

Berufswunsch Social-Media- Manager

Soziale Netzwerke werden in verschiedenen Bereichen unterschiedlich intensiv genutzt. Nur bei Facebook posten reicht allerdings nicht. Unternehmen erwarten mehr von Social-Media-Managern. Über die Anforderungen an ein neues Berufsfeld.

TEXT **CARSTEN KOLBE-WEBER**

► **Die Welt bleibt bodenständig.** Zumindest wenn man sich das Ranking der Berufe anschaut, in denen die meisten Ausbildungsverträge abgeschlossen wurden. 2010 schafften es der Kraftfahrzeugmechatroniker und die Einzelhandelskauffrau auf Platz eins. Der Social-Media-Manager hingegen passt in keine klassische Ausbildung. Aber es kommt Bewegung ins Spiel. Die ersten Hochschulen bieten Module und spezielle Studiengänge an, Fortbildungsträger entsprechende Kurse. Und für viele Kommunikationsprofs heißt es schlicht „Learning on the Job“.

Was sollten Social-Media-Manager können?

Diese Frage haben Experten 2012 mit der Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft (PZOK) diskutiert. Die Erwartungen sind hoch, die Wünsche vielfältig. Nur bei Facebook posten reicht nicht. Unternehmen erwarten von Bewerbern Erfahrung im Umgang mit Facebook, Twitter und Co bei Projekten. „Social-Media-Manager sollten von A wie Ausbreitungswege bis Z wie Zukunftstrends eine große Bandbreite abdecken. Dazu gehört auch, ein geeignetes Con-

Social-Media-Manager sollten gut vernetzt sein und über Kontakte in der „Szene“ verfügen. Das macht sie wertvoll

tent Management System auswählen zu können“, sagt **Bernhard Jo-deleit**, Geschäftsführer der Agentur lotsofways.

Eine schnelle Auffassungsgabe, um die Mechaniken der verschiedenen Kanäle zu verstehen, und Sprachgewandtheit sind das A und O. „Social-Media-Manager sollten überdurchschnittlich empathisch, aufgeschlossen und gedanklich flexibel sein. Dazu gehört, den Usern höflich, auf Au-

genhöhe und in ihrer Sprache zu begegnen“, sagt **Miriam Buhl**, Leiterin Personal- und Organisationsentwicklung fischerAppelt.

Dass es schwerwiegende Folgen haben kann, wenn man im Social Web nicht den richtigen Ton trifft, hat der Lebensmittelkonzern Nestlé erlebt. Greenpeace fuhr eine Social-Media-Kampagne gegen Nestlé mit der Behauptung, der Konzern vernichte Orang-Utans und Regenwald durch seine Palmölnutzung. Dabei nutzte Greenpeace die falsche Reaktion und Tonalität eines Community Managers von Nestlé aus, um die Kampagne und den Shitstorm weiter anzufeuern.

Social-Media-Manager brauchen viel Kreativität und gute Ideen. Schließlich entwickeln sie Aktionen und Kampagnen, um Öffentlichkeit zu erzeugen, Meinungen zu beeinflussen und neue Nutzer zu generieren. Auch bereits gewonnene Nutzer brauchen immer wieder einen Mehrwert, um einem Unternehmen auch weiterhin zu folgen. Social-Media-Manager sollten gut vernetzt sein und über Kontakte in der „Szene“ verfügen. Das macht sie für Unternehmen wertvoll. Sie können so Informationen zur Einschätzung

bestimmter Entwicklungen liefern, Botschaften in die Szene hineintragen und darüber hinaus in die nicht digitale Welt vermitteln. Um auf Augenhöhe mit den verschiedenen Communitys zu kommunizieren, benötigen sie ausreichend Abstand zur herkömmlichen PR und zum Marketing. PR-Sprech wird in Blogs oft durchschaut. Gerade durch die Beteiligungsmöglichkeiten in der Netzwelt ist das Risiko groß, dass eine Kampagne eine gefährliche Eigendynamik entwickelt. Erinnert sei an das PR-Debakel nach dem Crowdsourcing-Wettbewerb von Henkel für das Spülmittel Pril.

Wo sind Social-Media-Manager verortet?

Sie sind einerseits Schnittstelle zwischen den Abteilungen innerhalb der Unternehmen und andererseits die Schnittstelle nach außen, zur digitalen Welt. Sie treiben die strategische Ausrichtung, Koordination und Umsetzung innerhalb des Unternehmens voran. Dabei sind sie jedoch nicht in das tägliche operative Geschäft involviert. Aufgrund der Querschnittsintegration in Unternehmen müssen Social-Media-Manager

besonders ausgeprägte Kommunikations- und Teamfähigkeiten besitzen. Dazu gehört: Offenheit, Flexibilität, Neugier und Eigeninitiative. Auch Durchsetzungsvermögen und Ergebnisorientierung sind wichtig. Social-Media-Manager sammeln Informationen und bereiten diese auf. Dafür benötigen sie ein Budget sowie eine personelle Ausstattung.

Social-Media-Manager berücksichtigen in ihren Konzepten und Aktivitäten auch andere Unternehmensbereiche wie Marketing, Kundenservice, Entwicklung und Personalrekrutierung und kennen die Funktionsweise, das Zusammenspiel und die Eigenheiten dieser Bereiche. Mit einem generellen Verständnis von Marketing und PR sowie den dazugehörigen Konzepten können sie zwischen verschiedenen Abteilungen im Unternehmen vermitteln. Auch ein grundsätzliches Verständnis für das gesellschaftspolitische Umfeld der jeweiligen Organisation zeichnet einen Social-Media-Manager aus.

Für den journalistischen und den PR-Bereich sind die Berufsfelder klar definiert. Für Social-Media-Berufe fehlten bislang

Anzeige

Zu schnell für Ziele?

Kommunikationsplanung bei Lautenbach Sass.

AUSBILDUNGS-, FORT- UND WEITERBILDUNGSMÖGLICHKEITEN

- Deutsche Presseakademie in Berlin: www.depak.de
- Europäische Medien und Business-Akademie in Hamburg, Berlin und Düsseldorf: www.emba-medienakademie.de
- Fachhochschule Köln: www.fh-koeln.de
- Hochschule Anhalt: www.hs-anhalt.de
- Hochschule Darmstadt: www.h-da.de
- Hochschule der Medien in Stuttgart: www.hdm-stuttgart.de
- Leipzig School of Media: www.leipzigschoolofmedia.de

noch Abgrenzungen. Der Bundesverband der Community Manager – für digitale Kommunikation & Social Media (BVCM) hat daher im Juli 2012 insgesamt fünf verschiedene Social Media Berufsbilder bestimmt: Junior- und Senior Social-Media-Manager, Social-Media-Consultant, Senior-Community-Manager. „Wir hoffen dem Nachwuchs eine erste Orientierungshilfe zu bieten und eine gewisse Trennschärfe zwischen den Social-Media-Berufsbildern zu schaffen“, sagt **Ben Ellermann**, Ausschussvorsitzender Berufsbilder beim BVCM.

Die konkreten Anforderungen an einen Social-Media-Manager hängen eng mit der Organisationsgröße zusammen und damit, wie die Unternehmensleitung die Bedeutung von Social-Media-Aktivitäten einschätzt. Deswegen sind sie mehr oder weniger stark in die konzeptionelle und operative Umsetzung eingebunden. Die Spannweite reicht vom PR-Referenten, der auch noch Social-Media-Aktivitäten nebenbei macht, bis hin zu eigenen Social-Media-Abteilungen. Dabei findet aus Sicht der PZOK eine wesentliche Differenzierung zwischen Community-Managern, Content-Managern und Social-Media-Managern statt. Eine Zusammenführung der Aufgaben von Social-Media-Managern und Social-Media-Consultants erscheint sinnvoll.

Im Idealfall sind Social-Media-Manager wie auch PR-Verantwort-

liche in die Unternehmensstruktur eingebettet und haben klare Aufgaben. Sie erhalten Rücken-deckung von Führungskräften für die Entwicklung und Umsetzung einer Strategie. Ein spezifisches Instrument dafür ist ein abteilungsübergreifendes Social-Media-Board.

Ausbildung und Zugang

Social-Media-Manager haben meist ein Hochschulstudium oder eine vergleichbare Ausbildung absolviert, so das Ergebnis der PZOK-Expertenumfrage. Die Bandbreite der Studiengänge und Abschlüsse der Bewerber ist groß und reicht von Kommunikations- und Medienwissenschaften über BWL und Marketing bis hin zu Journalistik. „Es entwickelt sich eine Dynamik im Hochschulbereich bei der Gestaltung neuer beziehungsweise der Ergänzung und Spezialisierung bestehender Studiengänge“, sagt **Stephan Fink**. Der Vorstandsvorsitzende der Agentur Fink & Fuchs Public Relations ist insbesondere im Bereich Online-Kommunikation an der Hochschule Leipzig in Forschung und Lehre aktiv. Ein Beispiel für die breite Ausfächerung der Inhalte in verschiedenen Studienfächern im Bachelor-Bereich ist die Hochschule der Medien in Stuttgart. Für Journalisten haben die Hochschulen in Darmstadt und Köln Spezialisierungen im Bereich Online-Journalismus geschaffen. Die Leipzig School of Media ermöglicht seit 2008 ein berufsbegleitendes Master-Studium in dem artverwandten Bereich New Media Journalism. Die Europäische Medien- und Business-Akademie bietet seit 2012 bundesweit erstmalig in Hamburg, Berlin und Düsseldorf ein spezialisiertes sechssemestriges Bachelor-Studium zum Social-Media-Manager an. Kostenpunkt: 24.500 Euro. Anfang 2013 startet an der Hochschule Anhalt der Masterstudiengang Onlinekommunikation – Zulassungsvoraussetzung ist ein Bachelor-Abschluss in BWL.

Im Berufsfeld Social-Media-Manager gibt es jedoch auch eine besonders hohe Quote von Quereinsteigern. Die Social-Media-Ex-

perten wachsen in den Unternehmen oder als Selbstständige aus anderen, mitunter verwandten Bereichen in die neuen Aufgaben hinein. Hier setzen die Fort- und Weiterbildungsträger an, die in den letzten Jahren eine große Anzahl verschiedenster Angebote für Berufstätige sowie Ein- und Umsteiger geschaffen haben. So auch die Deutsche Presseakademie (depak). Hier werden seit 2010 Fortbildungen für diejenigen angeboten, die erst einmal wissen wollen, was das Web 2.0 eigentlich ist und welche Möglichkeiten es bietet. Seitdem wurde das Programm ausgebaut. „Social Media gehört fast bei all unseren Fortbildungen zum Standardprogramm. Anders ist professionelle Kommunikation doch gar nicht mehr denkbar“, sagt depak-Leiter **Christian Arns**.

Orientierung tut Not

Bei so viel Dynamik fällt es schwer, den Überblick zu behalten. Seit November 2012 bietet deshalb die Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft (PZOK) den Abschluss „Social Media Manager/in (PZOK)“ an. Der Abschluss wurde mit Unternehmen, Agenturen und Verbänden aus der Branche für die Branche entwickelt. Die PZOK wird vom BdP, der DPRG und der GPRA getragen. Ein wesentliches Ziel der PZOK ist die Sicherung von Qualitätsstandards in der Aus-, Fort- und Weiterbildung in der PR- und Kommunikationsbranche durch bundesweit einheitliche und anbieterunabhängige, standardisierte Prüfungen. Die neue Prüfung bündelt sowohl theoretisches Wissen als auch praktische Anforderungen. Ein Beitrag mit Persönlichkeiten aus der Social-Media- und Kommunikationsbranche begleitet und unterstützt das Vorhaben und sichert die Qualität der Prüfung.

Wie geht es weiter?

Social-Media-Anwendungen werden heute unterschiedlich intensiv in allen Bereichen getestet und angewendet. Sie werden alle Arbeitsbereiche wie Human Resources, Service, Vertrieb, Innovation,

Social-Media-Anwendungen werden schon heute unterschiedlich intensiv in allen Bereichen getestet und angewendet

Investor Relations durchdringen. „Social-Media-Anwendungen und Apps beflügeln verschiedene neue Geschäfts- und Nutzungsmodelle. Warum soll ich noch ein privates Auto besitzen, wenn es mir Anbieter wie DriveNow oder Car2Go über Apps sehr einfach möglich machen, Autos zu finden, diese zu nutzen, und am Ende auch noch Kosten gespart werden?“, fragt **Christoph Bornschein**, Geschäftsführer der Agentur Torben, Lucie und die Gelbe Gefahr. Neue Geschäftsmodelle und Kommunikationsstrukturen – für Social-Media-Manager kann sich das nur positiv auswirken. Ihr Wissen und Können wird gefragt sein.

Der Beruf des Social-Media-Managers bietet viele Gestaltungsmöglichkeiten. Wie ein festes Ausbildungs- und Aufgabenprofil aussehen kann, wird sich in der Zukunft zeigen. Die PZOK hat mit dem Abschluss Social-Media-Manager einen bundesweit einheitlichen Standard vorgelegt. Die Unternehmen können die Verbreitung des Standards durch Nachfrage nach dem Abschluss und der Förderung ihrer Mitarbeiter in der Weiterbildung unterstützen.

Weitere Informationen zum Thema unter www.pzok.de ■



Carsten Kolbe-Weber ist Leiter Prüfung/Zertifizierung/PR der Prüfungs- und Zertifizierungskommission der deutschen Kommunikationswirtschaft. Er hat als Lehrbeauftragter an Universitäten, Fachhochschulen und bei verschiedenen Bildungsträgern gearbeitet. Seit 2010 ist er mit seiner Agentur Kolbe-Kommunikation selbstständig.

Ihr Häuptling wünscht sich mehr Indianer?

Mit Employer PR mehr Erfolg im Recruiting

Egal ob Rauchzeichen, Trommeln oder Indianertanz – wir finden für Sie die richtige Kommunikationsstrategie, um die besten Fach- und Führungskräfte für Ihr Unternehmen zu gewinnen.

Denn gute PR sorgt für einen guten Ruf. Und ein guter Ruf als Arbeitgeber führt die richtigen Mitarbeiter zu Ihnen.

- Employer Branding → Employer PR → Social Media
- Arbeitgeber-Videos → Interne Kommunikation → CSR

Ein Service der index Internet und Mediaforschung GmbH
Tel.: (030) 390 88-300 · info@index-hr.de · www.index-hr.de

index



**Strategisches
Personalmarketing**