

Quelle: dkspeaks.com

## ■ NEUE BERUFE

# Berufsbild Social Media Manager

Durch die Sozialen Medien befinden sich die Medienberufe im Wandel und ein neues Berufsbild entsteht: der Social Media Manager. Was steckt dahinter? | Benjamin O'Daniel

**A**ls sich Wibke Ladwig selbstständig machte und den Gründerzuschuss beantragte, bekam sie ein Problem. Die örtliche Arbeitsagentur konnte sie beruflich einfach nicht einsortieren. Für die Online-Managerin, die sich in einem Verlag um Social Media und Online-Projekte gekümmert hat, gab es einfach keine passende „Schublade“ in den Amtsformularen.

Der Fall ist symptomatisch: Durch die Digitalisierung und das „Social Web“ entstehen immer mehr neue Berufe im Netz. Sie entstehen so schnell, dass die deutsche Bürokratie, aber auch die Aus- und Fortbildungslandschaft nur hinterherhecheln können. Und auch viele Unternehmen wissen nicht so richtig,

was sie in die Stellenausschreibungen schreiben sollen.

Die neuen „Netz-Jobs“ entstehen vor allem in Branchen, in denen Geisteswissenschaftler arbeiten. „Im Grunde sind es alle Branchen, in denen es um die Vermittlung von Informationen geht. Die Wissensbranchen – Medien, Kultur, Bildung – sind entmaterialisiert; die Informationen werden zunehmend abgekoppelt vom alten Trägermedium Papier“, sagt Wibke Ladwig. „Zum Teil entstehen völlig neue Berufe wie der Social Media Manager. Aber auch klassische Berufe verändern sich durch das Social Web und die Digitalisierung. Ein Verlagslektor muss sich heute Gedanken machen, für welche Medienformate und Plattformen

er die Inhalte plant. Öffentlichkeitsarbeiter müssen sich mit Blogger Relations beschäftigen. Redakteure bespielen Facebook-Kanäle, und Kulturarbeiter sitzen nicht mehr im Elfenbeinturm, sondern bauen übers Netz Bindungen zu Menschen auf“, sagt die Kölner Online-Expertin. Sie hat für sich den Beruf des „Social Web Ranger“ erfunden. In Vorträgen, Seminaren und Workshops bietet sie Touren in den „Landschaftsraum Internet“ an. Im Rahmen eines „Social Web Coaching“ hilft Wibke Ladwig Führungskräften und Freiberuflern, eine individuelle Strategie fürs Internet zu finden. Außerdem entwickelt sie Konzepte, Ideen und Texte für transmediale Projekte.

Ein Blick in die Infodienste bestätigt den Eindruck von Wibke Ladwig. Quer durch alle Tätigkeitsbereiche finden sich Berufe, in denen Netz-Kompetenz gefragt ist. Eine kleine Auswahl aus den letzten Wochen: Eine große PR-Agentur sucht einen „Online-Redaktionsleiter“ mit Social Media-Erfahrung, ein großes Museum sucht einen Verantwortlichen für alle „Social Media-Corporate-Kanäle“, ein Automobil-Konzern sucht einen Marketing-Mitarbeiter für die „Pflege der Social Media-Kanäle“, ein Buchverlag sucht einen Volontär, der für die „Weiterentwicklung und Umsetzung von Social Media-Aktivitäten“ zuständig ist. Aufgabenbeschreibungen sind genauso verschwommen wie die Stellenbezeichnungen. Mal liegt der Fokus ausschließlich auf den Online-Aktivitäten. Häufig ist Online allerdings auch ein Aufgabenfeld von vielen, das der neue Mitarbeiter bekommt.

Wer vor zehn oder fünf Jahren seinen Hochschulabschluss in der Tasche hatte – zum Beispiel in Medienwissenschaften oder gar in Journalistik – kann jetzt schon auf eine „veraltete“ Ausbildung zurückschauen. Das Social Web ist in seiner ganzen Dynamik erst einige Jahre alt. Und doch ist es längst ein gesellschaftliches und globales Massenphänomen. Im Netz gibt es eine beliebte Quelle, die das Phänomen veranschaulicht. „Garrys Social

Media Count“ rechnet in Echtzeit hoch, was auf den Social Media-Plattformen gerade weltweit passiert. In weniger als 30 Sekunden drücken über eine Millionen Menschen auf den „Like“-Button von Facebook, laden über 500.000 Apps für ihre Smartphones runter und setzen über 100.000 Tweets auf Twitter ab. An diesen Fakten kommt kein Unternehmen, keine Branche mehr vorbei. Auch eine aktuelle Studie des Hightech-Verbands Bitkom bestätigt den Trend. „Das neue Berufsbild des Social Media Managers hat sich in der Wirtschaft etabliert“, schreibt der Verband. Bereits 16 Prozent aller Unternehmen in Deutschland würden einen oder mehrere Mitarbeiter beschäftigen, die für den Einsatz und die Nutzung sozialer Medien verantwortlich sind. Zum Vergleich: Im Jahr 2011 waren es erst 10 Prozent. „Weitere 7 Prozent der befragten Unternehmen planen derzeit konkret die Schaffung einer entsprechenden Stelle.“

„In vielen Unternehmen sind soziale Medien heute ein wichtiger Kommunikationskanal zum Beispiel für das Marketing, den Service oder das Recruiting“, sagt Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer von Bitkom, dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien.

## SOCIAL MEDIA

### Was gehört zu „Social Media“?

Unter Social Media (Soziale Medien) werden alle digitalen Medien gefasst, bei denen sich die Nutzer untereinander austauschen und Inhalte teilen können. Dazu zählen unter anderem Facebook, Twitter und Youtube, Business-Plattformen wie Xing oder Linked in. Aber auch unbekanntere Plattformen wie Google+ und Flickr, Tumblr und Instagram finden immer mehr Nutzer. Die einzelnen Plattformen sind meistens vernetzt mit Blogs und Foren. Dadurch entstehen vielfältige Communitys.

„Für die sinnvolle und effektive Nutzung sozialer Medien brauchen die Unternehmen entsprechende Spezialisten.“ Diese Entwicklung eröffnet neue Job-Perspektiven zum Beispiel für Kommunikations- und Geisteswissenschaftler sowie für Seiteneinsteiger, so Rohleder. Eine gute Nachricht für Geisteswissenschaftler, von denen viele bereits Erfahrungen im Medienbereich haben. Besonders junge Akademiker besetzen die neuen Stellen. Social Media Manager sind im Schnitt 33 Jahre alt, wie eine Studie der beiden Kommunikationsmanagerinnen Sabine Holicki und Kati Rieger ergeben hat. Sie haben über 300 Social Media-Verantwortliche befragt. „Ein gutes Drittel von ihnen (34 Prozent) zählt noch keine 30 Jahre, nicht einmal jeder fünfte (18 Prozent) ist 40 Jahre oder älter“, schreibt Sabine Holicki auf ihrer Seite zur Studie. Vergleiche man das mit dem Durchschnitt aller berufstätigen Angestellten in Deutschland, werde der Jugendtrend besonders deutlich. Denn dort sind lediglich 16 Prozent unter 30 Jahre alt, während 61 Prozent 40 Jahre oder älter sind. Im Arbeitsfeld Social Media hätten die Älteren mit ihrem Erfahrungsschatz zwar Vorteile. Aber die Jugend könne besser mit der Technik umgehen und habe mehr Praxiswissen. „Und sie gehen ihre Aufgabe offenbar mit mehr Enthusiasmus und Unbekümmertheit an“, so die Kommunikationsmanagerin.

### Viele Kompetenzen

Aber was muss man können, wenn man im Social Web beruflich arbeiten will? Diese Frage ist gar nicht so einfach zu beantworten. Das Internet entwickelt sich so schnell weiter, es entstehen ständig neue Arbeitsfelder. In vielen Unternehmen herrscht längst nicht Klarheit, was man eigentlich im Netz machen will. „Mein Eindruck ist, dass viele Unternehmen selbst nicht wissen, was sie wirklich benötigen. Deswegen schreiben sie möglichst viele Kompetenzen in das Stellenprofil“, sagt Wibke Ladwig.

Das Ergebnis: Häufig wird eine „eierlegende Wollmilchsau“ gesucht, wie Benjamin Ellermann vom Verband der Social Media Manager sagt (siehe Interview). Es beginnt mit kommunikativen Fähigkeiten: Man braucht ein gutes Gespür für den richtigen Ton im Netz. Wer gut schreiben kann und kreativ denkt, wie Journalisten oder PR-Profis, hat klare Vorteile. Als Online-Verantwortlicher braucht man auch ein Gespür und Begeisterung für neue Entwicklungen und Trends. Gleichzeitig



Häufig wird eine „eierlegende Wollmilchsau“ gesucht...

ist technisches Know-How gefragt: Man muss die unterschiedlichen Plattformen kennen und verstehen, man braucht technische Kenntnisse im Online-Marketing und zumindest Grundkenntnisse im Programmieren, so der Wunsch vieler Unternehmen. „Aber ein Suchmaschinen-Optimierer ist nicht für Kommunikation geeignet und ein Kreativer ist kein IT-Experte“, kritisiert Wibke Ladwig. So kommt es immer wieder zu „Missverständnissen“. Manch ein Bewerber hofft, dass er kreative Facebook-Kampagnen entwerfen kann – und soll nachher die Technik betreuen.

Hinzu kommt: Als Internet-Verantwortlicher sitzt man schnell zwischen allen



Als sich Wibke Ladwig selbstständig machte und den Gründerzuschuss beantragte, bekam sie ein Problem...  
Quelle: [messer-schaf.designblog.de](http://messer-schaf.designblog.de)

Stühlen. Die PR- und die Marketing-Abteilung konkurrieren häufig miteinander, manchmal gebe es eine Art „Social Media-Wettrennen“, sagt Kommunikationsmanagerin Sabine Holicki. Interne Konflikte sind vorprogrammiert. Man braucht ein dickes Fell und eine hohe Frustrationstoleranz, diplomatisches Geschick und gleichzeitig Durchsetzungsvermögen. Zum Beispiel gegen überzeugte Internet-Verweigerer, die es immer noch in Scharen gibt. Auch die Auswirkungen, die solche neuen Stellen mit sich bringen, sind vielen Unternehmen nicht bewusst. Unternehmen in denen eine strikte Hierarchie oder Bürokratie herrscht, können sich nur schwer den sozialen Medien öffnen. „Social Media lebt von Echtzeitgesprächen, wie auf einer Messe. Da kann man auch nicht mitten im Gespräch den Chef anrufen und sich jede Aussage schriftlich absichern“, sagt Wibke Ladwig.

Aber nicht nur der Chef, auch die eigene Einstellung und Arbeitsweisen können vielen Akademikern im Weg stehen, wenn sie im Berufsfeld Social Media arbeiten wollen. „Uni-Absolventen müssen sich vom Druck der Perfektion verabschieden. Man feilt eben nicht wochen- und monatelang an einer Aussage.

Es ist ein ständiges Experimentieren. Man braucht dafür eine ordentliche Portion Neugier und Gelassenheit“, so Wibke Ladwig. Spontaneität, Authentizität und Meinungen zählen im Social Web – und das in aller Öffentlichkeit.

### Weiterbildungsmöglichkeiten

So vielfältig die Kompetenzen und die Arbeitsaufgaben sind, so vielfältig ist auch die Weiterbildungslandschaft. Mittlerweile gibt es ja schon eine ganze Reihe von IHK-zertifizierten Weiterbildungen, Seminaren oder Abendstudiengängen. Benjamin Ellermann vom Bundesverband der Social Media Manager rät, sich innerhalb der eigenen Branche umzuschauen. Wer Journalist ist, kann sich beispielsweise beim Deutschen Journalisten Verband (DJV) umgucken. Auch die PR-Verbände bieten Fortbildungen zu dem Thema an. Dazu kommen Akademien wie die Deutsche Presseakademie, die ebenfalls Seminare anbieten. Wibke Ladwig rät dazu, sich dem Thema nicht nur theoretisch, sondern möglichst praxisnah zu nähern: „Für Unternehmen sind solche Zertifikate sicher wichtig, und Weiterbildungen haben noch nie geschadet. Aber man sollte

nicht denken, dass man darüber ein umfassendes Verständnis bekommt. Das klappt nur, wenn man selbst eintaucht. Also Accounts einrichten, bloggen, twittern, sich im Web und in der realen Welt vernetzen. Nur so entwickelt man eine eigene Haltung und eigene Ausdrucksformen“, sagt sie. Weiterbildungsseminare können also höchstens die anfängliche Unsicherheit abbauen. Aber eigentlich geht es erst danach wirklich los.

Denn letztlich ist es in Bewerbungsgesprächen wenig überzeugend, Interesse für Social Media zu bekunden, aber höchstens einen privaten Facebook-Account zu besitzen.

Den öffentlichen Lernprozess scheuen allerdings viele Akademiker. Schließlich steckt auch immer die Gefahr der Blamage dahinter. Und in den letzten Jahren war in der Zeitungslandschaft wohl kein Internet-Thema so beliebt wie Artikel nach dem Motto: „Passen Sie auf, was Sie im Internet veröffentlichen! Der Chef liest mit!“ Oder noch plakativer: „Kündigung nach Witz im Internet!“ Kein Wunder, dass viele zurückschrecken. Man hat schließlich auch einen Ruf zu verlieren. Aber dieses Risiko muss man wohl oder übel eingehen, wenn man ins Berufsfeld Social Media eintauchen will. „Durch solch einen öffentlichen



Der Community Manager ist die Schnittstelle zwischen seinem Unternehmen und der Community.



Lernprozess kann auch viel Souveränität entstehen“, sagt Wibke Ladwig. „Das Schöne ist: Es entstehen ständig neue Dienste. Man kann also immer auch zu den ersten gehören, die sich mit einer neuen Anwendung auskennen.“ So wird man aus dem Stand ein kleiner Experte. Das dürfte wiederum für jeden Akademiker interessant klingen.

Trotz aller Dynamik, die in der Social Media-Branche eindeutig vorhanden ist, muss man nicht automatisch glauben, dass dort ein reger Bewerber-Anlauf herrscht. Viele lehnen das Social Web immer noch ab und wollen bewusst nichts damit zu tun haben – auch gerade die junge Generation, wie Wibke Ladwig festgestellt hat. Sie lehrt am mediacampus frankfurt, dort wird der Nachwuchs für die Buchbranche ausgebildet. „In meinem ersten Seminar war ich regelrecht schockiert: 80 Prozent der angehenden Verlagskaufleute haben das Internet abgelehnt. Das Buch war für sie das einzig wahre und schöne Produkt. Viele nutzen das Internet privat mit einer großen Selbstverständlichkeit, wollen aber beruflich nichts damit zu tun haben. Und nur weil ich einen Facebook-Account habe, bin ich noch lange kein Online-Profi.“

## ■ INTERVIEW

### „Ein Social Media Manager ist oft die Rampensau“

Was macht ein Social Media Manager? Welche Kompetenzen braucht man in solch einer Funktion – und wie gelingt der Berufseinstieg? Benjamin O’Daniel sprach mit **Ben Ellermann**, Vorsitzender des Ausschusses Berufsbilder des BVCM (Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media). Ellermann selbst hat jahrelang als Community Manager bei einem großen deutschen Netzwerk gearbeitet und dort die Redaktion aufgebaut. Heute berät er als Senior Consultant bei buw

digital Unternehmen im Bereich digitale Kommunikation und digitales Kundenmanagement. Privat betreibt er den Blog [digitale-woche.de](http://digitale-woche.de).

### **arbeitsmarkt: Wie häufig suchen Unternehmen mittlerweile nach Social Media Managern?**

Ben Ellermann: Über unseren Verband bekommen wir ganz klar mit, dass die Nachfrage nach Social Media Managern steigt – und zwar in ganz unterschiedlichen Ausprägungen. Mal ist es die Marketing- oder PR-Abteilung, die auch im Netz kommuniziert, mal die Personalabteilung, die über Social Media zu potenziellen Bewerbern Kontakt knüpft. Aber auch im Bereich Business Intelligence werden Social Media-Experten gesucht.

### **Gibt es bestimmte Branchen, die besonders offensiv mit dem Thema Social Media umgehen?**

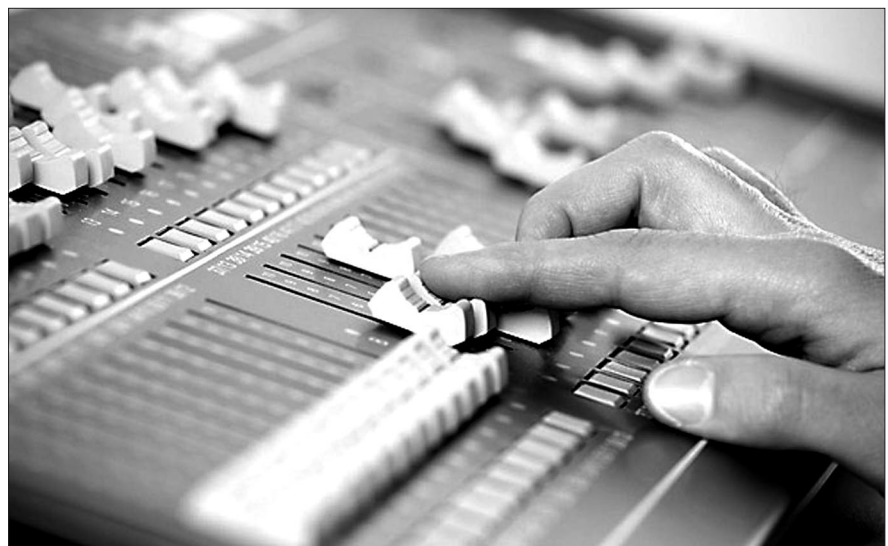
Natürlich sind die großen Konzerne, die Konsumprodukte verkaufen, längst sehr aktiv auf Facebook und Twitter. Aber mittlerweile stellen auch Mittelständler und Unternehmen mit eher sperrigen Produkten und Dienstleistungen fest, dass Social Media als Kommunikationskanal ein enormes Potential birgt. Und wirklich alt

ist das Thema ja noch nicht. Wir werden in den nächsten Jahren eine weitere Verbreitung quer durch alle Branchen erleben.

### **Wo ist ein Social Media-Manager im Unternehmen angesiedelt?**

Aus der Historie heraus sind Social Media Stellen *de iure* oft im Marketing oder der PR angesiedelt. De facto wird aus der Position heraus aber oft eine Schnittstellen-Funktion zwischen PR, Marketing, Service und Personal wahrgenommen. Man kann dann schon fast von einer Stabsstelle sprechen, in der der entsprechende Mitarbeiter im ganzen Unternehmen beratend tätig ist und sein Wissen weitergibt. Ein direkter Kontakt zur Führungsebene ist dabei keine Seltenheit. Diese Realität ist letztlich dem Umstand geschuldet, dass jeder Fachbereich mit Social Media konfrontiert wird – ob er möchte oder nicht. Es ist wie mit dem Telefon. Dafür gibt es auch keine eigene Abteilung! Social Media ist ein neuer Kommunikationskanal, der neben Telefon und Mails existiert.

### **Wo liegt der Unterschied zwischen einem Community Manager und einem Social Media Manager?**



*Wer vor zehn oder fünf Jahren seinen Hochschulabschluss in der Tasche hatte – zum Beispiel in Medienwissenschaften oder gar in Journalistik – kann jetzt schon auf eine „veraltete“ Ausbildung zurückschauen.*

Ein Community Manager ist für den operativen Betrieb und die Weiterentwicklung einer Community verantwortlich. Sein täglich Brot ist die Aktivierung, Betreuung und Steuerung der Community. Außerdem ist der Community Manager die Schnittstelle der Community hinein in sein Unternehmen. Ein Social Media Manager hat einen organisatorischen Fokus. Er hat eine Schnittstellenfunktion im Unternehmen, bewertet neue Kanäle und entwirft Strategien und Konzepte anhand bestehender Unternehmensziele. Oftmals steuert der Social Media Manager verschiedene Dienstleister, die etwa Apps oder Monitoring Technologien zur Verfügung stellen.

#### **Welche Fähigkeiten und Kompetenzen braucht ein Social Media Manager?**

Das kommt auf die Stellenausschreibung an. Grundsätzlich werden viele unterschiedliche Kompetenzen gefordert, und

oft soll der Social Media Manager eine eierlegende Wollmilchsau sein. Zum Beispiel braucht er einen guten Schreibstil, eine eloquente Ausdrucksweise und hohe kommunikative Fähigkeiten. Ein Social Media Manager ist häufig die Rampensau, die in der Weböffentlichkeit ganz vorne steht. Auf der anderen Seite braucht man auch ein grundsätzliches technisches Verständnis, etwa von Webtechnologien, Redaktionssystemen und Analyse-Tools. Aber auch unternehmerisches Denken ist für die Strategie-Entwicklung elementar. Im beruflichen Alltag braucht man vor allem Durchsetzungsvermögen. Häufig gibt es in Unternehmen Widerstände, sich den sozialen Medien zu öffnen. Man läuft also auch vor Wänden und muss sie durchbrechen, wenn man erfolgreich sein möchte.

#### **Wie viel verdient ein Social Media-Manager?**

Das kommt auf das spezifische Arbeitsprofil, die Berufserfahrung und die Branche an. Weil dieser Arbeitsbereich noch neu ist, haben wir eine sehr zerklüftete Struktur und keine einheitlichen Regelungen wie etwa bei Tarifverträgen oder im öffentlichen Dienst. Ich würde sagen: Wer Akademiker mit Berufserfahrung ist und strategische Aufgaben erfüllt, der sollte mindestens 50.000 Euro Jahresgehalt fordern. Wer Berufseinsteiger oder Quereinsteiger ist, der orientiert sich wahrscheinlich eher an 25.000 bis 30.000 Euro. Aber das ist eine subjektive Einschätzung.

#### **Wenn ich einen Job in diesem Tätigkeitsbereich suche, wie schaffe ich den Einstieg?**

Ich glaube nicht daran, dass man im Bereich Social Media arbeiten kann, wenn man Social Media nicht selbst lebt. In der Branche arbeiten vor allem Überzeugungstäter, die seit Langem persönlich auf Twitter und Facebook unterwegs sind, ihren eigenen Blog schreiben und für jedes aufkommende neue Netzwerk brennen. Nur wenn man das tut, spricht man

die Sprache der Netzgemeinschaft, was unbedingt notwendig ist, wenn man in dem Job erfolgreich sein möchte. Ist diese Vorbedingung erfüllt, empfiehlt sich ein Studium, das durchaus auch allgemeinerer Natur, etwa eine Geisteswissenschaft oder BWL, sein darf.

#### **Viele Berufseinsteiger möchten sich fortbilden, um ein besseres Gefühl für das Berufsfeld zu bekommen und vielleicht auch, um Hemmungen abzubauen. Was können Sie empfehlen?**

Mittlerweile gibt es für viele Branchenfachspezifische Fortbildungen. Also etwa: Social Media für PR-Referenten, für Journalisten oder für Personal. Unser Verband hat zum Beispiel mit der PZOK, der Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft, ein Zertifikat entwickelt. Solche Zertifikate sind ein Hinweis darauf, ob die Qualität der Fortbildung auch stimmt. Von eintägigen Schnellkursen halte ich nicht viel. So etwas reicht höchstens zur groben Orientierung.

## LINKS

### Weiterführende Linkliste:

<http://www.sinnundverstand.net/2013/02/05/blogparade-neue-berufsbilder/>

<http://www.punkt frau.de/blog/2013/04/21/social-media-manager-weder-heilsbringer-noch-facebook-schreiberling/>

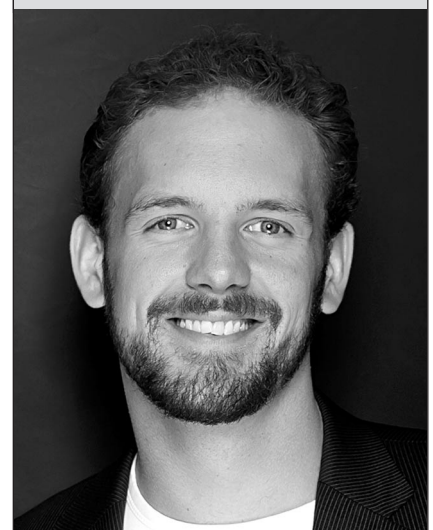
<http://echtzeitig.com/2013/04/24/social-media-manager-kein-job-fuer-nebenher/>

<http://www.bvcm.org/2012/07/bvcm-definiert-social-media-berufsbilder/>

<http://blog.chip.de/business-blog/2013/04/18/berufsbild-social-media-manager-ist-gefragt-ernsthaft/>

<http://blog.talkabout.de/2012/11/04/berufsbild-social-media-manger-die-wohl-spannendste-aufgabe-die-man-heute-in-der-kommunikation-haben-kann/>

## INTERVIEWPARTNER



**Ben Ellermann**, Vorsitzender des Ausschusses Berufsbilder des BVCM (Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media).