



PRINT  
ONLINE  
EVENTS

## SOCIAL MEDIA MANAGER

# Kommunikationsbeauftragter im Web 2.0

Ein neues Kommunikationszeitalter hat begonnen. Unternehmen sprechen mit ihren Kunden und Stakeholdern über „soziale Netzwerke“, „Blogs“ und „Microblogs“. Der sogenannte „Social Media Manager“ soll diese Prozesse im Unternehmen organisieren und als Sprachrohr zwischen On-Offline-Welt fungieren.

Das World Wide Web ist längst keine Einbahnstraße mehr. Die Zeiten sind vorbei, in denen Unternehmen ihre Werbebotschaften ins Netz stellten und Konsumenten diese lediglich passiv zur Kenntnis nahmen. Im Zeitalter der „Digital Natives“ (zu Deutsch: Internet-Eingeborene) organisieren sich mündige Verbraucher in Foren und Online-Communities wie z.B. auf „Facebook“ oder „Xing“, um sich über Unternehmen und Marke öffentlich zu unterhalten. Doch hier handelt es sich keinesfalls um eine temporäre Modeerscheinung. Die US-amerikanische Community Facebook verfügt mittlerweile über knapp 12,7 Millionen aktive Nutzer in Deutschland, Tendenz stark steigend. Auf Deutschlands Business-Plattform Nr. 1 treffen sich aktuell 10,2 Millionen Mitglieder zum digitalen Netzwerken. Täglich treffen nahezu 1.500 Bewertungen von Reisenden auf Portalen wie z.B. auf „Trivago.de“ ein, um anderen Nutzern an ihren Erfahrungen teilhaben zu lassen. Andere beteiligen sich aktiv bei „Tchibo Ideas“, um ihre eigenen Produktideen wahr werden zu lassen. 600 Aufgaben und 900 Lösungen sind bisher von erfinderischen Nutzern eingegangen. Einige schaffen es sogar bis ins Tchibo Produktsortiment! Gebildete, wissensdurstige und kontaktfreundliche Internetnutzer tauschen Informationen und Meinungen über sogenannte Microblogging-Dienste wie z.B.: „Twitter“ in Echtzeit aus, um stets auf dem Laufenden zu sein. Hochgerechnet verfügen wir bis dato über 275.000 deutschsprachige Twitter-Accounts. Bei genauerem Hinsehen erkennen wir: eigentlich ist alles beim alten geblieben! Menschen sprechen über Produkte und Dienstleistungen, das haben sie schon immer getan. Doch durch die neuen Medien oder auch „Social Media“ sind diese Gespräche sichtbarer geworden und zwar für jeden Internetnutzer, der sich für das Unternehmen und dessen Angebot interessiert.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass sich ein Unternehmen an diesen öffentlichen Dialog offen, transparent und authentisch aktiv beteiligt und damit Einfluss auf seine Online-Reputation nimmt. Doch bevor alle Abteilungen eines Unternehmens (z.B. Marketing, Kundenservice, Public Relations, Produktentwicklung, Personal) „Social Media“ denken und handeln muss diese Aufgabe zunächst einem Change Manager übertragen werden, der alle Social Media Aktivitäten im Unternehmen bündelt, koordiniert und im Rahmen einer einheitlichen Strategie nach außen trägt – dem Social Media Manager.

## WELCHE HARD- UND SOFTSKILLS SOLLTE ER MITBRINGEN?

Ein Social Media Manager ist kommunikationsstark, hat journalistische Kenntnisse und verfügt über ein überdurchschnittlich großes Online-Netzwerk und kommt meist aus einem Kommunikationsberuf. Er ist natürlich-neugierig und flexibel in Bezug auf neue Online-Kommunikationsformen sowie äußerst aufgeschlossen gegenüber neuen Web-Technologien. Darüber hinaus ist er empathisch und weiß seine Social Media Kenntnisse kreativ und strategisch einzusetzen. Bestenfalls ist er ein anerkanntes Mitglied in der Internetgemeinde und auch privat sehr aktiv auf Twitter, Facebook, Xing, YouTube & Co unterwegs. Ein guter Social Media Manager ist in der Lage

Unternehmensbotschaften zielgruppenorientiert auf relevanten Plattformen zu streuen und dort Kunden und Interessenten jederzeit kompetent, freundlich, offen, sachlich und auf Augenhöhe zur Verfügung zu stehen.

## WELCHE ROLLE ÜBERNIMMT ER IM UNTERNEHMEN?

Der Social Media Manager ist Dolmetscher, Markenbotschafter, Innovator, Initiator, Koordinator, Kommunikator und Lehrer zugleich. Er entwickelt die Social Media Initiativen und steuert sie abteilungsübergreifend. Er pflegt den Kontakt zu branchenaffinen Multiplikatoren, produziert kontinuierlich Inhalte für die hauseigenen Social Media Kanäle wie z.B. Facebook, Twitter, Blogs und Podcasts und trägt als Katalysator Wissen aus jenen angeregten Kundendialogen in das Unternehmen zurück. Seine Mitarbeiter und Kollegen sensibilisiert er im Umgang mit dem Social Web und fördert das Ausrollen eines unternehmensweiten Social Media Engagements. Wichtige Kenntnisse und Erfahrungen in der Kundenkommunikation fixiert er schriftlich und stellt sie im Rahmen des internen Wissensmanagements allen Mitarbeitern zu Verfügung. In einer Krisensituation arbeitet er Hand in Hand mit der Abteilung Unternehmenskommunikation. Durch das von ihm errichtete „digitale Schutzschild“ aus Fans, Followern und Online-Interessenten, kann er die schlimmsten Reputations-Schäden vom Unternehmen abwenden und diese bestenfalls gleich in eine Verbesserung des Kundenservice umwandeln.

## WELCHE ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN HAT DAS BERUFSBILD „SOCIAL MEDIA MANAGER“?

Immer mehr Unternehmen werden zukünftig verstärkt auf Social Media Kommunikation setzen. Sei es um ihre Markenbekanntheit weiter zu steigern, neues Personal zu rekrutieren, die Produktentwicklung zu beschleunigen, den Vertrieb anzukurbeln oder Meinungsführer direkt und ohne Umweg über die Medien anzusprechen. Doch der Erfolg stellt sich erst ein, wenn diese Aktivitäten auf einer ganzheitlichen und durchdachten Social Media Strategie beruhen, die an die übrigen Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens gekoppelt ist und sich an den Bedürfnissen der Kunden ausrichtet. Diese zu planen, intern zu koordinieren, mit externem Dienstleister umzusetzen und zu kontrollieren ist Hauptaufgabe des Social Media Managers. Durch diese große Verantwortung wird dieses Berufsbild in Zukunft eine bedeutende Position in unseren Unternehmen einnehmen.

Sebastian Voss

## Über den Autor



Sebastian Voss berät Unternehmen bei der Online-Kommunikation und -Wahrnehmung. Als Geschäftsführer von synergie-effekt.net unterstützt er KMU bei der Integration und Durchführung von Social Media Maßnahmen. Als Mitgründer von Social Media Karriere führt er jobsuchende Social Media Experten und Unternehmen zusammen.

## Über Social Media Karriere

Social Media Karriere ist ein gemeinschaftliches Projekt der Agentur für Online-Kommunikation synergie-effekt.net (<http://www.synergie-effekt.net>), Alexander Wunschel ([https://www.xing.com/profile/Alexander\\_Wunschel](https://www.xing.com/profile/Alexander_Wunschel)) und Nicole Clasani-Briskot (<http://www.ncb-marketing.de>). Als Brancheninsider mit Social Media Expertise möchten die Initiatoren Unternehmen mit Personalbedarf und jobsuchende Social Media Experten zusammenführen. Social Media Karriere unterstützt Unternehmen von der Veröffentlichung von Vakanzen über das eigene Netzwerk, bis hin zum Vorabvorstellungsgespräch. Bewerbern gibt die Initiative die Chance auf eine Festanstellung in einem renommierten Unternehmen im Social-Media-Umfeld.



<http://www.socialmediakarriere.de>

## Weitere Themen

Weitere Personalthemen und Informationen finden Sie unter <http://www.chancenundkarriere.de/downloads/fachbeitraege>.