Chance, sich auf Kosten des Arbeitgebers weiter zu qualifizieren, was natürlich auch einen positiven Effekt auf den Wissensstand im Unternehmen hat.

63 Prozent der Teilnehmer gaben an, vom Unternehmen technische Geräte wie Handys oder Laptops zur Verfügung gestellt zu bekommen. Dieses Ergebnis dürfte wenig überraschend sein – sind Smartphones und Computer doch die zentralen Arbeitsmittel in der Digitalen Wirtschaft.



Flexible Arbeitszeitmodelle sind ein weiterer beliebter Benefit in der Digitalen Wirtschaft: 60 Prozent der Fachkräfte greifen darauf zurück und können so ihre Arbeitszeit dem Privatleben ein Stück weit anpassen. Hier berücksichtigen Arbeitgeber die im Unternehmen stark vertretene junge Generation (der typische Mitarbeiter in dieser Branche ist unter 35 Jahre) und deren Wunsch nach Flexibilität und Work-Life Balance⁹. Mitarbeiter und Arbeitgeber benötigen für die Umsetzung flexibler Arbeitszeiten allerdings klare Regelungen, um Nachteile für beide Seiten zu vermeiden.

Knapp dahinter rangiert mit 59 Prozent die betriebliche Altersversorgung. Da im Zuge der demografischen Alterung von Belegschaften das Interesse an Vorsorgeleistungen automatisch weiter steigt, spielen attraktive Versorgungsangebote eine immer wichtigere Rolle bei der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern.

Vergleichsweise abgeschlagen mit 18 Prozent nannten die Teilnehmer die Einrichtung von Arbeitszeitkonten als Zusatzleistung des Arbeitgebers.



77 Prozent Weiterbildung



63 Prozent Überlassung von technischen Geräten wie Handy oder Laptop



60 Prozent Flexible Arbeitszeitmodelle



59 Prozent Betriebliche Altersversorgung



18 Prozent Arbeitszeitkonten

Top 5 der Zusatzleistungen

⁹ Quelle: Kienbaum-Studie MultiGEN 2020

Bei Geschäftsführern und Führungskräften (ohne Abbildung) zeigt sich insgesamt eine ähnliche Verteilung von gebotenen Zusatzleistungen wie bei den Spezialisten. Bei ersteren nimmt allerdings die Überlassung von technischen Geräten mit 80 bzw. 78 Prozent den ersten Rang ein. Im Unterschied zu Spezialisten gibt es bei der Gruppe der Geschäftsführer und Führungskräfte häufiger die Beteiligung an Aktienbeteiligungsprogrammen (24 Prozent bzw. 21 Prozent) und einen höheren Anteil an Berufsunfähigkeitsversicherungen (18 Prozent bzw. 11 Prozent).

Die Rolle des Firmenwagens

Ein Firmenwagen ist ein effizienter Hebel innerhalb der Vergütungspolitik und starker Motivationsanreiz mit repräsentativer Außenwirkung auf Arbeitnehmer- wie auch auf Arbeitgeberseite. Insbesondere auf der Ebene der Geschäftsleitung und oberen Führung ist der Firmenwagen als Statussymbol von großer Bedeutung. Auf den nachfolgenden Ebenen ist dagegen eher die Art der Position für eine Gewährung ausschlaggebend (zum Beispiel: bei Außendienstmitarbeitern). Auch in der Digitalen Wirtschaft gilt: Je höher eine Person in der Hierarchie angesiedelt ist bzw. je höher die Seniorität der Position, umso eher haben Mitarbeiter Anspruch auf einen Firmenwagen: Unter den erfahrenen Mitarbeitern ohne Führungsverantwortung sind es 15 Prozent. Bei Führungskräften sind es 37 Prozent und bei Geschäftsführern 69 Prozent.

★ Verbreitung von Zusatzleistungen

Zusatzleistung	Empfänger in Prozent
Weiterbildung	77
Überlassung von technischen Geräten wie Handy oder Laptop	63
Flexible Arbeitszeitmodelle	60
Betriebliche Altersversorgung	59
Arbeitszeitkonten	18
Sonstige	11
Leistungen* der Gesundheitsvorsorge	10
Firmenwagen	9
Aktienbeteiligungsprogramm	8
Kinderbetreuung/Zuschüsse für Kinderbetreuung	7
Berufsunfähigkeitsversicherung	5
Firmendarlehen	4

🚗 Anspruch auf einen Firmenwagen

Positionsgruppe	Empfänger in Prozent
Geschäftsführer	69
Führungskräfte	37
Senior Spezialisten	15
Experienced Spezialisten	4
Junior Spezialisten	2

* Als weitere Zusatzleistungen wurden genannt: Kostenbeiträge für Bahn und öffentlichen Nahverkehr, Mitarbeiterrabatte und Essenzuschüsse.

II. VERGLEICH DER GEHÄLTER

Vergleich zu Geschäftsführern und Führungskräften in der Digitalen Wirtschaft

Personalverantwortung hat einen positiven Einfluss auf die Gehälter in der Digitalen Wirtschaft.

Führungskräfte verdienen im Schnitt doppelt so viel wie Spezialisten, wenn man das Gehalt inklusive variabler Vergütung berücksichtigt. Geschäftsführer bringen sogar mehr als das 2,5-fache Gehalt eines Spezialisten nach Hause, tragen aber die Verantwortung für das gesamte Unternehmen.

Beim Vergleich des Grundgehalts zeigt sich, dass auch hier Führungskräfte und Geschäftsführer mehr verdienen als Spezialisten, allerdings sind die Unterschiede etwas weniger stark ausgeprägt als beim Vergleich des Gesamtgehalts. Dies lässt sich mit der höheren variablen Vergütung begründen, die den hochkarätigen Verantwortungsträgern zugesagt wird. Führungskräfte erhalten im Vergleich zu Spezialisten eine mehr als doppelt so hohe variable Vergütung (durchschnittlich 9.396 Euro mehr im Jahr), Geschäftsführer verbuchen sogar mehr als das sechsfache (durchschnittlich 33.288 Euro mehr im Jahr).



Gesamtgehalt (in Tsd. Euro) nach Positionsgruppe

Positionsgruppe	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Geschäftsführer	84	117	178	146
Führungskräfte	72	89	113	98
Spezialisten	41	50	64	55



Grundgehalt (in Tsd. Euro) nach Positionsgruppe

Positionsgruppe	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Geschäftsführer	80	106	150	122
Führungskräfte	66	80	100	87
Spezialisten	40	48	60	52



Variable Vergütung (in Prozent bzw. in Tsd. Euro) nach Positionsgruppe

Positionsgruppe	Empfänger in Prozent	Durchschnittliche Höhe in €	Höhe in Prozent der Gesamtvergütung
Geschäftsführer	63	39.762	17
Führungskräfte	73	15.870	14
Spezialisten	49	6.474	9

Vergleich zu nicht-digitalen Funktionen

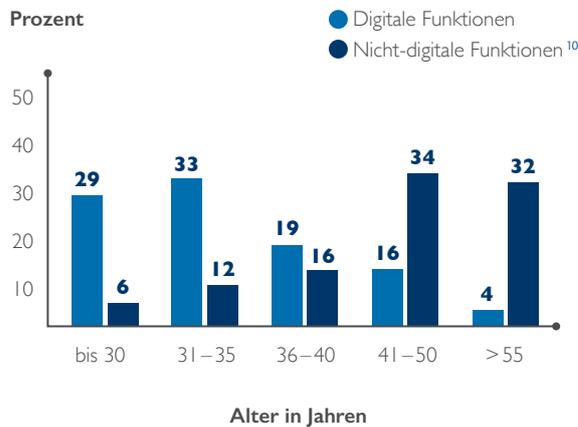
Zur Überprüfung und Verortung der eigenen Vergütungsstrukturen ist für Unternehmen in der Digitalen Wirtschaft ein Vergleich der Vergütung von Experten aus digitalen und nicht-digitalen Funktionen von hohem Interesse.

Der »Blick über den Tellerrand« ist gerade dann extrem wichtig, wenn Fachkräfte aus beiden Funktionen mit vergleichbaren Positionsbeschreibungen Seite an Seite arbeiten. Da die Kienbaum Vergütungsberatung bereits seit vielen Jahren mit gleicher Methodik Vergütungsuntersuchungen für Führungskräfte und Fachkräfte in allen Wirtschaftsbereichen durchführt, ist ein solcher Vergleich an dieser Stelle möglich.

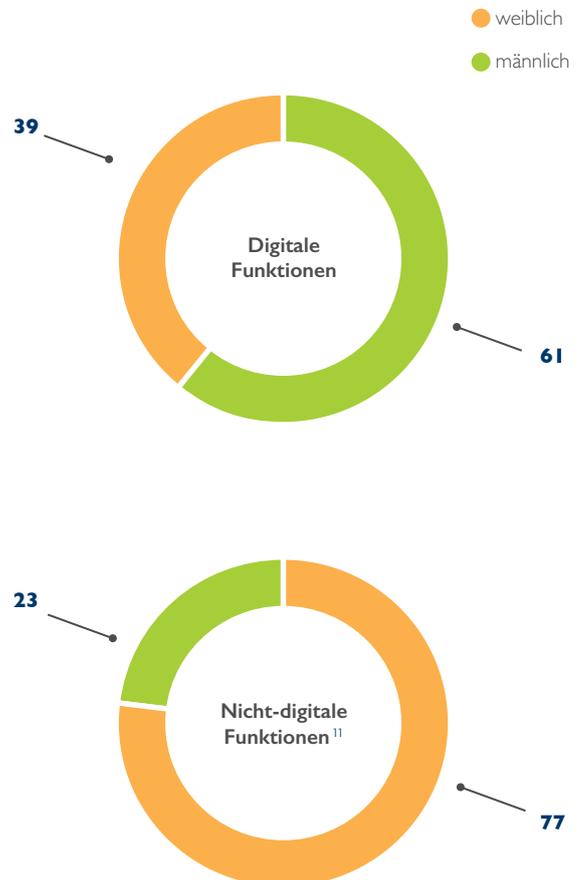
Welche Eigenschaften machen einen typischen Mitarbeiter in digitalen bzw. nicht-digitalen (z. B. Marketingreferenten in kleineren Dienstleistungs- oder Produktionsunternehmen) Funktionen aus: In digitalen Funktionen baut sich die Alterspyramide beinahe gegensätzlich zu nicht-digitalen Funktionen auf. Während in digitalen Funktionen der Großteil der Experten jünger als 36 Jahre ist, ist der typische Mitarbeiter in nicht-digitalen Funktionen über 40 Jahre alt. In digitalen Funktionen hingegen finden sich mit einem Anteil von nur vier Prozent kaum über 50-jährige, in nicht-digitalen Funktionen sind hier ganze 32 Prozent verortet.

Bei der Verteilung des Geschlechts fallen die Unterschiede deutlich weniger ins Gewicht. Männer haben in digitalen wie nicht-digitalen Funktionen die Nase vorn, jedoch ist der Anteil weiblicher Experten in digitalen Funktionen um 16 Prozent höher als in nicht-digitalen Funktionen.

Vergleich im Hinblick auf das Alter (in Prozent)



Vergleich im Hinblick auf das Geschlecht (in Prozent)



¹⁰ Quellen: Kienbaum Vergütungsreports, Kienbaum Compensation Portal

¹¹ Quellen: ebd.

Was verdienen digitale Experten im Vergleich zu Kollegen aus nicht-digitalen Funktionen mit ähnlichen Positionsbeschreibungen? Bei Vertrieblern zeigt sich mit einer durchschnittlichen Gesamtvergütung von 68.000 Euro im Jahr (Außendienstmitarbeiter Vertrieb) zu 69.000 Euro im Jahr (Digital Sales/Account Manager) kaum ein Unterschied. Im Direktvergleich der Spezialisten zeigt sich mit einer Differenz von 3.000 Euro ein ähnliches Bild, hier liegen die nicht-digitalen Funktionen leicht vorne.

Im Marketingbereich lässt sich jedoch erkennen, dass nicht-digitale Funktionen wie die des Marketingreferenten mit durchschnittlich 50.000 Euro Gesamtvergütung pro Jahr

ein höheres Gehalt verbuchen als vergleichbare digitale Funktionen wie die des Digital Marketing Managers mit 41.000 Euro.

Fachkräfte aus nicht-digitalen Funktionen erhalten mit 54 Prozent etwas öfter variable Vergütungsbestandteile als Kollegen aus digitalen Funktionen (49 Prozent). Dafür liegt die vereinbarte Summe der variablen Vergütung bei Experten aus digitalen Funktionen im Durchschnitt knapp 2.000 Euro über der von Experten aus nicht-digitalen Funktionen.



Gegenüberstellung der Gesamtvergütung (in Tsd. Euro) von ausgewählten digitalen und nicht-digitalen¹² Funktionen in Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern

Position	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Digital Sales Manager/Account Manager/ Key Account Manager (digital)	42	56	99	69
Außendienstmitarbeiter Vertrieb (nicht-digital)	56	66	77	68
Digital Marketing Manager (digital)	35	40	45	41
Online Marketing Manager (digital)	38	44	48	44
Marketingreferent (nicht-digital)	41	49	56	50
Spezialisten insgesamt (digital)	37	45	56	50
Spezialisten insgesamt (nicht-digital)	51	54	56	53



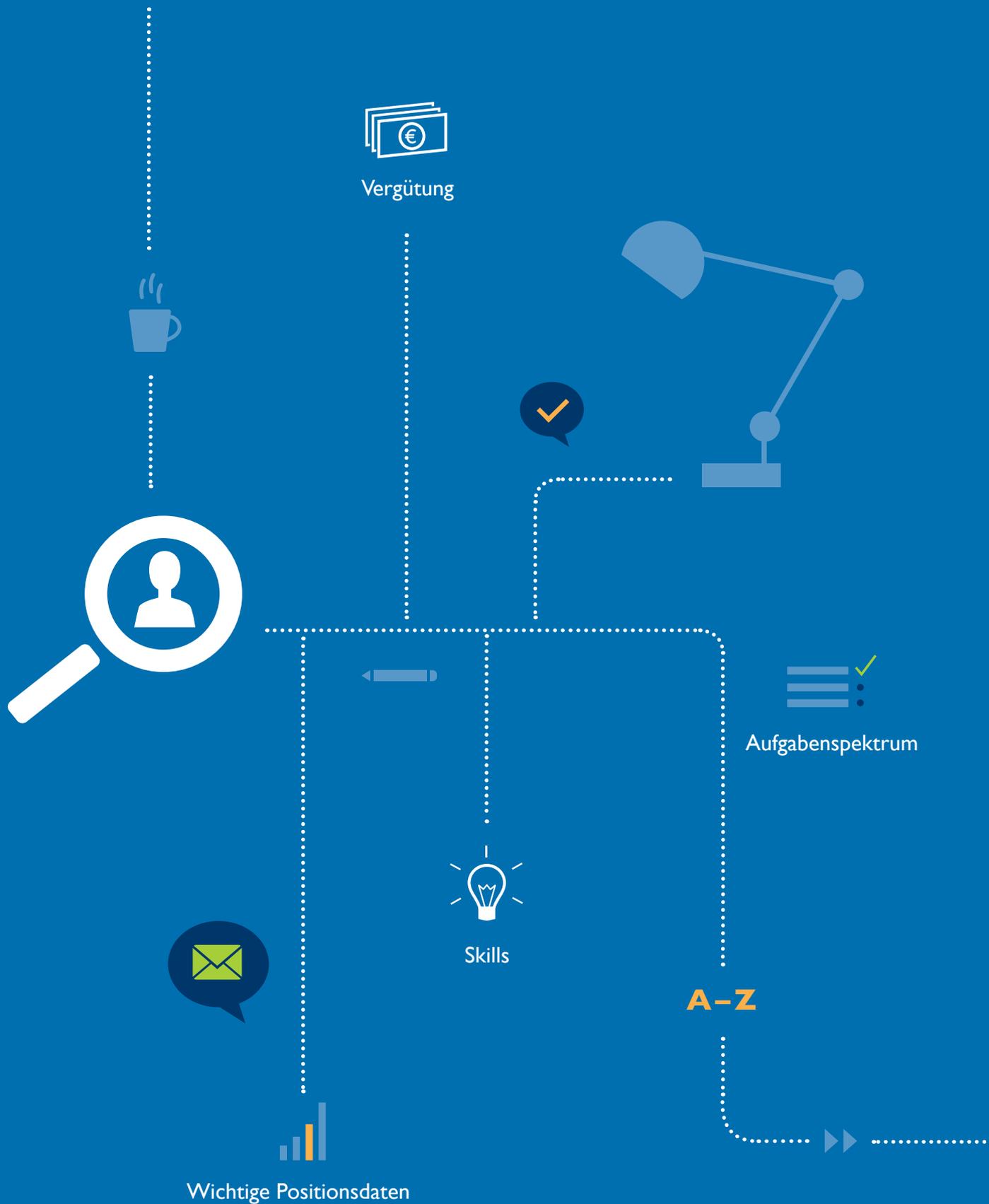
Gegenüberstellung variable Vergütung (in Prozent bzw. Euro)

Position	Empfänger in Prozent	Durchschnittliche Höhe in €	Höhe in Prozent der Gesamtvergütung
Digitale Funktionen	49	6.474	9
Nicht-digitale Funktionen ¹³	54	4.594	8

¹² Quellen: Kienbaum Vergütungsreports, Kienbaum Compensation Portal

¹³ ebd.

12. POSITIONSÜBERSICHTEN



Position I

Account Manager Affiliate

Aufgabenspektrum

- Account Management im operativen und strategischen Bereich
- Verhandlung mit externen Dienstleistern
- Identifikation, Ansprache und Akquise von potenziellen Kooperationspartnern
- Erstellung interner und externer Reportings und Marktanalysen sowie Präsentationen für Kunden
- Budgetplanungen und Controlling

Skills

- Internet-Affinität, gutes technisches und kaufmännisches Wissen
- Starkes Kontaktnetzwerk zu Affiliates und Netzwerken
- Wirtschaftsorientiertes Studium

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

II

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

55

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

II

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior
Experienced	40	44	48	45
Senior	69
Gesamt	40	48	58	51

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	40	51	58	50
101 bis 500	59
über 500
Gesamt	40	48	58	51

Position 2

Ad Operations Manager

Aufgabenspektrum

- Erstellung, Optimierung und Reporting von Online-Werbekampagnen (Kampagnen-Management) mittels interner und externer (Ad Server-)Systeme
- Überwachung der An- und Auslieferung sowie Optimierung und Qualitätssicherung laufender Kampagnen (Ad Operations)
- Technische Einbindung von Werbemitteln und Trackings, Testing und Qualitätssicherung
- Umsetzung, Steuerung und Optimierung von Bewegtbild- und Display-Kampagnen
- Trafficanalyse, Forecasting und Unterstützung des Digital Inventory Managements
- Koordination mit Adserver-Dienstleistern
- Koordination und Abstimmung mit Online-Mediaagenturen, Direktkunden, Sales Units und Drittvermarktern
- Steuerung und Koordination von Kampagnen mit Vermarktungspartnern

Skills

- Fundierte Kenntnisse im Bereich Digital Marketing, gepaart mit technischem Hintergrundwissen
- Interesse, innovative und technische Produkte (Ad-Server-Technologie) einzusetzen und weiterzuentwickeln
- Erfahrung im Umgang mit Technologien für Online Advertising, Ad Serving (DoubleClick für Publishers-DFP)
- Verständnis aller gängigen Web-Media-Formate
- Erfahrung im Bereich Online Marketing
- Ausgeprägte Analysefähigkeit und Affinität zum Detail

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

9

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

3 bis 6

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

56

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

8

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	-	-	-	-
Experienced	30	30	35	34
Senior	42	54	68	55
Gesamt	30	36	48	43

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	30	35	45	36
101 bis 500	60	68	77	68
über 500	-	-	-	-
Gesamt	30	36	48	43

Position 3

Ad Technologie Manager

Aufgabenspektrum

- Betreuung und Weiterentwicklung der Adserver-Technologie
- Technischer Support bei Werbemitteln und Tracking im direkten Kunden- und Agenturkontakt
- Integration und Entwicklung von mobilen Werbemitteln
- Kampagnenoptimierung und Yield-Management
- Weiterentwicklung von innovativen Werbeformaten

Skills

- Studium der Wirtschaftsinformatik/Wirtschaftswissenschaften
- Kenntnisse im Bereich Ad-Technologie und mobiler Vermarktung
- Erfahrung mit RTA, Programmatic Selling, Rich Media
- HTML-, Flash- und JavaScript-Kenntnisse

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 4

Affiliate Marketing Manager

Aufgabenspektrum

- Konzeption, Steuerung und Optimierung des Affiliate Marketings
- Management der Affiliate-Netzwerke sowie Betreuung der Kooperationspartner
- Erschließung neuer Zielgruppen und Marketing-Partnerschaften
- Verhandlung von Verträgen und Vereinbarungen mit Vertragspartnern
- Kampagnenmanagement für Sharing- und Lead-Kampagnen
- Erfolgsmessung, Analyse und Reporting sowie kontinuierliche Optimierung der Kooperationen

Skills

- Studium im Bereich Wirtschafts-, Kommunikations- oder Medienwissenschaften oder vergleichbare Qualifikation
- Affinität zu Web-Technologien sowie ausgeprägte analytische Fähigkeiten

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

5

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

20

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

3



Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	-	-	-	-
Experienced	-	-	-	-
Senior	42	44	45	44
Gesamt	42	44	45	44



Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	45
101 bis 500
über 500	-	-	-	-
Gesamt	42	44	45	44

Position 5

Agency Partner

Aufgabenspektrum

- Entwicklung innovativer Mess- und Analysemethoden zur unterstützenden Beratung von Agenturen und Partnern
- Erstellung von Reports und Insights, die Agenturen über Themen wie Mediaplanung, Werbewirksamkeit, Targeting-Maßnahmen, etc. informieren
- Identifizierung von Best-Practice-Beispielen
- Entwicklung und Betreuung innovativer Marketingmaßnahmen in Zusammenarbeit mit Agenturen und Partnern

Skills

- Studium der Betriebswirtschaftslehre, Psychologie, Mathematik, Informatik oder Statistik
- Erfahrungen im Bereich Marketing

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 6

Business Analyst

Aufgabenspektrum

- Analyse von Anforderungen und Geschäftsprozessen der Fachabteilung
- Informations-/Datenanalyse, Monitoring und Reporting
- Datenmodellierung, Testen, Qualitätssicherung, Geschäftsprozessmodellierung
- Erstellung und Review von Anforderungskatalogen und Fachspezifikationen
- Optimierung und Modellierung von Geschäftsprozessen
- Definition von KPIs zur Messung der Entstörungsprozesse sowie deren kontinuierliches Monitoring hinsichtlich der Zielerreichung
- Schnittstelle für prozessrelevante Fragestellungen zu externen Partnern, internen Abteilungen und zum oberen Management

Skills

- Analytisches und konzeptionelles/ganzheitliches Denkvermögen
- Strukturierte und methodische Arbeitsweise
- Programmiersprachen wie Java, J2EE, XML, http, HTML, CSS, Javascript, Web-Services und SOAP

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

14

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

57

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

6

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	34	43	45	39
Experienced	54	60	74	63
Senior	65	71	81	73
Gesamt	45	58	72	59

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	34	44	53	43
101 bis 500	45	67	74	65
über 500	55	64	78	66
Gesamt	45	58	72	59

Position 7

Business Development Manager

Aufgabenspektrum

- Erschließung neuer und Weiterentwicklung bestehender Geschäftsfelder
- Strategieentwicklung und Konkurrenzanalyse sowie Anfertigung von Business-Plänen
- Identifikation von Trends durch gezielte Marktanalysen
- Koordination und Durchführung von Marketingmaßnahmen
- Ausbau von Kooperations- und strategischen Partnerschaften
- Zusammenarbeit mit der Strategieentwicklung des Unternehmens durch Kosten-/Nutzen- sowie Marktanalysen
- Konzeption und Umsetzung verschiedener Marketing- und CRM-Kampagnen
- Anfertigung von Reports

Skills

- Studium der Wirtschaftswissenschaften, -ingenieurwesen, -informatik
- Berufserfahrung in Business Development, Consulting oder Marketing wünschenswert
- Kenntnisse in der Durchführung von Marktrecherchen und -analysen von Vorteil
- Erfahrung im Umgang mit einem CRM-System

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

46

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

65

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

15

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	32
Experienced	48	56	65	60
Senior	60	76	88	80
Gesamt	50	63	85	69

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	50	57	74	67
101 bis 500	46	64	78	63
über 500	65	85	89	80
Gesamt	50	63	85	69

Position 8

Campaign Manager

Aufgabenspektrum

- Konzeption, Organisation, Durchführung und Steuerung von Kampagnen
- Monitoring, Optimierung sowie Qualitätssicherung der Kampagnen
- Steuerung von Agenturen und Dienstleistern
- Schnittstelle zwischen den internen Bereichen Partnermanagement, Vertriebssupport, Webitemanagement und Kanalverantwortlichen sowie Vermarktern
- Erstellung von Reports
- Strategische Kundenentwicklung

Skills

- Know-how im Bereich Direktmarketing/Marketing (über alle Kanäle)
- Erfahrung im Bereich Online-/E-Commerce und Affinität zu digitalen Medien
- Zahlenaffinität sowie analytisches Denkvermögen

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

13

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

54

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

7

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior
Experienced	35	42	48	42
Senior	48	61	66	57
Gesamt	38	42	56	46

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	34	38	47	41
101 bis 500	40	45	57	48
über 500	42	54	66	54
Gesamt	38	42	56	46

Position 9

Category Manager

Aufgabenspektrum

- Strategische Ausrichtung des Sortiments mit dem Ziel der Umsatz- und Gewinnoptimierung
- Weiterentwicklung und Aufbau neuer Kategorien
- Controlling der Sortimentsperformance
- Durchführung von Preisanalysen und Erarbeitung markenbezogener sowie produktspezifischer Preisstrategien
- Durchführung von Marktanalysen und Trendrecherchen
- Herstellerakquise und Verhandlung von Vertriebskooperationen mit Herstellern
- Zusammenarbeit mit dem Management und anderen Stakeholdern

Skills

- Analysevermögen, ergebnisorientiertes und strukturiertes Arbeiten
- Zugang zum Handel/E-Commerce-Industrie

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 10

Channel Manager

Aufgabenspektrum

- Erstellen von Vermarktungsplänen und Ableitung konkreter Vermarktungsmaßnahmen
- Identifikation und Akquirierung von Neukunden
- Enge Abstimmung mit Vertriebskanälen
- Erstellung von Entscheidungsvorlagen und Statusberichten für das Management
- Konsequente Erfolgskontrolle und Optimierung der Kampagnen-Performance mittels KPI

Skills

- Studium der Betriebswirtschaftslehre oder Wirtschaftsinformatik; kaufmännische Ausbildung
- Erfahrungen im Marketing-Bereich

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

5

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

60

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

5

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	–	–	–	–
Experienced	–	–	–	–
Senior	72	72	74	69
Gesamt	72	72	74	69

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100
101 bis 500	–	–	–	–
über 500	66
Gesamt	72	72	74	69

Position II

Community Manager

Aufgabenspektrum

- Pflege der Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Youtube (Beantwortung von Kundenanfragen, Erstellung des täglichen Contents, Entwicklung von Gewinnspielen etc.)
- Umsetzung der Social-Media-Strategien
- Entwicklung und Implementierung von Aktivitäten zum Ausbau einer Social Media Fan-Base
- Generierung von neuem und innovativem Content zum Ausbau der Follower
- Monitoring der Social-Media-Kanäle und Reporting von Community KPI

Skills

- Abgeschlossenes Hochschul- oder Fachhochschulstudium mit Fokus Marketing/Kommunikation/neue Medien
- Sehr gutes Verständnis hinsichtlich Funktion und Zielgruppen gängiger Social-Media-Kanäle sowie gutes Gespür für aktuelle Trends und Themen
- Begabung für das Verfassen von Texten, Kreativität und Einfallsreichtum

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 12

Content Manager

Aufgabenspektrum

- Management, Koordination und Erstellung von Inhaltsangeboten
- Kreation und Umsetzung von Content-Strategien
- Einstellung und Pflege von Bild-, Text- und Multimediainhalten
- Redaktionelle Content-Planung und Sicherstellung der Content-Erstellung inklusive Koordination von Dienstleistern und Autoren
- Anforderungsmanagement für CMS, CRM und ggf. weitere Systeme/ Systemschnittstellen
- Festlegung und Durchführung von SEO-Maßnahmen
- Reporting und Erfolgsanalyse

Skills

- Studium oder vergleichbare Ausbildung in den Bereichen Journalismus, Digitale Medien, Marketing/Kommunikation oder Informationswissenschaften
- Grundkenntnisse in Photoshop sowie grundlegendes grafisches Verständnis (Bildqualität, Seitenaufbau, Einhalten der CI)
- Erfahrungen im redaktionellen Umfeld
- Verständnis von Content-Management-Systemen und Auszeichnungssprachen
- Kritisches Auge für Fehler in Inhalten und Funktionalitäten
- Umgang mit Content-Management-Systemen wie Wordpress und Typo3 im redaktionellen Bereich
- SEO-Kenntnisse

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

17

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

50

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

17

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	33
Experienced	32	34	49	41
Senior	51	59	70	60
Gesamt	36	49	63	48

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	32	43	52	46
101 bis 500
über 500	44	58	65	55
Gesamt	36	49	63	48

Position 13

Content Marketing Manager

Aufgabenspektrum

- Planung und Entwicklung von kanalübergreifenden Content-Workflows und Content-Formaten sowie der Recherche von Content-Themen
- Erstellung von Inhalten für Unternehmenswebsites, Newsletters, Whitepapers, Case Studies, Presstexte und andere Veröffentlichungen (crossmedial)
- Publikation in allen relevanten Kanälen über multimediale Formate (Text, Bild, Video, etc.) sowie Mitarbeit und Unterstützung im Newsletter-/E-Mail-Marketing
- Kreation und Entwicklung von Infografiken, Tutorials, Videos, Vodcasts, Webinaren
- Steuerung externer Kooperationspartner
- Erfolgsmessung des Content-Marketings innerhalb der Zielgruppen

Skills

- Studium im Bereich Marketing/Kommunikation oder vergleichbare Ausbildung
- Journalistisches Grundverständnis
- Grundkenntnisse im Content-Managementsystem TYPO3, Kenntnisse in der Suchmaschinenoptimierung und Erfahrung mit Monitoring- und Analyse-Tools
- Erfahrung in der Führung von Agenturen und Dienstleistern

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

7

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

3 bis 6

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

43

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

9

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	–	–	–	–
Experienced	48	56	65	56
Senior
Gesamt	41	57	66	55

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	38	50	66	52
101 bis 500
über 500
Gesamt	41	57	66	55

Position 14

Customer Relationship Manager

Aufgabenspektrum

- Definition und Beschreibung relevanter Customer Touchpoints entlang des Kaufprozesses sowie der vor- und nachgelagerten Kundeninteraktion
- Analyse und Entwicklung von CRM-Kampagnen sowie Initiierung weiterer geeigneter Maßnahmen
- Analyse der Kundendaten zur Zielgruppen- und Kampagnenoptimierung
- Automatisierung von Mailingstrecken zur individuellen Kundenansprache
- Enge Zusammenarbeit mit dem Marketing, technischen CRM und anderen Schnittstellen hinsichtlich Strategie und Analyse
- Unterstützung des Datenbankaufbaus und der Entwicklung der ganzheitlichen digitalen Strategie
- Aufbereitung von Management-Reports und Präsentation aller Aktivitäten und erzielten Ergebnisse

Skills

- Umgang mit gängigen CRM- und E-Mail-Marketing-Tools
- Analytisches Denkvermögen und hohe Zahlenaffinität mit leistungsorientiertem Blick auf KPI
- Praxiserfahrung im Kampagnenmanagement

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

7

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

14

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

8

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior
Experienced	33	35	43	38
Senior
Gesamt	33	38	60	46

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100
101 bis 500	43	55	65	54
über 500
Gesamt	33	38	60	46

Position 15

Data Analyst

Aufgabenspektrum

- Aufbereitung großer Datenbestände sowie Erstellung von Datenmodellen
- Anwendung statistischer Methoden zur Identifizierung von Optimierungspotenzialen
- Planung, Durchführung und Auswertung von A/B-Tests
- Erarbeitung und Weiterentwicklung von Methoden und Tools zur Generierung von Customer Insights (z. B. Segmentierung, Customer Journey)
- Entwickeln von Scoring-Modellen, Kundensegmentierungen und Reportingsystemen
- Aufbereitung der Analyseergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen

Skills

- Studium der Statistik, Mathematik, Betriebswirtschaftslehre oder eines verwandten Studiengangs mit quantitativem Schwerpunkt
- Skript- oder Programmiersprache wie SAS und SQL, Kenntnisse in SPSS, VBA
- Kenntnisse in Basismethoden der Statistik: Datendeskription und -exploration, Verteilungen, Tests, Fehlerarten, Regressionsmodelle
- Hohe Zahlen- und Datenaffinität sowie exzellente Excel-Kenntnisse

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

6

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

3 bis 6

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

33

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

3

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	–	–	–	–
Experienced	57
Senior	54
Gesamt	53	55	60	56

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100
101 bis 500
über 500
Gesamt	53	55	60	56

Position 16

Data Strategist

Aufgabenspektrum

- Identifizierung, Orchestrierung und Umsetzung zentraler Initiativen im Umfeld von Big Data
- Beurteilung von Big-Data-Initiativen hinsichtlich des Business-Nutzens und Entwicklung von innovativen Lösungsansätzen
- Übertragung komplexer analytischer Datensätze in einfach zu verstehende Analysen und Vorschläge für die Kunden
- Entwicklung und Verbesserung bestehender Messtechniken, Prozesse und Tools
- Identifizierung und Erschließung neuer innovativer Datenquellen

Skills

- Studium der Mathematik, Informatik oder Physik
- Technisches Verständnis
- Fähigkeit, aus großen Datenmengen analytische Zusammenhänge zu identifizieren, Handlungsempfehlungen abzuleiten und diese verständlich zu kommunizieren
- Erfahrung mit analytischen Reporting-Systemen, Media-Management-Systemen, Datenvisualisierung, Datenplattformen

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 17

Dialogmarketing Manager

Aufgabenspektrum

- Planung und Koordination von Online-Direct-Response-Kampagnen
- Konzeption von CRM-Kommunikationsstrecken (Newsletters, Mailings) und Erstellen von Kampagnenbriefings
- Contentpflege von Websites und Newsletters
- Durchführung des Linkbuildings und Newslettersversands
- Erstellung von Erfolgsanalysen der digitalen Werbemittel
- Steuerung von Dialogmarketing-Agenturen zur Optimierung der Produktwebsite
- Steuerung externer Dienstleister
- Koordination von Content-Marketing-Anforderungen für CRM-Kampagnen
- Unterstützung des Mediaeinkaufs in den Bereichen Affiliate, Display und Mobile
- KPI-Analysen, Erfolgs- und Kostenkontrolle sowie Weiterentwicklung von Direktmarketing-Maßnahmen

Skills

- XML-, HTML- und CSS-Kenntnisse, JAVA von Vorteil
- Erfahrung in der Pflege von Websites und Newsletters
- Erfahrung mit CRM und/oder Newsletter-Systemen
- Analytisches und konzeptionelles Denken, Belastbarkeit und Kreativität

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

4

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

75

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

11

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior
Experienced
Senior
Gesamt	42	53	68	55

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	–	–	–	–
101 bis 500
über 500
Gesamt	42	53	68	55

Position 18

Digital Designer

Aufgabenspektrum

- Erstellung von Designkonzepten/Layouts für digitale Projekte
- Erarbeitung von Guidelines für das visuelle Erscheinungsbild
- Konzeptstarke, zielgerichtete und ästhetische Entwurfsarbeit für diverse Medien/Touchpoints
- Betreuung der Umsetzung digitaler Ergebnisse als Ansprechpartner für Dienstleister (insbesondere Druck/Incentives/Branding)

Skills

- Studium im Bereich Design oder vergleichbare Ausbildung
- Routinierter Umgang mit gängiger Bildbearbeitungs-Software

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

15

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

20

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

7

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	37	38	39	38
Experienced	26	36	41	36
Senior	37	43	48	48
Gesamt	36	38	48	42

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	27	37	46	37
101 bis 500	37	39	55	49
über 500
Gesamt	36	38	48	42

Position 19

Digital Marketing Manager

Aufgabenspektrum

- Entwicklung strategischer Konzepte für die Realisierung digitaler Projekten
- Planung, Durchführung und Optimierung von Online-Marketing-Projekten, Kampagnen und Maßnahmen für einzelne OM-Kanäle (z. B. SEO, SEA, Newsletter Marketing, Affiliate Marketing, Display Marketing, Social Media Marketing, Mobile Marketing)
- Steuerung von Agenturen und Dienstleistern
- Steuerung, Entwicklung und Kontrolle aller SEO-Aktivitäten OnPage und OffPage sowie Anforderungsdefinition für Contentstrategie und Gestaltung der Informationsarchitektur
- Aufsetzen und Weiterentwickeln von Performancemonitoring- und Controllingtools für alle SEO-Maßnahmen zur nachhaltigen Maximierung des organischen Traffics und ROI
- Marktanalysen und Wettbewerbsbeobachtungen
- Erstellung von Reportings, Präsentationen und Entscheidungsvorlagen

Skills

- Studium im Bereich Wirtschaftswissenschaften, Wirtschafts- oder Medieninformatik, Marketing
- Vertrauter Umgang mit den gängigen SEO- und Analytics Tools (z. B. Google Analytics oder Adobe), CMS-Systemen und SEO KPI
- Technisches Verständnis, HTML- und CSS-Kenntnisse

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

50

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

42

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

7



Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	32	43	44	39
Experienced	37	42	50	45
Senior	50	62	79	65
Gesamt	40	50	66	55



Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	35	40	45	41
101 bis 500	44	58	76	64
über 500	50	59	79	64
Gesamt	40	50	66	55

Position 20

Digital Media Planner

Aufgabenspektrum

- Entwicklung und Durchführung strategischer Konzeptionen
- Planung und Betreuung von Kampagnen über alle digitalen Kanäle
- Kundenberatung sowie selbstständige Abwicklung des Tagesgeschäftes
- Abstimmung bzw. Koordination der einzelnen digitalen Abteilungen innerhalb der Agentur
- Analyse von Kampagnen, Markt und Wettbewerbern

Skills

- Ausbildung im Bereich Marketing/Werbung/Media oder abgeschlossenes Studium in Betriebswirtschaftslehre/Sozialwissenschaften mit Schwerpunkt Marketing/Kommunikation o. Ä.
- Breites Wissen und Planungs-Know-how über alle digitalen Kanäle (Display, Mobile, Search, Social, RTA)
- Kenntnisse der unterschiedlichen Adserver-Technologien
- Kenntnisse aller KPI im Bereich digitaler Kampagnen-, Erfolgsmessung und Qualitätskontrolle

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

15

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

3 bis 6

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

20

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

7



Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior
Experienced
Senior	48	50	55	49
Gesamt	32	48	55	45



Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	45	50	55	46
101 bis 500	30	48	55	43
über 500
Gesamt	32	48	55	45

Position 21

Digital Sales Manager/Account Manager/ Key Account Manager

Aufgabenspektrum

- Entwicklung und Umsetzung von Vermarktungsstrategien zur Steigerung der Digital- und Cross-Media-Umsätze
- Beratung von Kunden in allen Bereichen der digitalen und cross-medialen Mediaplanung
- Planung und Durchführung von Special-Sales-Projekten sowie Weiterentwicklung bestehender Digital-Sales-Prozesse
- Kontaktpflege mit ansässigen Media-Agenturen sowie Ausbau des Bestands- und Neukundengeschäftes
- Erstellung von Angeboten sowie deren Nachverfolgung bis Vertragsabschluss
- Planung, Vorbereitung und Präsentation von Konzepten bei Agenturen/Kunden

Skills

- Hochschulstudium und/oder Berufsausbildung in Fachrichtung Medien
- Erfahrung im Sales- bzw. Marketingbereich
- Digital-Know-how, Erfahrung im Vertrieb von Digitalprodukten

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

71

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

77

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

15

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	34	43	46	42
Experienced	41	51	60	56
Senior	60	76	101	80
Gesamt	46	57	83	66

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	42	56	99	69
101 bis 500	50	61	75	63
über 500	50	54	83	69
Gesamt	46	57	83	66

Position 22

Direktmarketing Manager

Aufgabenspektrum

- Koordination, Planung und Umsetzung von Multi-Channel-Kampagnen
- Mitarbeit bei der Weiterentwicklung des Kundenbindungsprogrammes
- Durchführung von Marktanalysen und Wettbewerbsbeobachtungen
- Controlling und Optimieren der Direktmarketing-Kampagnen

Skills

- Studium mit Schwerpunkt Marketing oder vergleichbare Qualifikation
- Erfahrung im Direktmarketing (offline und online), idealerweise mit Retail- bzw. Agenturerfahrung
- Professioneller Umgang mit CRM-Systemen
- Erfahrung im Projektmanagement sowie in der Konzeption und Umsetzung von Werbemitteln

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

12

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

33

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

7

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior
Experienced	39	40	42	40
Senior	39	53	68	50
Gesamt	39	42	53	45

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100
101 bis 500	38	39	40	39
über 500
Gesamt	39	42	53	45

Position 23

E-Commerce Manager

Aufgabenspektrum

- Strategische und konzeptionelle Weiterentwicklung des Online-Shops und dessen kundenorientierte, benutzerfreundliche Gestaltung mit Websiteorientierung
- Konzeption und Durchführung von Online-Kampagnen
- Analyse der Marktaktivitäten und Bewertung der Wettbewerber
- Zusammenführung von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, digitalen Komponenten und Bewertung von Geschäftsmodellen
- Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung und Agenturen

Skills

- Berufsausbildung oder vergleichbare Qualifikation im Bereich IT, Medien oder Marketing
- Kenntnisse im Umgang mit CMS-Systemen von Shop-Software
- Verständnis für Web-Technologien

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

25

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

36

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

8

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior
Experienced	30	36	45	36
Senior	50	58	79	62
Gesamt	39	50	64	54

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	34	42	47	42
101 bis 500	49
über 500	60	79	83	72
Gesamt	39	50	64	54

Position 24

Influencer Manager/Consultant

Aufgabenspektrum

- Entwicklung und Platzierung von Themen
- Kontinuierliche Ansprache von Meinungsmachern
- Schreiben journalistischer Texte
- Beratung der Kunden in Kommunikationsfragen

Skills

- Journalistische Ausbildung oder Traineeship in einer PR-Agentur
- Gute Kontakte zu Journalisten und im Social Web gut vernetzt
- Gutes Gespür für Themen

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 25

Innovationsmanager

Aufgabenspektrum

- Steuerung und Durchführung von Innovationsprojekten
- Optimierung und Steuerung des Innovationsprozesses
- Markt- und Wettbewerbsbeobachtung
- Adaption und Umsetzung von Best Practice-Beispielen
- Organisation und Durchführung von Trainings und Workshops für den erforderlichen Wissenstransfer

Skills

- Studium von Betriebswirtschaftslehre, Medienmanagement, Kommunikationswissenschaften, Medienkommunikation, Digitale Medien oder vergleichbare Qualifikation
- Kunden- und lösungsorientierte Arbeitsweise

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

7

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

71

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

13

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	–	–	–	–
Experienced	56
Senior	96	104	105	100
Gesamt	61	88	104	81

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	–	–	–	–
101 bis 500
über 500	61	71	104	75
Gesamt	61	88	104	81

Position 26

Manager E-Mail-Marketing

Aufgabenspektrum

- Entwicklung, Steuerung und Optimierung von E-Mail-Kampagnen
- Auswertung der Kampagnenperformance und Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Optimierung von Usability und Conversion
- Mitwirkung bei der Kanalplanung sowie bei der Vermarktung des Kanal-Inventars
- Erstellung von Management-Reports und Präsentationen

Skills

- Studium mit Schwerpunkt Marketing, CRM, Wirtschaftsinformatik oder vergleichbare Qualifikation
- Fachkenntnisse und Erfahrungen bei der Planung, Konzeption und Umsetzung von komplexen E-Mail-Kampagnen
- Umgang mit digitalen Anwendungen (Content-Management-System, Office-Anwendungen, HTML etc.)

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

8

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

50

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

10

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior
Experienced	43
Senior	43
Gesamt	41	45	47	44

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	–	–	–	–
101 bis 500	44
über 500	45	46	47	45
Gesamt	41	45	47	44

Position 27

Marketing Analyst

Aufgabenspektrum

- Entwicklung von Datenkompetenz und Definition entsprechender KPIs sowie Formulierung von Kampagnenzielen
- Erstellen von leicht erfassbaren und aussagefähigen Dashboards für das Management und die Marketingentscheider
- Durchführung von Analysen für alle relevanten digitalen Kampagnen
- Generierung von Customer Insights auf Basis des Online-Nutzerverhaltens
- Entwickeln der Analyse- und Datenkompetenz im Unternehmen
- Aufbau und Entwicklung von Reportings und Dashboards mit den relevanten KPI

Skills

- Hochschulstudium in einem analytisch geprägten Studiengang: Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsingenieurwesen, Mathematik, Wirtschafts- oder Medieninformatik o. Ä.
- Affinität zur Web- bzw. Digitalanalyse, Kenntnisse und Verständnis für Programmatic
- Sehr gute Kenntnisse der gängigen SEO- und Webanalyse-Tools (Google Analytics, Google Keyword Planner, Google Display Planner, Google Search Console)

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

7

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

3 bis 6

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

57

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

10

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	–	–	–	–
Experienced	39
Senior	54	62	75	65
Gesamt	43	48	64	54

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	53
101 bis 500
über 500	52
Gesamt	43	48	64	54

Position 28

Media Buyer

Aufgabenspektrum

- Verantwortung für die gesamte administrative Abwicklung von Media-Kampagnen
- Analyse, Controlling und Reporting von Linkmarketing-Kampagnen
- Einkauf und Beschaffung von Marketingmaßnahmen
- Erschließen neuer Kooperationspartner einschließlich Vertrags- und Konditionsverhandlungen
- Ausbau wie Betreuung von bestehenden Kooperationen und Kampagnen, kontinuierliche Prozessoptimierung sowie Beobachtung von Markt, Wettbewerb und Trends

Skills

- Studium der Wirtschaftswissenschaften/-informatik mit Schwerpunkt Marketing, Digitale Kommunikation oder vergleichbare Ausbildung
- Großes Interesse an klassischen und neuen Medien (360 Grad)
- Ausgeprägte Zahlenaffinität und sehr gute Excel-Kenntnisse
- Hohe Kunden- und Serviceorientierung

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 29

Mobile Application Manager

Aufgabenspektrum

- Evaluierungen im Bereich mobiler Anwendungen
- Erstellung von Analysen zur Aufdeckung von Fehlerpotenzial
- Briefing von Entwickler-Teams sowie externen Agenturen
- Aufbau eines Affiliate-Marketings sowie von Schnittstellen zu Social-Media-Kanälen
- Identifikation und Ansprache der geeigneten Zielgruppe

Skills

- Betriebswirtschaftliches oder technisches Studium, Studium der Wirtschaftsinformatik o.Ä.
- Erfahrungen im Bereich Neue Medien

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

4

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

3 bis 6

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

25

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

2

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	–	–	–	–
Experienced
Senior	64
Gesamt	52	62	66	59

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100
101 bis 500	–	–	–	–
über 500	57
Gesamt	52	62	66	59

Position 30

Mobile Marketing Manager

Aufgabenspektrum

- Planung, Koordination und Umsetzung von Mobile-Marketing-Kampagnen
- Steuerung der Media mit externen Agenturen
- Pflege bestehender Geschäftsbeziehungen und Ausbau des Netzwerks zu neuen Partnern
- Unterstützung bei der strategischen Positionierung der Eigenmarke/Kundenmarke auf mobilen Endgeräten
- Koordination des Kampagnen- und Tracking-Setups mit dem Technik-Team
- Identifizierung von Mobile Trends
- Laufende Überwachung, Auswertung und Evaluierung der Kampagnen-Performance, Erstellung von Reports sowie Ableitung von Optimierungsmaßnahmen

Skills

- Kenntnisse der Themenfelder Mobile Marketing/Mobile Services/Display Marketing
- Analysevermögen

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 3 I

Mobile Web Developer

Aufgabenspektrum

- Entwicklung innovativer iOS- oder Android-Mobilprojekte
- Behebung von Fehlern sowie stetige Verbesserungen zu Anwendung und Usability
- Umsetzung und Ausarbeitung von Screendesigns in HTML und CSS
- Beratung und Unterstützung bei Erstellung von Konzepten

Skills

- Studium der Informatik, Wirtschaftsinformatik, Mathematik oder ähnliche Qualifikation
- Methoden, Vorgehensmodelle & Tools zur professionellen Softwareentwicklung (z. B. UML, Scrum, Test Driven Development, TFS)
- Patterns, Architektur- und Infrastrukturkenntnisse
- Microsoft.NET Framework allgemein (z. B. C#, LINQ, Entity Framework, WCF)
- Web-Technologien (z. B. ASP.NET MVC/Web API, HTML5, CSS, JavaScript/-Frameworks, TypeScript)
- Mobile-Technologien (z. B. Apache Cordova, Xamarin, Windows und Windows Phone Entwicklung)
- Datenbanken (Microsoft SQL Server/T-SQL, Oracle) Optional: Azure Cloud Services
- Starkes Interesse an der Programmierung von neuen mobilen Applikationen

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

20

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

70

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

4

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	43	45	45	44
Experienced	59	60	64	62
Senior	73	75	79	76
Gesamt	51	60	69	60

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100
101 bis 500	49	60	70	60
über 500	–	–	–	–
Gesamt	51	60	69	60

Position 32

Online Konzepter

Aufgabenspektrum

- Konzeption von digitalen Lösungen für Websites, Mobile Anwendungen, Online-Shops, Social-Media-Aktivitäten und/oder digitale Kampagnen
- Analyse von Kunden- und Marktbedürfnissen
- Erstellung von Entwürfen, Prototypen und Dummys zur Veranschaulichung neuer Konzepte und User Cases

Skills

- Studium in den Bereichen Medienkonzeption, Informationsdesign, Medieninformatik, Marketing, Betriebswirtschaftslehre oder vergleichbare Ausbildung
- Kenntnisse von Content-Management-Systemen und neuen Webtechnologien

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

6

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

50

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

6

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior
Experienced
Senior	55
Gesamt	34	46	57	46

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	36
101 bis 500
über 500
Gesamt	34	46	57	46

Position 33

Online Marketing Manager

Aufgabenspektrum

- Strategische Planung und Umsetzung von integrierten Online-Marketing-Kampagnen
- Weiterentwicklung und Steuerung der Online-Marketing-Kanäle hinsichtlich Traffic-Generierung und Conversion Rate-Optimierung
- Erstellung von statistischen Auswertungen und Reports zur Erfolgsmessung und Optimierung von Online-Marketing-Maßnahmen
- Definition und Umsetzung geeigneter Maßnahmen zur Erreichung der definierten Umsatzziele im Bereich Online Marketing
- Koordination, Controlling und Reporting der Zusammenarbeit mit internen und externen Dienstleistern

Skills

- Ausbildung oder Studium im Bereich Marketing oder Medien
- Verständnis und Affinität für digitale Medien
- Kenntnisse in diversen Tools im Bereich Performance, Affiliate und Newsletter-Marketing

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

113

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

3 bis 6

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

37

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

6

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior
Experienced	40	45	48	46
Senior	47	52	59	54
Gesamt	40	47	53	48

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	38	44	48	44
101 bis 500	40	48	54	49
über 500	44	50	60	54
Gesamt	40	47	53	48

Position 34

Online Media Berater

Aufgabenspektrum

- Entwicklung von Werbestrategie, Mediaplanung und –einkauf
- Eigenständige Kundenbetreuung hinsichtlich der gesamten Bandbreite des Online Marketings
- Strategische und operative Media- und Kommunikationsberatung
- Zielgruppengerechte Aufbereitung der Mediaempfehlungen sowie Präsentation der Inhalte
- Kampagnenoptimierung und Ergebnisreporting
- Schnittstelle zwischen Kunden, Kreation und Technik

Skills

- Studium im Bereich Wirtschaft, Marketing o. Ä.
- Sehr gutes Zahlenverständnis
- Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge zielgruppengerecht darzustellen und überzeugend zu präsentieren

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

8

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

6 bis 11

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

50

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

12

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	–	–	–	–
Experienced	43	50	55	50
Senior	49	50	52	63
Gesamt	47	50	54	58

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	50	50	52	63
101 bis 500
über 500
Gesamt	47	50	54	58

Position 35

Online PR Manager

Aufgabenspektrum

- Entwicklung und Gestaltung von Online-Pressemitteilungen, redaktionellen Fachbeiträgen und Whitepapers
- Entwicklung von PR-Kampagnen
- Durchführung von PR-Aktionen und Aufbau von Medienkooperationen aller Art
- Erfolgskontrolle von PR-Maßnahmen

Skills

- Studium im Bereich Journalistik, Medien- oder Kommunikationswissenschaften
- Breites fachliches Know-how und umfassende praktische Erfahrungen mit dem gesamten PR-Instrumentarium und in der Kampagnenführung
- Kreativität, Kommunikationsstärke, Textsicherheit

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 36

Online Redakteur

Aufgabenspektrum

- Planung und Erstellung von Pressemitteilungen
- Organisation und Durchführung von Pressekonferenzen
- Konzeption zielgruppenspezifischer Newsletters und Werbetexte
- Pflege der vorhandenen und Akquise neuer Pressekontakte
- Entwicklung und Umsetzung von PR-Strategien

Skills

- Studium mit Schwerpunkt Kommunikation/Journalismus oder ein ähnlich relevanter Studiengang
- Hohe Kommunikationskompetenz; strukturierte und konzeptionelle Arbeitsweise
- Sprachgewandtheit und Kreativität im Texten und journalistischen Schreiben

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 37

Operations Manager

Aufgabenspektrum

- Planung, Steuerung und Kontrolle von Arbeitsabläufen
- Kontinuierliche Analyse und Optimierung vorhandener Prozesse und Abläufe im Hinblick auf Qualität, Sicherheit, Schnelligkeit und Kundenzufriedenheit
- Sicherstellen eines reibungslosen Ablaufs und eines lückenlosen Reportings
- Ansprechpartner in allen operativen Fragestellungen des Verantwortungsbereiches

Skills

- Studium im Bereich Betriebswirtschaftslehre, Ingenieurwesen, Informatik, Logistik oder vergleichbare Ausbildung

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

4

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

6 bis 11

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

75

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

6

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	–	–	–	–
Experienced
Senior	69
Gesamt	39	61	75	57

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100
101 bis 500
über 500
Gesamt	39	61	75	57

Position 38

Performance Marketing Manager

Aufgabenspektrum

- Konzeption und Durchführung von Online-Performance-Marketing-Kampagnen
- Optimierung und Kontrolle der CpX-Kampagnen
- Mitwirkung bei der Neukundengewinnung hinsichtlich der Konzeption von kreativen Ideen für innovative Performance-Kampagnen
- Steuerung der Zusammenarbeit mit internen Network- sowie Medienpartnern
- Betreuung bestehender und Akquisition neuer Online-Partnernetzwerke
- Konzeptionelle Weiterentwicklung der Werbeplattform und -Technologie

Skills

- Berufserfahrung im Online-Performance-Marketing
- Konzeption, Erstellung und Optimierung von CpX-Kampagnen
- Kenntnisse im Kooperationsmarketing und Account-Handling
- Projektmanagementfähigkeiten

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

10

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

20

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

7



Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	37
Experienced	28	31	42	35
Senior	49
Gesamt	31	39	48	40



Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	43
101 bis 500	31	37	43	38
über 500
Gesamt	31	39	48	40

Position 39

PR & Communication Manager

Aufgabenspektrum

- Entwicklung und Planung von strategischen PR-Maßnahmen und deren eigenverantwortliche Umsetzung
- Kontaktpflege zu Journalisten, Redaktionen und Bloggern
- Verantwortung für die aktive und reaktive Pressearbeit sowie die Vorbereitung, Koordination, Erstellung und Veröffentlichung von Pressemitteilungen
- Erstellung von redaktionellen Texten, Interviews, Umfragen etc.
- Koordination und Organisation von Presstreffen, Events und Redaktionsbesuchen
- Betreuung aller Social-Media-Aktivitäten sowie Planung und Umsetzung von Social Media-Kampagnen
- Verantwortung für das gesamte PR-Reporting, die Evaluation und Clipping-Analyse

Skills

- Studium mit dem Schwerpunkt Kommunikation/Journalismus oder ein ähnlich relevanter Studiengang
- Know-how in den Bereichen PR, interne und externe Unternehmenskommunikation, Journalismus & Social Media
- Gutes schriftliches und mündliches Ausdrucksvermögen sowie starke Textkompetenz

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

26

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

23

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

7

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	34
Experienced	39	44	54	45
Senior	49	54	64	56
Gesamt	39	49	54	48

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	36	48	58	48
101 bis 500	43	53	54	51
über 500	39	46	54	47
Gesamt	39	49	54	48

Position 40

Programmatic Account Manager

Aufgabenspektrum

- Entwicklung und Ausbau von Real-Time-Advertising-Kampagne
- Entwicklung von Bidding-Strategien für den Media-Einkauf via Trading Desk/DSP
- Einkauf von Targeting/User-Profildatensätzen
- Projektmanagement von programmatischen Kampagnen
- Koordination und Abstimmung mit externen Dienstleistern

Skills

- Abgeschlossenes Studium (FH/Universität) oder Mediaausbildung
- Erfahrungen als Online-Einkäufer oder Kampagnenmanager
- Hohe Technikaffinität und gutes Verständnis zu Werbetechnologien

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

4

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

25

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

13



Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	–	–	–	–
Experienced
Senior
Gesamt	50	59	76	63



Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100
101 bis 500
über 500
Gesamt	50	59	76	63

Position 4 |

Programmatic Advertising Manager

Aufgabenspektrum

- Steuerung und Optimierung von Real-Time-Advertising-Kampagnen
- Definition von KPI und deren Überwachung sowie die Erstellung von Reports und Analysen
- Mitwirkung bei Vermarktungsstrategien und Angebote im Bereich Targeting in enger Zusammenarbeit mit dem Direct-Sales Team
- Akquise, Betreuung und Beratung von Kunden
- Betreuung und Optimierung von Tools zur optimalen Ausschöpfung des vorhandenen Online-, Mobile- und Video-Inventars

Skills

- Kaufmännische Ausbildung oder Studium im Bereich Wirtschaftswissenschaften/ Kommunikation
- Erfahrungen mit Real-Time-Advertising-Systemen (SSP, DSP, DMP, AdX)
- Hohe technische Affinität, analytische Denkweise und die Fähigkeit, komplexe technische Sachverhalte zu erfassen

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

5

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

60

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

8

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior
Experienced	37
Senior
Gesamt	34	42	43	40

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	34	42	50	42
101 bis 500
über 500	–	–	–	–
Gesamt	34	42	43	40

Position 42

Programmatic Trader

Aufgabenspektrum

- Datengestützte Planung, Umsetzung und Betreuung von Display-Kampagnen
- Entwicklung von Kampagnen-Zielen
- Beobachtung und Optimierung von Display-Kampagnen

Skills

- Studium der Informatik, Mathematik, Betriebswirtschaftslehre oder Statistik
- Erfahrungen in den Bereichen Mediaplanung und Ad Operations

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 43

Project Manager Online

Aufgabenspektrum

- Planen, Überprüfen und Durchführen von Online-Projekten
- Anforderungsanalyse und Angebotserstellung über die Konzeption und die Koordination externer und interner Design- und Entwickler-Teams bis hin zur Abnahme
- Planung von Timings und Kosten, Beratung der Kunden
- Kommunikation zwischen Fach- und IT-Abteilungen des Kunden, externen Partnern, Gestaltern und Entwicklern
- Auf- und Ausbau neuer und bestehender Kundenbeziehungen

Skills

- Fach- oder Hochschulabschluss der Fachrichtung Betriebswirtschaft, Medien, Kommunikation, Informatik o.Ä.
- Erfahrung mit Multimedia-Projekten (Corporate Websites, Kampagnen, Webspecials, Mobile Anwendungen, etc.)
- Kenntnisse im Bereich Datenbanksysteme (MySQL u. a.)
- Grundkenntnisse in Web-Technologien, insbesondere in (X)HTML, CSS, PHP und Javascript

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

82

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

57

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

7



Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	43	45	46	47
Experienced	41	50	54	50
Senior	49	62	77	65
Gesamt	43	50	60	55



Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	40	46	52	48
101 bis 500	45	53	66	57
über 500	48	53	76	62
Gesamt	43	50	60	55

Position 44

Publisher Account Manager

Aufgabenspektrum

- Akquise von Neukunden im Bereich Yield Management: Direktansprache, Angebotsstellung und Vertragsverhandlung/-abschluss mit Publishern
- Account-Entwicklung und Upselling nach Abschluss der Akquise
- Auf- und Ausbau bestehender Kundenbeziehungen durch Upselling weiterer digitaler Produkte
- Durchführung von Kundenterminen im Rahmen des Akquiseprozesses
- Aufbau und Einhaltung einer kontinuierlichen Neukunden-Akquisepipeline mit der Online-Marketing-Leitung

Skills

- Abgeschlossenes Studium (Schwerpunkt: Vertrieb, Marketing etc.) oder abgeschlossene kaufmännische Ausbildung
- Kenntnisse und Erfahrungen in der Performance-Vermarktung oder ähnlichen Marktstrukturen

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 45

Publisher Manager

Aufgabenspektrum

- Akquise und Betreuung der Publisher
- Entwicklung von Strategien zur Gewinnung von neuen Publishern
- Verhandlung von Konditionen und Vertragsbedingungen
- Umsetzung und Betreuung der technischen Integrationen auf Publisher-Seite
- Entwicklung neuer Integrationsformen für die Publisher unter Berücksichtigung von Strukturen und Advertisern
- Unterstützung bei der Definition von technischen Anforderungen an die Integrationen (Feed, API, Prozess auf Publisher-Seite)
- Identifikation und Planung von Zukunftskategorien mit den Stakeholdern
- Verwaltung, Aktualisierung und Abwicklung der Publisher-Verträge

Skills

- Kenntnisse der Funktionsweise von SEO/Content Marketing/ Display-Advertising Maßnahmen
- Überzeugende Kommunikation und Verhandlungsgeschick mit den Publishern

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

8

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

3 bis 6

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

75

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

8



Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior
Experienced
Senior	54	60	70	59
Gesamt	34	48	65	49



Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	42	54	60	51
101 bis 500
über 500
Gesamt	34	48	65	49

Position 46

Realtime Advertising Manager

Aufgabenspektrum

- Beratung des Key-Account-Managements und der Kunden bei Konzeption, Planung und Setup von RTA-Kampagnen (z. B. auf Google und YouTube)
- Umsetzung, Analyse, Optimierung und Erfolgskontrolle der Online-Kampagnen unter Einhaltung der Kampagnenziele
- Beobachtung der Entwicklung relevanter RTA-Technologien zur Erschließung neuer Online-Marketing-Kanäle und Optimierungspotenziale sowie Ableitung von Handlungsempfehlungen

Skills

- Studium im Bereich Marketing, Wirtschafts-, Kommunikations- oder Medienwissenschaften bzw. vergleichbare Ausbildung
- Kenntnisse mit Real-Time-Bidding-Plattformen und im dynamischen Retargeting von Vorteil

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 47 + 48

SEA/SEM-Manager / SEA/SEM-Specialist / SEA/SEM-Consultant

Aufgabenspektrum

- Planung, Konzeption und Umsetzung von SEM-Kampagnen zur gezielten Verbesserung der Suchmaschinenperformance sowie Setup, Analyse, Steuerung und Kontrolle von SEA- und PLA-Kampagnen
- Implementierung und Optimierung von Kampagnenstrukturen in verschiedenen Suchmaschinen hinsichtlich Keywords, Anzeigentexten und Landing Pages
- Überwachung und kontinuierliche Optimierung der laufenden Kampagnen nach individuellen Zielen und Definition von Erfolgsmetriken
- Analyse und Tracking von Kampagnenergebnissen
- Erfolgskontrolle und Reporting
- Effektive Steuerung und Überwachung des Budgets sowie der definierten Konversionsziele und KPI
- Durchführung von Keyword-, Mitbewerber- und Marktrecherchen
- Permanente Prozessoptimierung bezüglich Keyword-Entwicklung, Bid-Management, Anzeigentexten/Werbemitteln etc.
- Entwicklung individueller Online-Marketing-Strategien sowie strategische und operative Betreuung der Ads internationaler Kunden

Skills

- Studium im Bereich (Online-)Marketing, Wirtschaftsinformatik, Medienwissenschaften, Betriebswirtschaftslehre oder vergleichbare Ausbildung
- Berufserfahrung im Online-/Suchmaschinen-Marketing
- Umgang mit Bid-Management-Tools und Google Analytics
- Gute Kenntnisse in der operativen Steuerung von SEA-Kampagnen

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

16

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

31

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

8

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	28	30	36	32
Experienced	33	42	46	39
Senior
Gesamt	31	42	46	39

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	30	35	46	37
101 bis 500
über 500	41
Gesamt	31	42	46	39

Position 49

SEO Manager

Aufgabenspektrum

- Konzeption, Durchführung sowie kontinuierliche Überwachung von SEO-Maßnahmen
- Wettbewerbs- und Trendanalyse unter SEO-Gesichtspunkten (Onpage/Offpage)
- Planung, Umsetzung, Steuerung und Auswertung interner SEO-Projekte
- Aufbau neuer Landingpages inklusive Conversion-Rate-Optimierung
- Akquise und Etablierung von Partnerschaften mit anderen Medienhäusern
- Planung von Content- und Linkbuilding-Kampagnen mit externen Agenturen
- Ständige Optimierung und Weiterentwicklung einzelner Portale unter SEO-Aspekten
- Unterstützung bei der Entwicklung der SEO-Strategie
- SEO-Monitoring und Erfolgskontrolle

Skills

- Kenntnisse der einschlägigen Analyse-Tools (Sistrix, Google Analytics, Search Console)
- Grundwissen im Bereich Appstore-Optimierung
- Verständnis für Linkwertigkeit und Arbeitsweise einer Suchmaschine
- Basiswissen in für den SEO-Bereich erforderlichen Webtechnologien (HTML, CSS) sowie Content-Management-Systemen

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

18

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

17

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

4

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior
Experienced	30	36	44	37
Senior	60	60	69	64
Gesamt	34	41	60	46

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	31	38	52	41
101 bis 500	44	53	61	53
über 500
Gesamt	34	41	60	46

Position 50

Social Media & Web Analyst

Aufgabenspektrum

- Ansprechpartner und Kompetenz-Träger für Tools, Methoden und Best Practices in den Bereichen Social Media und Web Analytics
- Beobachtung, Messung und Evaluierung der Wirksamkeit und des ROI von Social Media- und Web Marketing-Kampagnen
- Kontinuierliches Social Media-Monitoring für Social Media-Accounts, Marken und Produkte
- Durchführen von ad-hoc Social-Media-Analysen zu Markenwahrnehmung, aktuellen Themen und Benchmarks
- Entwicklung und Reporting von Key Performance-Indikatoren für Social Media und Web Marketing-Aktivitäten

Skills

- Abgeschlossenes Studium in den Bereichen Betriebswirtschaftslehre, Statistik, Marketing, Medien-, Kommunikations- oder Sozialwissenschaften
- Erfahrung in den Bereichen Social Media und Web Analytics
- Analytische und kommunikative Fähigkeiten

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 5 I

Social Media Manager

Aufgabenspektrum

- Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationskonzepten auf Basis der Unternehmens-, Projekt- und Geschäftsführungsstrategie
- Planung, Entwicklung und Umsetzung von Content mit der Redaktion
- Platzierung gezielter Themen über Pressetexte, Storylines sowie redaktionelle Artikel
- Ansprechpartner bei Presseanfragen einschließlich Zuständigkeit für Bereitstellung von Informationsmaterial und Austausch mit den jeweiligen Pressevertretern
- Verfolgung und Analyse der täglichen Berichterstattung, Verwendung und Einsatz der Informationen
- Aufbau von Kommunikationskanälen und Ausbau der bestehenden Social-Media-Kanäle/Communities
- Planung, Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zum Community-Aufbau
- Entwicklung und Test neuer Ideen sowie kreativer Maßnahmen für den Aufbau und das Community-Managements
- Steigerung des Community-Engagements durch aktives Community-Management
- Analyse und Evaluation der Maßnahmen sowie Monitoring der Communities
- Reporting an die Geschäftsführung

Skills

- Studium der Medien- oder Kommunikationswissenschaft
- Kenntnisse der Medien- und Pressewelt
- Ausgeprägte Sprachgewandtheit

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

14

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

36

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

7

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	32	36	36	50
Experienced	32	36	41	36
Senior	48	58	62	56
Gesamt	32	37	58	48

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	32	33	43	46
101 bis 500	28	36	62	42
über 500	43	53	71	57
Gesamt	32	37	58	48

Position 52

Social Media Marketer

Aufgabenspektrum

- Konzeption, Koordination und Umsetzung der Online-Kommunikationsmaßnahmen
- Steuerung und Budgetierung der Online-Mediaplanung (Facebook Ads, etc.)
- Auswertung und Reporting der Maßnahmen
- Entwicklung von relevantem Inhalt für die Social-Media-Kanäle
- Betreuung der Google Adwords sowie der SEO- und SEA-Maßnahmen

Skills

- Marketing, Kommunikation und/oder IT-bezogenes Studium bzw. kaufmännische Ausbildung
- Kenntnisse im Online-Marketing
- Kreative Arbeitsweise und ein ausgeprägter ganzheitlicher Blick bei der Aufbereitung von Inhalten

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

4

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

3 bis 6

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

50

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

7

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	–	–	–	–
Experienced
Senior
Gesamt	40	58	72	56

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100
101 bis 500	–	–	–	–
über 500
Gesamt	40	58	72	56

Position 53

Social Media Planner

Aufgabenspektrum

- Erstellung von Auswertungen und Performance-Analysen für Digitalkampagnen und betreute Social Media-Fanpages
- Organisation und Steuerung externer Autorinnen und Autoren
- Erstellung von Ad Sets und Buchung von Kampagnen in sozialen Netzwerken
- Recherche nach interessanten Zielgruppen/Insights als Ausgangspunkt für kreative Ideen und den Austausch mit Strategie- und Konzeptteams
- Pflege und Nutzung von Analyse- und Social Listening Tools
- Kommunikation mit Vermarktern/Kunden

Skills

- Studium im Bereich Betriebswissenschaften, Informatik oder Medien bzw. vergleichbare Ausbildung
- CMS-Erfahrung (WordPress, Joomla, Sitecore, Adobe CQ5 o.Ä.)

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 54

Social Media Recruiter

Aufgabenspektrum

- Gewinnen von potenziellen Kandidaten durch Direktansprache innerhalb von Social-Media-Kanälen (XING, LinkedIn etc.)
- Pflegen der Datenbank
- Regelmäßiges Reporting der Aktivitäten im Social-Media-Bereich
- Ständige Beobachtung des Bewerbermarktes und Optimierung der Rekrutierungswege

Skills

- Ausbildung oder Studium in Marketing/Kommunikation (Erfahrung im HR-Recruitment)
- Versiert im Umgang mit Social-Media-Plattformen

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 55

Social Media Redakteur

Aufgabenspektrum

- Strategische Konzeption und Koordination von Social-Media-Kampagnen und Aktivitäten
- Operative Erstellung von zielgruppen-, SEO- und Newsfeed-Algorithmus-optimierten Texten, Bildern, Grafiken und Videos
- Kontinuierliche Verbesserung der Reichweiten und Key Performance Indikatoren (KPI)
- Quantitative und qualitative Analysen sowie Bewertung der Kommunikationsmaßnahmen
- Handlungsempfehlungen, Monitoring und Reporting
- Kontinuierliche enge Zusammenarbeit und Abstimmung mit Schnittstellen-Abteilungen

Skills

- Kenntnisse und Erfahrungen im Social-Media-Marketing
- Journalistische oder medienspezifische Ausbildung
- Analysefähigkeiten und konzeptionelles Arbeiten
- Umgang mit Analyse-, Planungs- und Publishing-Tools, und insb. mit SEO- und Newsfeed-Algorithmen
- Empathie wie Einfühlungsvermögen für die anvisierten Zielgruppen sowie deren Bedürfnisse, Sprache und Wünsche; außerdem die Fähigkeit, zugänglich, authentisch und begeisternd zu formulieren

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 56

Strategischer Planer

Aufgabenspektrum

- Durchführung von Marken-, Verbraucher-, Wettbewerbs- und Marktanalysen
- Entwicklung von Markenpositionierungen sowie deren konsequente Führung und Weiterentwicklung
- Entwicklung vernetzter Kommunikationsstrategien sowie das Erstellen inspirierender Briefings für die Kreation
- Präsentationserstellung und Präsentationen beim Kunden
- Durchführung von Innovations-, Trend- und Markenworkshops

Skills

- Studium im Bereich Geisteswissenschaften, Betriebswirtschafts-/ Volkswirtschaftslehre oder Kommunikationswissenschaft
- Erfahrung im Planning einer Agentur oder im Strategischen Marketing
- Gute Kenntnisse in unterschiedlichen Methoden der quantitativen und qualitativen Marktforschung
- Know-how in der Erarbeitung digital-integrierter Strategie
- Erfahrung mit integrierter Kommunikation sowie alternativer und innovativer Kommunikationsformate
- Erfahrung mit Innovations- und Businessstrategien

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

11

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

50

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

9

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior
Experienced	45
Senior	57	66	72	73
Gesamt	38	57	67	58

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	41	56	57	49
101 bis 500
über 500	37	51	68	53
Gesamt	38	57	67	58

Position 57

Traffic Manager

Aufgabenspektrum

- Beschaffung und technische Einbindung von Werbemitteln in unterschiedlichen AdServer-Systemen
- Einbindung und Qualitätssicherung von Sonderwerbeformen
- Beratung von Kreativagenturen bei der Werbemittelerstellung
- Ausbau neuer Richmedia-Werbeformen und -formate
- Erstellung von Belegscreenshots gegenüber den Agenturen/Kunden

Skills

- Studium der Wirtschafts- bzw. Medieninformatik oder Studium der Kommunikationswissenschaften mit Schwerpunkt Medien oder eine adäquate Online-Ausbildung, z. B. in den Bereichen AdManagement, Mediengestaltung Online oder Fachinformatik
- Versierter Umgang mit HTML und CSS; Grundkenntnisse in JavaScript
- Erfahrung im Bereich Kenngrößen und Mediastudien (IVW, AGOF, PIs, Visits etc.) sowie mit Trackingsystemen zur Werbewirksamkeit und Sichtbarkeit

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

Position 58

UX/UI Designer

Aufgabenspektrum

- Verwandeln von komplexen Abläufen in selbsterklärende Designs
- Entwicklung und Umsetzung von intuitiv bedienbaren und hochwertigen UI-Konzepten
- Weiterentwicklung und stetige Verfeinerung des Interface-Designs unter Beachtung von Usability-Kriterien und Nutzerverhalten
- Erstellung von Prototypen und Click-Dummies
- Erzeugung und grafische Umsetzung von Design-Vorlagen
- Kommunikation der Designs an das Entwicklungsteam und Begleitung der Implementierung

Skills

- Affinität für Mobile-, Web- und Cloud-Technologien
- Erfahrung im UX-/UI-Design von Mobile und Apps, vorzugsweise im E-Commerce oder Gaming Bereich
- Studium mit Schwerpunkt Interface Design, Mediendesign, Kommunikationsdesign oder vergleichbare Ausbildung

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

21

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

62

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

4

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	41	42	43	42
Experienced	56	59	65	60
Senior	42	58	78	60
Gesamt	43	56	65	57

Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100
101 bis 500	46	59	69	59
über 500	52
Gesamt	43	56	65	57

Position 59

Web Analyst

Aufgabenspektrum

- Analysen für das Management zu operativen und finanziellen Fragestellungen
- Weiterentwicklung der Webanalyse und Marketing Controlling
- Bewertung und Interpretation von Daten und ganzheitliche Beratung verschiedener Stakeholder und Fachbereiche
- Vorbereitung diverser Berichte für die interne Entscheidungsfindung sowie Beratung der Marketingkanäle
- Analyse und Umsetzung von Multichannel-Attributionsmodellen
- Ausbau und Weiterentwicklung der Datenbasis sowie der Vernetzung von Daten aus verschiedenen Quellen

Skills

- Berufserfahrung im Bereich Webanalyse und Marketing Controlling
- Hochschulstudium der Wirtschaftswissenschaften/-informatik mit Schwerpunkt Controlling, Marketing oder vergleichbarer Abschluss
- Umgang mit Webanalyse-Tools wie Google Analytics
- Umgang mit Tracking-Technologien sowie Tag-Management-Systemen
- Zahlenverständnis und Abstraktionsvermögen, SQL-Kenntnisse

WICHTIGE POSITIONSDATEN

Anzahl Nennungen

22

Positionszugehörigkeit
(Modalwert in Jahren)

bis 3

Empfänger
(variable Vergütung in Prozent)

59

Variable Vergütung
(Höhe in Prozent der Gesamtdirektvergütung)

6

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Ausprägung

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
Junior	40	46	47	46
Experienced	54	60	60	58
Senior	65	77	80	72
Gesamt	47	60	70	60

 Gesamtdirektvergütung (in Tsd. €) nach Beschäftigten

	Unteres Quartil	Median	Oberes Quartil	Ø
bis 100	58
101 bis 500	47	60	70	60
über 500
Gesamt	47	60	70	60

Position 60

Yield Manager

Aufgabenspektrum

- Operatives und strategisches Revenuemanagement
- Erarbeitung von Jahresstrategien und Ableitung unterjähriger Maßnahmen inklusive permanenter Umsetzungsverfolgung und kurzfristiger Gegensteuerung durch konkrete Maßnahmen bei Abweichungen
- Analyse von Abverkaufs- und Umsatzzahlen sowie Ableitung von konkreten Vermarktungsangeboten für verschiedene Distributionskanäle
- Erstellung und Auswertung von Statistiken, Reports und Forecasts
- Enge Zusammenarbeit mit allen Bereichen des Marketing (Digital + Social Media, Brandmanagement sowie Sales und Finance)
- Markt- und Konkurrenzbeobachtung sowie Analysen

Skills

- Betriebswirtschaftliches Studium oder vergleichbare Ausbildung
- Berufserfahrung in Revenuemanagement/Yieldmanagement/Pricing/Reservationmanagement
- Zahlenhärte und Analysefähigkeit
- Marketingkompetenz und Kenntnisse verschiedener Vermarktungskanäle/Buchungsplattformen

Leider liegen für diese Position zu wenige Meldungen ($n < 4$) vor, um eine detaillierte Darstellung zentraler Informationen zu Position und Gehalt auszuführen.

13. FAZIT: EINE BRANCHE MACHT KARRIERE

Arbeiten in der Digitalen Wirtschaft – das bedeutet, in einer jungen Branche mit meist jungen Kolleginnen und Kollegen zusammenzuarbeiten.

Unternehmen der Digitalen Wirtschaft verfolgen mit innovativen Business-Ideen einen klaren Wachstumskurs und versuchen, ihre neuen digitalen Produkte und Dienstleistungen mit Hochdruck im Markt bekannt zu machen. Dafür setzen sie auf digitale Experten in Online Marketing und Sales: Das am weitesten verbreitete Jobprofil in der Digital-Branche ist das des Online Marketing Managers. Firmen haben verstanden, wie wichtig es ist, Neukunden zu werben und über innovative Online-Kanäle sowie digitale Medien auf sich aufmerksam zu machen.

»Innovation« schreibt die Digitale Wirtschaft auch auf der Produktseite groß und vergütet das entsprechend: Mitarbeiter im Business Development und Innovationsmanagement können mit den höchsten Gehältern rechnen. Innovationsmanager sind mit einem Durchschnittsgehalt von 100.000 Euro mit Abstand die Top-Verdiener unter den Senior-Fachkräften der Branche. Stark operativ und junior geprägte Jobs

wie Suchmaschinen Marketing Manager finden sich hingegen am unteren Ende des Gehaltsrankings wieder. In allem steigen die Gehälter in der Digitalen Wirtschaft deutlich über den Durchschnitt aller Branchen, was positive Zukunftsaussichten für die Mitarbeiter verspricht. Auch für junge Frauen wird die Branche immer interessanter: Bei den unter 30-Jährigen beschäftigten Digital-Unternehmen inzwischen mehr Frauen als Männer.

Mitarbeiter in der Digitalen Wirtschaft arbeiten auch mal eine Stunde länger als vertraglich fixiert, legen dabei aber Wert darauf, ihre Arbeitszeit flexibel gestalten zu können. Diese Flexibilität ist einer der beliebtesten Benefits der Branche. Noch häufiger profitieren Digital-Mitarbeiter von Weiterbildungsangeboten durch den Arbeitgeber und davon, dass sie ihre Mobile Devices auch privat nutzen können.

Die Digitale Wirtschaft:

Eine junge Branche, in der Unternehmen voll auf Wachstum setzen. Mitarbeiter profitieren in vielfältigen Jobprofilen von innovativen Aufgabenbereichen mit Kompetenzgewinnen im digitalen Know-how: Fähigkeiten, die auch in der gesamten deutschen Wirtschaft immer gefragter werden.



14. HINWEISE ZUR METHODIK

Gegenstand und Grundlage der Untersuchung

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist die Gehaltsstruktur von 125 Geschäftsführern, 233 Führungskräften und 865 Fachkräften in der Digitalen Wirtschaft.

Grundlage des »Gehaltsreports Digitale Wirtschaft 2016« bildet eine Fragebogenerhebung bei Unternehmen und Mitarbeitern der Digitalen Wirtschaft. Im Rahmen eines vorangestellten Projektes hat der BVDW gemeinsam mit seinen Mitgliedsunternehmen die der Studie zugrunde liegenden 60 wichtigsten und zukunftsreichsten Jobprofile inklusive Positionsbeschreibungen in der Digitalen Wirtschaft identifiziert.

Für den Gehaltsreport waren Fragen über Unternehmen, Positionsinhaber, Grundvergütung, variable Vergütung sowie betriebliche Zusatzleistungen zu beantworten. Stichtag der Gehaltsdaten war der 1. März 2016.

Um die Vergleichbarkeit der Tabellen untereinander zu gewährleisten, verwenden wir meist die Vergütungsgröße »Gesamtgehalt«: Monatsgehälter allein sagen zu wenig über das Jahresentgelt aus und vernachlässigen (eventuelle) variable Vergütungsbestandteile überhaupt ganz.

Darstellung der Positionen

Neben der Darstellung der jeweiligen Einzelpositionen fasst die Untersuchung als Gesamtheit aller drei Positionsruppen zusammen:

- Geschäftsführer
- Führungskräfte
- Spezialisten

Die Ergebnisse dieser Publikation basieren auf den Angaben von 865 Spezialisten. Innerhalb einzelner Kapitel wird zudem auf die jeweiligen Ergebnisse der Studie für Geschäftsführer und Führungskräfte in der Digitalen Wirtschaft eingegangen.

Mitarbeiter ohne disziplinarische Personalverantwortung werden in der Studie als Spezialisten oder Fachkräfte bezeichnet. Sie sind für ein oder mehrere Aufgabengebiete zuständig, für die ein (Fach-)Hochschulstudium oder eine vergleichbare Ausbildung erforderlich ist.

Folgende Ausprägungen sind möglich (sofern nichts anderes erwähnt, wird in den folgenden Auswertungen der Gesamtwert zugrunde gelegt):

Senior

Verantwortung für sehr komplexe Aufgabenstellungen inklusive Lösungsfindung im Fachbereich und ggf. darüber hinaus; ist im Unternehmen als Spezialist in seinem Fachgebiet bekannt; leitet gegebenenfalls andere Mitarbeiter fachlich an; kann vernetzte, fachübergreifende Lösungen entwickeln; verfügt üblicherweise über mehr als fünf Jahre Berufserfahrung im Fachgebiet.

Experienced

Verantwortung für eher komplexe Aufgabenstellungen inklusive Lösungsfindung im Fachbereich; arbeitet in der Regel selbstständig und findet eigenständig Lösungen; verfügt üblicherweise über zwei bis fünf Jahre Berufserfahrung im Fachgebiet.

Junior

Als Einsteiger ist er für eher einfache Aufgabenstellungen inklusive Lösungsfindung im Fachbereich verantwortlich; benötigt in der Regel Anleitung zur Erfüllung der Aufgaben bzw. orientiert sich an Standardlösungen; verfügt üblicherweise über maximal zwei Jahre Berufserfahrung im Fachgebiet; typische Einstiegsposition für Hochschulabsolventen.

Statistische Kennziffern innerhalb der Untersuchung

Durchschnitte

Addition sämtlicher Angaben je Merkmal und Division durch die Anzahl der erfolgten Nennungen. Sofern nicht anders vermerkt, werden arithmetische Mittelwerte angegeben.

Mediane und Quartile

Die Schwankungen innerhalb der Vergütungswerte sind in der Praxis recht groß. Um einen Überblick über diese Schwankungsbreite zu geben, verwenden wir Lagemaße. Neben dem Median als dem mittleren Wert innerhalb einer Verteilung geben wir die Werte für das untere und obere Quartil an. Zu diesem Zweck wird die Vergütung der Höhe nach geordnet und in eine Rangreihe gebracht. Der Median bezeichnet den Wert, der genau in die Mitte der Reihe fällt. Das untere Quartil wird errechnet, indem ein Viertel der Vergütungsangaben, vom niedrigsten Wert her beginnend, abgezählt wird. Entsprechend wird bei der Ermittlung des oberen Quartils vom höchsten Wert ausgegangen.

Somit haben jeweils

- 25 Prozent aller Positionsinhaber eine niedrigere Vergütung als das untere Quartil
- 25 Prozent eine Vergütung zwischen dem unteren Quartil und dem Median
- 25 Prozent eine Vergütung zwischen dem Median und dem oberen Quartil
- 25 Prozent eine höhere Vergütung als das obere Quartil

Dieser Sachverhalt wird an folgendem Beispiel von elf Nennungen deutlich:

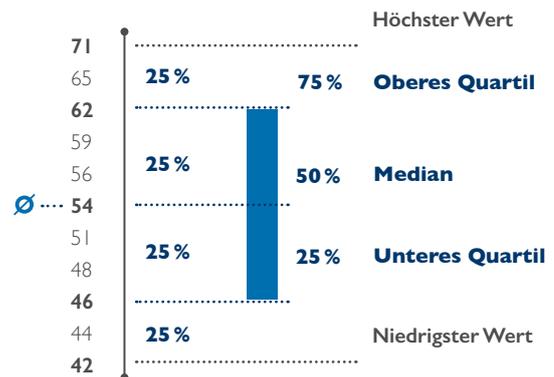
Die Jahresgesamtvergütung einer bestimmten Position beträgt zum Beispiel (in Tsd. Euro): 42, 44, 46, 48, 51, 54, 56, 59, 62, 65, 71. Die von uns verwendeten statistischen Kennziffern zu diesem Beispiel ergeben sich aus der Grafik.

Zu beachten ist bei der Interpretation dieser Streumaße, dass das untere und obere Quartil nicht etwa die Extremwerte der Vergütungsreihe darstellen, sondern dass jeweils 25 Prozent der entsprechenden Mitarbeiter eine niedrigere bzw. höhere Vergütung erhalten.

Die statistische Auswertung zeigt, dass die Durchschnitte der Vergütungswerte im Allgemeinen höher oder niedriger liegen können als der Median. Dies resultiert im Wesent-

lichen daraus, dass die Durchschnittswerte durch den Einfluss einzelner sehr hoher oder niedriger Vergütungsangaben stark nach oben oder unten bewegt werden.

Beispiel



Abweichende Ingesamt-Werte

In einzelnen Tabellen können »Ingesamt«-Additionen (alternativ: -Berechnungen/Ergebnisse) höher ausfallen als die Summe ausgewiesener Einzelwerte entsprechender Spalten oder Zeilen. In diesen Fällen waren in den Fragebogen zwar die Angaben für das aggregierte Merkmal vorhanden, es fehlten jedoch die Daten für die Merkmalsausprägung.

Sonstige Kennzeichnungen

In Tabellen, in denen für ein bestimmtes Merkmal zwar Nennungen erfolgt sind, diese aber aufgrund der geringen Anzahl keine Aussagekraft besitzen, wurde das Zeichen »..« verwendet. Das Zeichen »-« bedeutet: keine Nennungen.

Compensation-Glossar

Ausprägungen

Um den Erfahrungslevel des Positionsinhabers widerzuspiegeln und Einzelpositionen verfeinert/detailliert abzubilden, werden Spezialisten drei Positionsausprägungen zugeordnet (vergleiche Seite 102).

Betriebliche Altersversorgung

In der vorliegenden Untersuchung wird ausschließlich die arbeitgeberfinanzierte Altersversorgung behandelt.

Digitale Wirtschaft

Die Digitale Wirtschaft bündelt Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht.

Einflussgrößen

In der vorliegenden Untersuchung werden unter dem Begriff »Einflussgrößen« sämtliche Kriterien erfasst, die Einfluss auf die Höhe der Vergütung haben: externe Marktfaktoren, alle unternehmensspezifischen Faktoren wie Umsatz, Mitarbeiterzahl oder Branche, positionsspezifische Faktoren wie Hierarchie oder Personalverantwortung sowie personenspezifische Einflussfaktoren wie Berufserfahrung oder Ausbildung.

Geschäftsführer

Leitungsorgan eines Unternehmens oder sonstiger privater bzw. öffentlicher Rechtsformen.

Führungskraft

Angestellter, der auf Führungsebene (disziplinarisch, ggf. auch fachlich) Mitarbeiter führt, zum Beispiel Abteilungsleiter Finanzen.

Firmenwagen

In der vorliegenden Untersuchung werden ausschließlich Firmenwagen behandelt, die vom Unternehmen gestellt werden.

Gesamtgehalt

Summe aus Grundvergütung und variablen Vergütungsbestandteilen (wie jahresbezogene und mehrperiodige variable Vergütung). In der Gesamtdirektvergütung dagegen nicht erfasst sind geldwerte Vorteile betrieblicher Zusatzleistungen sowie Mehrarbeitsvergütungen.

Gesamtbarvergütung (ZIEL)

Beinhaltet die Jahresgrundvergütung und die jahresbezogene variable Vergütung bei 100 Prozent Zielerreichung.

Grundvergütung

Ergibt sich aus den Bruttomonatsbezügen, multipliziert mit der Anzahl der Zahlungen pro Jahr. Darin einbezogen werden auch Weihnachts- und Urlaubsgelder (sofern es sich um feste Beträge handelt, wurden sie in Gehaltsanteile umgerechnet). Vergütungen von Teilzeitbeschäftigten werden auf 100 Prozent hochgerechnet.

Jahresgrundgehalt

= Grundgehalt.

Jahresgesamtgehalt

= Gesamtgehalt.

Positionsausprägungen

= Ausprägungen (vergleiche Seite 102).

Positionsgruppe

Gegenstand dieses Reports ist die Positionsgruppe der Spezialisten; Geschäftsführer und Führungskräfte werden im Sinne eines Gesamtüberblickes mit einbezogen.

Positionszugehörigkeit

Anzahl der Jahre, die der Positionsinhaber insgesamt in seiner aktuellen Position tätig war, unabhängig davon, für wie viele Unternehmen er gearbeitet hat.

Spezialist

Angestellter, der auf Spezialistenebene für ein oder mehrere Aufgabengebiete zuständig ist, für die in der Regel ein (Fach-)Hochschulstudium oder eine vergleichbare Ausbildung erforderlich ist; keine disziplinarische Personalverantwortung; zum Beispiel Personalreferent.

Variable Vergütung

Unter diesem Begriff werden in der Untersuchung klassische Tantiemen- oder Bonuszahlungen mit jährlicher Bezugsbasis (jährliche Auszahlung) zusammengefasst.

Vergütung

Der Begriff »Vergütung« wird in der vorliegenden Untersuchung als allgemeiner übergeordneter Begriff in den Texten verwendet. Im Detail unterscheiden wir Grundvergütung, Gesamtvergütung und variable Vergütung zur Kennzeichnung der einzelnen Vergütungskomponenten.

Zielbonus

Es handelt sich hierbei um den Bonus, den der Mitarbeiter bei hundertprozentiger Zielerreichung erhalten würde (Sollbetrag, nicht Maximalbetrag).

Zusatzleistungen

Unter diesem Begriff werden in unserer Untersuchung die Betriebliche Altersversorgung, der Firmenwagen sowie weitere Zusatzleistungen behandelt.

Kienbaum Compensation Consulting: Gemeinsam mit Ihnen ans Ziel

Beratungsspektrum

Kienbaum Compensation Consulting vereint erfahrene Teams mit exzellenten Kenntnissen zu allen Vergütungsthemen. Wir legen bei der Zusammenstellung unserer Teams Wert auf umfassende Projekt- und Praxiserfahrung sowie Spezialisierung auf unterschiedliche Branchen. Unseren Nachwuchs rekrutieren wir aus einer Vielzahl von Fachrichtungen und sorgen für kontinuierliche Fort- und Weiterbildung. Damit garantieren wir unseren Kunden breit gefächertes und tief greifendes Experten-Know-how auf stets aktuellem Stand. Durch die Vielfalt unserer Experten sind unsere Teams in der Lage, ihre fundierten Erfahrungen in der Konzeption, Umsetzung und Implementierung von Vergütungssystemen mit umfassender Branchen- und Segmentkenntnis.

Gesamtvergütungsstrategie

Wir unterstützen Sie bei der Entwicklung einer Gesamtvergütungsstrategie im Hinblick auf das Ziel, Ihre Geschäftsstrategie effektiv umzusetzen und Leistungs- sowie Ergebnisorientierung in Ihrem Unternehmen nachhaltig zu fördern. Dabei steigert die intelligente Gestaltung Ihrer Vergütungssystematik unter anderem die Führungseffizienz innerhalb der Organisation, erhöht die Besetzungsquote und reduziert die Fluktuationsrate bei Top-Leistern.

Performance Management/Variable Vergütung

Nutzen Sie erfolgs- und leistungsorientierte Vergütungssysteme, um Ihre Unternehmensziele an steuerungsrelevante Werttreiber und Key Performance Indicators zu binden, um die Führungsverantwortung zu stärken und die Motivation der Mitarbeiter zu erhöhen. Wir begleiten Sie bei der Entwicklung und Implementierung dieser Systeme und der zugehörigen Instrumente. Informieren Sie sich bei unseren Experten über Short-, Mid- und Long-Term-Incentive-Pläne.

Personalkostenmanagement

In unternehmerischen Krisenzeiten gelten spezielle Herausforderungen. Kurzfristig getroffene Entscheidungen können längerfristig negative Auswirkungen auf die Leistungsfähigkeit des Unternehmens haben. Informieren Sie sich daher rechtzeitig über Wege zu nachhaltigem Personalkostenmanagement. Wir setzen bei einer konsequenten Optimierung aller bestehenden Kostenelemente im Vergütungssystem an und schöpfen alle Potenziale aus.

Job Grading/Stellenbewertung

Das Kienbaum Job Grading zeichnet sich durch einen wertorientierten Ansatz aus und orientiert sich an den konkreten Beiträgen der jeweiligen Position zum Geschäftserfolg. Nutzen Sie unseren differenzierten Ansatz der Stellenbewertung als Grundlage für die systematische Ausgestaltung wesentlicher personalpolitischer Instrumente.

Altersversorgung und Wertkonten

Betriebliche Altersversorgung und Wertkonten sind strategische Komponenten einer mitarbeiterorientierten Gesamtvergütung und Ausdruck der Unternehmenskultur erfolgreicher Unternehmen. Wir beraten Sie bei der Bewertung bestehender Versorgungsleistungen und unterstützen Sie bei der Neujustierung betrieblicher Altersversorgung und Wertkontenmodelle.

Vertriebssteuerung und -vergütungssysteme

Gerade in einem anspruchsvollen Marktumfeld kommt dem erfolgssichernden Vertriebsmanagement eine besondere Bedeutung zu. Kienbaum sichert Ihren Vertriebs Erfolg durch den Aufbau einer effizienten Vertriebsorganisation, einer animationsstarken Vertriebssteuerung und einer abschlussstarken Leistungskultur.

Vergütung im Tarifbereich

Durch organisatorische Veränderungen kann es auch im Tarifbereich zu einer heterogenen Vergütungsstruktur und zu überhöhten Personalkosten kommen. Auf dem Weg zu einer tarifkonformen und leistungsorientierten Vergütungsstruktur begleiten wir Sie gern – von der Analyse über den Vergleich alternativer Tarifwerke bis hin zur Konzeptionierung und Umsetzung neuer Vergütungssysteme.

Kienbaum Facts & Figures

- Der Bereich Compensation & Benefits ist seit über 50 Jahren Impulsgeber und Vorreiter moderner Vergütungsberatung in Deutschland.
- Mit Standorten im In- und Ausland und einem umfangreichen Netzwerk internationaler Partner garantieren wir Ihnen maximale Unterstützung bei nationalen und weltweiten Projekten.
- Wir verfügen über eine der größten Vergütungsdatenbanken in Europa.

RUND UM DIE UHR FÜR SIE DA. KIENBAUM ONLINE-ANGEBOTE

Unsere Online-Visitenkarte: Die Compensation Homepage

Auf unserer Website → www.kienbaum-compensation.com halten wir weitere Informationen zur Kienbaum Vergütungsberatung für Sie bereit. Hier finden Sie Einzelheiten zu uns, unseren Beratungsschwerpunkten, aktuellen Projekten und Terminen sowie zahlreiche Zusatzinformationen rund um das Thema Compensation. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

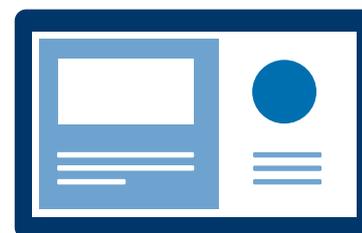
Der Compensation Shop

Unter → www.kienbaum-shop.com können Sie alle Printprodukte der Kienbaum Vergütungsberatung schnell und einfach erwerben und sich über die Inhalte und Preise informieren.

Marktdaten Online mit dem Kienbaum Compensation Portal

Unter → www.kienbaum-compensation-portal.com erhalten Sie exklusiven Zugriff auf Kienbaum Vergütungsdaten – rund um die Uhr und nach höchsten Qualitätsstandards. Darüber hinaus ist das Compensation Portal die einzige TÜV-geprüfte Online-Vergütungsdatenbank.

Kienbaum 



BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVWD) E.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVWD) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht.

Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVWD interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

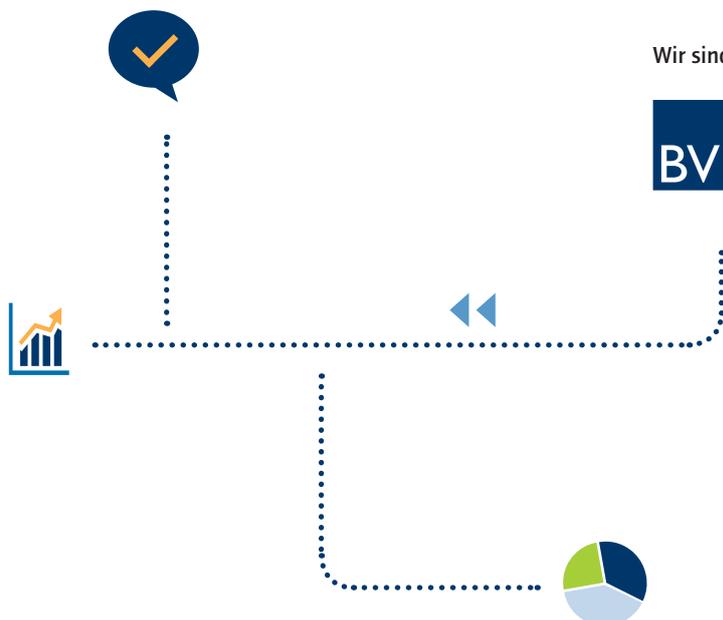
Der BVWD hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und nationalen sowie internationalen Interessengruppen unterstützt der BVWD ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVWD führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.

Gleichzeitig sorgt der BVWD als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien an Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte auf Seiten der Nutzer und in der Öffentlichkeit.

Wir sind das Netz.



KONTAKT



Christian Maria Huntgeburth

Global Head of Sales Data
Kienbaum Management Consultants GmbH

 christian.huntgeburth@kienbaum.de
 +49 2261 70 36 07



Barbara Kolocek

Referentin Digital Business
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

 kolocek@bvdw.org
 +49 30 2 06 21 86 17



Dr. Julia Leitl

Leiterin Data Management
Kienbaum Management Consultants GmbH

 julia.leitl@kienbaum.de
 +49 69 96 36 44 64



Johanna Jann

Projektmanagerin Marktforschung
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

 jann@bvdw.org
 +49 211 60 04 56 28

Kienbaum^K

Ahlefelder Straße 47
51645 Gummersbach

 www.kienbaum.de
 +49 2261 70 30

BVDW
Wir sind das Netz

Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf

 www.bvdw.org
 +49 211 6 00 45 60

→ www.kienbaum.de

→ www.bvdw.org

