



319 Social Media als Berufsfeld

Mirko Lange



Freie Journalistenschule

Modul 319: Social Media als Berufsfeld

Autor: Mirko Lange

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2015 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

1.	Einleitung	8
2.	Ein neuer Beruf entsteht	10
2.1	Das Berufsbild ist relativ neu	10
2.2	Das Berufsbild ist keiner Disziplin eindeutig zuzuordnen	11
2.3	Die Aufgaben einzelner Social Media-Referenten unterscheiden sich zum Teil stark	11
2.4	Es gibt keine standardisierte Ausbildung	13
2.5	Social Media ist ein weites und dynamisches Feld	13
2.6	Von der Begriffsverwirrung zum professionalisierten Arbeitsumfeld	14
2.7	Blase oder zukunftsfähiges Beschäftigungsfeld?	15
3.	Aufgaben eines Social Media-Referenten	18
3.1	Analyse: Der Umgang mit Messmethoden, Daten und Quellen	19
3.2	Strategie-Entwicklung: Erkenntnisse bewerten und entsprechend handeln	21
3.3	Planung: Das Arbeiten im und mit unterschiedlichen Teams	25
3.4	Umsetzung: Die Bedürfnisse der Zielgruppe – intern Position vertreten	28
3.5	Monitoring: messen, einordnen, anpassen	30
4.	Voraussetzungen für den Job des Social Media-Referenten	33
4.1	Eigenschaften	33
4.2	Fähigkeiten	34
4.3	Fertigkeiten	35

5.	Einsatzgebiete und Anforderungen	44
5.1	Art der Beschäftigung	44
5.2	Möglichkeiten der Spezialisierung und Positionierung	48
6.	Karriere und Arbeitsumfeld	52
7.	Ausblick	56
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	57
	Glossar	60
	Literatur	62
	Über den Autor	66
	Ihre Notizen	67

Allgemeine Lernziele:

- **Sie erfahren, wie sich das Berufsfeld Social Media-Referent entwickelt hat und vor welchen Herausforderungen es heute steht.**
- **Sie lernen die unterschiedlichen Anforderungen an Social Media-Referenten kennen und einschätzen.**
- **Sie können die unterschiedlichen Anforderungen mit Ihren eigenen Fähigkeiten und Interessen abgleichen und so die eigene Positionierung im Markt erarbeiten.**
- **Sie erhalten einen Überblick über den aktuellen Arbeitsmarkt und finden sich in den unterschiedlichen Berufsbezeichnungen zurecht.**
- **Sie verstehen, dass Social Media-Referenten durch ihr eigenes Profil im Netz sichtbar werden und beginnen, über den Aufbau ihrer eigenen Marke nachzudenken.**

1. Einleitung

Jedes klassische Medium hat gesellschaftliche Information und Kommunikation verändert: vom Buch über die Zeitung, das Radio und das Fernsehen. Das Internet öffnete zunächst vor allem den Zugang zu und den Umgang mit Informationen. Nutzer können von überall auf digitale Publikationen zugreifen, sie verändern und selbst Informationen ins Netz stellen. Voraussetzung war lange, dass sie entsprechende technische Fähigkeiten erlernen. Mit der Entwicklung der Social Media erhielten Nutzer die Möglichkeit, Personen, die sie kennen, interessieren oder die ihnen ähnlich sind, zu finden und mit ihnen ortsunabhängig zu kommunizieren. Zudem erhielten sie Plattformen, die sich mehr und mehr intuitiv bedienen ließen und so technische Hürden minimierten. Was sich früher früher zentrales Anliegen der Mediennutzung, kann und möchte der Nutzer heute selbst Meinungen und Wissen veröffentlichen. Er wird zum *Prosument*, also gleichzeitig Konsument und Produzent von Informationen. Nutzer konsumieren privat erstellte Produktbewertungen, liken und sharen, was sie gerade mögen, verabreden sich mit Freunden über Online-Dienste an „offline“-Orten und bewerten das besuchte Restaurant direkt in ihrer Android-Navigation. Das hat Auswirkungen auf das persönliche wie das gesellschaftliche Verhalten: Einkaufen, politisches und zivilgesellschaftliches Campaigning, Bildung etc.

Damit steigen aber auch die Anforderungen der Nutzer an digital nutz- und teilbare Angebote. Für Unternehmen und Organisationen heißt das: Klassische Marktabsätze allein reichen nicht mehr, Produkte brauchen Freunde, zivilgesellschaftliches Engagement die digitale Verlängerung, fehlende Interaktivität wird zum Wettbewerbsnachteil. Wen oder was es im Web 2.0 nicht gibt, der schafft es nur schwer in das Bewusstsein der Menschen.

Die professionelle Kommunikation steht vor der Herausforderung, dialogisch zu sein. Also zwischen klassischen Sendern und Empfängern zu moderieren, beide Seiten sprechen zu lassen und jedem das Gefühl zu geben, gehört zu werden. Doch wer plant, bearbeitet, verwaltet, kontrolliert und reagiert aufseiten der klassischen Sender? Wer hilft Unternehmen, vom Sender zum Dialogpartner zu werden? Das Social Web zwingt Marken und Verkäufer dazu, personell und fachlich aufzurüsten. Neben informationstechnischen Kenntnissen werden insbesondere dem neuen Marktplatz entsprechende Marketing- und Kommunikationsfähigkeiten sowie Soft Skills benötigt. Doch im Unterschied zu anderen Unternehmensentwicklungen wie der Internationalisierung oder der Erschließung neuer Produktmärkte gab es vor zehn Jahren kaum erfahrene Berater oder Mitarbeiter – und wenn es gab, so wusste man nicht, wie man sie finden konnte. Unternehmen betraten Neuland.

Mit der Etablierung des Social Media-Referenten erhielten Arbeitgeber und Arbeitnehmer dann eine Bezeichnung für das, was sie suchten respektive konnten. Doch das eine Berufsbild bildet die vielfältigen Bedürfnisse und Anforderungen der unterschiedlichen Gesprächsgruppen, Branchen, Unternehmensarten und Strukturen kaum ab. Es bedarf der Zusätze und Kategorien. So wird heute bereits zwischen Social Media-Referent und Community-Manager unterschieden, und Arbeitgeber differenzieren in ihren Ausschreibungen, ob sie eher einen Werbe- oder PR-Experten suchen. Vivian Pein gibt eine umfassende Definition von Social Media-Management, die Bandbreite und Spezialisierungen zugleich aufzeigen: „Social Media umschreibt die Tätigkeit, die Unternehmen dabei hilft, in die digitale Kommunikation mit ihren Interessengruppen einzusteigen und diese erfolgreich zu managen. Dabei werden sämtliche Aspekte der digitalen Kommunikation, sowohl nach außen wie nach innen und in Richtung sämtlicher Anspruchsgruppen des Unternehmens, eingeschlossen. Die Aufgabenschwerpunkte lassen sich dabei grob in fünf Bereiche

5. Einsatzgebiete und Anforderungen

Lernziele

In diesem Kapitel lernen Sie, ...

- **welche Beschäftigungsarten es für Social Media-Referenten gibt.**
- **welche typischen Merkmale die Beschäftigungsarten aufweisen.**
- **welche Rolle Social Media-Referenten in Unternehmen, Agenturen und im freien Markt einnehmen.**
- **welche Spezialisierungsmöglichkeiten es für Social Media-Referenten gibt.**

Die vorherigen Kapitel haben gezeigt, wie unterschiedlich das Aufgabengebiet und die Anforderungen an einen Social Media-Referenten sein können. Ebenso zeigen sie, wie umfassend Aufgaben gestaltet sein können. Je weiter die Professionalisierung von Unternehmen in der digitalisierten Kommunikation über soziale Medien voranschreitet, desto größer wird die Toleranz gegenüber Social Media-Teams werden. Gerade da der Kundenservice planvollen Einzug ins Social Web hält, sind Teams aus mehreren Community-Managern, Social Media-Strategen und Digitalkommunikatoren nötig. Die Deutsche Bahn setzt selbstbewusst gleich auf mehrere Köpfe.⁷³ Dies ist lange nicht die Regel! Hinter vielen Social Media-Profilen von Unternehmen sitzen sehr kleine Teams, eine einzelne Person oder sogar nur eine halbe Stelle, die gleichzeitig Aufgaben in anderen Bereichen wie dem Marketing zu erfüllen hat.

In diesem Kapitel versuchen wir, eine Einordnung der vielfältigen Berufsrealitäten und Anforderungsschattierungen vorzunehmen.

5.1 Art der Beschäftigung

Die Art der Beschäftigung bezieht sich auf das Arbeitsverhältnis zum Auftrag- bzw. Arbeitgeber sowie auf strukturelle Unterschiede in Dienstverhältnissen. Selbstverständlich kann hier nur eine Typisierung vorgenommen werden. Gerade im dynamischen Arbeitsfeld Social Media wandeln sich Umstände manchmal schnell, sodass Ausnahmen zur Regel werden. Grundsätzlich, und das wird wohl so bleiben, gibt es drei grundlegende Arbeitsverhältnisse für Social Media-Referenten: Angestelltenverhältnis im Unternehmen, Angestelltenverhältnis in einer Agentur und die Selbstständigkeit.

Über den Autor

Mirko Lange

Mirko Lange ist Berater für die Themen Content-Strategie, Content-Marketing und Social Media. Der studierte Jurist und PR-Fachwirt berät seit knapp 20 Jahren Unternehmen in allen Fragen der Öffentlichkeitsarbeit und vor allem der Online-Redaktion und Online-PR. Zu seinen Kunden zählen sowohl Konzerne wie die Deutsche Bank, die Deutsche Bahn, die Commerzbank, die HypoVereinsbank oder Sky, als auch eine ganze Reihe Start-ups und mittelständische Unternehmen.

Seit rund fünf Jahren hat sich Mirko Lange auf das Thema „Social Media“ spezialisiert. Neben seiner Tätigkeit als Berater ist er Dozent für das Thema „Social Media-Management“ und „Social Media-Strategie“ an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing, der Social Media Akademie und der University of St Andrews in England.

Zudem ist Mirko Lange ein gefragter Sprecher auf Konferenzen sowie Autor zahlreicher Veröffentlichungen und aktiver Blogger. Im Jahr 2015 erschien sein Buch „Strategisches Content Marketing“ beim Gabler Verlag. Zwischen 2005 und 2010 war er Chefredakteur des PR-Guide, 2012 war er auf der Shortlist „Social Media-Persönlichkeit des Jahres“ der „Social Media Economy Days“.