

Nico Lumma
Stefan Rippler
Branko Woischwill

Berufsziel Social Media

Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren

2. Auflage

 Springer Gabler

Nico Lumma
Stefan Rippler
Branko Woischwill

Berufsziel Social Media

Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren

2. Auflage



Springer Gabler

Berufsziel Social Media

Nico Lumma • Stefan Rippler
Branko Woischwill

Berufsziel Social Media

Wie Karrieren im Web 2.0
funktionieren

2. Auflage

 Springer Gabler

Nico Lumma
Stefan Rippler
Hamburg
Deutschland

Branko Woischwill
Schwedt
Deutschland

ISBN 978-3-658-06672-7
DOI 10.1007/978-3-658-06673-4

ISBN 978-3-658-06673-4 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013, 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk 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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.de)

Vorwort

Berufsziel Social Media: Wie Karrieren im Social Web funktionieren

Ob Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Vine oder Whatsapp und XING: Die sozialen Netzwerke lassen unser aller Leben immer digitaler werden. Der schnelle Whatsapp-Chat ersetzt hier und da die SMS oder den kurzen Anruf. Mit Statusmeldungen, Tweets oder Kurzvideos teilen wir Meinungen und Erlebnisse mit anderen. Unternehmen springen auf den Zug auf, wollen erlebbarer werden, in den direkten Austausch mit dem Kunden gehen, Meinungen erfragen, Geschmäcker testen und vieles mehr. Das Feld der sozialen Netzwerke ist vielen Unternehmen jedoch neu – und entwickelt sich rasant weiter. Daher suchen viele nach erfahrenen Digital Natives, die ihnen helfen, die Kanäle für das Erreichen ihrer Ziele zu nutzen.

Der Arbeitsmarkt für Social Media Fachkräfte entwickelt sich rasant, wobei zunehmend auch Spezialisierungsrichtungen nachgefragt werden, z. B. Strategie-Kompetenzen oder Branchenwissen. Warum? Weil die Kompetenz, soziale Netzwerke zu bedienen für den Job alleine nicht reicht und die Gesellschaft noch lange nicht so weit ist, dass es keiner spezifischen Fachkraft mehr braucht, weil jeder Mitarbeiter von Haus aus Social Media im Blut hat.

Das Buch „Berufsziel Social Media“ gibt einen Überblick zur Entwicklung dieses spannenden und recht jungen Arbeitsfeldes. Es beantwortet Fragen wie:

- Welche Berufsbilder gibt es im Social Web?
- Was macht ein Social Media Manager?
- Wie viel kann man als Berufseinsteiger verdienen und wie entwickelt sich das Gehaltsgefüge?
- Wie funktionieren Karrieren im Social Web?

- Welche Branchen-Köpfe muss ich kennen?
- Wo kann ich mich aus- und weiterbilden lassen?
- Welche Arbeitgeber sind für mich besonders spannend?
- Welche Begriffe aus der Social Media Welt muss ich kennen und erklären können?

Kurz: Auf 150 Seiten stellt das Buch Einstiegs- und Aufstiegsmöglichkeiten dar, zeigt zukünftige Entwicklungen auf und gibt einen fundierten Überblick über die Social Media Welt in Deutschland, zeigt Tipps und Tricks und warnt vor Fallstricken und Flops – anhand von Ratgebertexten, Erfolgsgeschichten, Experteninterviews, Steckbriefen von Branchen-Profis und Vorstellung von Aus- und Weiterbildungsstätten/Branchenevents. Online gibt es passend zum Buch die Jobbörse für alle (zukünftigen) Social Media Manager samt Blog: www.berufsziel-socialmedia.de. Ebenfalls begleitend zum Buch gibt es die Social Media Geschichte als Facebook-Timeline in Blogform unter: www.berufsziel-social-media.de/socialtime.

Viel Spaß beim erfolgreichen Berufseinstieg in die Social Media Welt wünscht,

Hamburg, im Winter 2015

Stefan Rippler

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | Karriere-Perspektiven Social Media | 1 |
| 2 | Kreativität, Strategie, Umsetzung: Die Vielfalt der Social Media Berufe | 3 |
| 2.1 | Community Management | 4 |
| 2.2 | Expertengespräch mit Eva Maria Goldmann: Kommunikation können | 5 |
| 2.3 | Social Media Manager | 7 |
| 2.4 | Social Media Berater/Consultant/Konzeptioner | 8 |
| 3 | Social Media Studie | 11 |
| 3.1 | So sehen Social Teams aus | 11 |
| 3.2 | Die Social Missionen | 12 |
| 3.3 | Die wichtigsten Plattformen im Netz | 12 |
| 3.4 | Das Social Media Toolkit | 13 |
| 3.5 | Die größten Social Herausforderungen | 13 |
| 3.5.1 | Social by Design | 13 |
| 3.5.2 | Der Social ROI | 14 |
| 3.5.3 | Der Wettkampf um Reichweite und Sichtbarkeit | 14 |
| 3.5.4 | Storytelling is king – nicht nur auf Facebook | 15 |
| 3.5.5 | Interaktion fördern, Vertrauen schaffen | 15 |
| 3.5.6 | Professionalisierung des Berufsbildes | 15 |
| 4 | Expertengespräch mit Lars Mielke: Social Media ist mehr als nur den ganzen Tag auf Facebook zu sein | 17 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 5 | Was ist wichtig für eine erfolgreiche Karriere? | 21 |
| 6 | Expertengespräch mit Mirko Kaminski: Wir halten nichts von Social Media Ausbildung | 25 |
| 7 | Wie mache ich den Social Media Berufseinstieg zum Erfolg? | 29 |
| 8 | Expertengespräch mit Andreas Maurer: Social Media sind wichtig im Marketing-Mix | 33 |
| 9 | Arbeitsmarkt: Social Media Experten dringend gesucht! | 37 |
| 10 | Ohne Moos nichts los: Wie viel verdient ein Social Media Berater? | 41 |
| 11 | Expertengespräch mit Tobias Arns: Social Media: Jobs mit Zukunft | 45 |
| 12 | Social Media Manager: Der Netzwerker der Zukunft | 49 |
| 12.1 | Erfolgsfaktoren für Social Media Manager | 50 |
| 12.2 | Bausteine des effektiven Social Media Marketings | 51 |
| 12.2.1 | Netzwerke – das digitale Zuhause | 52 |
| 12.2.2 | Erstellung der Social Media Guidelines | 59 |
| 12.2.3 | Social Media Kampagnen | 60 |
| 12.2.4 | Social Media Manager ist immer auch Community Manager | 60 |
| 12.2.5 | Monitoring: Social Media Manager sind auch „Zahlenonkel“ | 62 |
| 12.3 | Was einen guten Social Media Manager ausmacht | 63 |
| 13 | Experten-Gespräch mit Mirko Lange: Unternehmen Social Media | 65 |
| 14 | Always on? Was ist mit der Work-Life-Balance? | 71 |
| 15 | Aber jetzt mal ehrlich: Social Media – das kann doch eigentlich jeder? | 75 |
| 16 | Expertengespräch mit Katharina Borchert: Social Media als wichtiges Werkzeug für Journalisten | 77 |

| | |
|---|-----|
| 17 20 Köpfe, die Sie kennen müssen | 81 |
| 18 Spannende Arbeitgeber – oder: Was im Social Web bisher geschah | 87 |
| 18.1 IKEA | 87 |
| 18.2 Ice Bucket Challenge | 87 |
| 18.3 Old Spice | 88 |
| 18.4 Dell | 89 |
| 18.5 Die Deutsche Bahn | 90 |
| 18.6 Daimler Benz | 93 |
| 18.7 Henkel und Pril | 94 |
| 19 Expertengespräch mit Gregor C. Blach: Social Media Marketing ist eine Gratwanderung | 97 |
| 20 Aus- und Weiterbildung: Viele Wege führen in die Social Media Welt | 101 |
| 20.1 Den richtigen Kurs finden | 102 |
| 20.2 Aus- und Weiterbildungsangebote an privaten Instituten | 103 |
| 20.3 Universitäre Aus- und Weiterbildungsangebote | 106 |
| 20.3.1 Expertengespräch mit Prof. Dr. Dieter Herbst: Digitale Studien für digitale Arbeitswelten | 108 |
| 20.4 Bundesweite Aus- und Weiterbildungsangebote | 111 |
| 21 Expertengespräch mit Sabine Brockmeier: Starke Nerven und Kommunikationsstärke | 115 |
| 22 Expertengespräch: Keine Angst vorm blauen Auge | 119 |
| 23 Expertengespräch mit Astrid Weber: Pluralität siegt | 123 |
| 24 Glossar: Das Einmaleins der Social Media Welt | 127 |
| 24.1 Activity Feed/Stream | 127 |
| 24.2 Affiliate-Marketing | 127 |
| 24.3 Avatar | 128 |
| 24.4 Bewertungsplattformen | 128 |
| 24.5 Blog | 128 |
| 24.6 Buzz | 129 |
| 24.7 Chat | 129 |

| | | |
|-------|------------------------------------|-----|
| 24.8 | CMS | 129 |
| 24.9 | Community | 129 |
| 24.10 | Community Management | 130 |
| 24.11 | Crowdfunding | 130 |
| 24.12 | Crowdsourcing | 131 |
| 24.13 | Crossposting | 131 |
| 24.14 | Cybermobbing | 131 |
| 24.15 | Direct Message/DM/PM | 132 |
| 24.16 | EdgeRank | 132 |
| 24.17 | Enterprise 2.0 | 132 |
| 24.18 | E-Reputation | 132 |
| 24.19 | Facebook | 133 |
| 24.20 | Facebook Rezensionen | 133 |
| 24.21 | Fans | 133 |
| 24.22 | Favorisieren (Twitter) | 134 |
| 24.23 | Flickr | 134 |
| 24.24 | Flipboard | 134 |
| 24.25 | Flamewar | 134 |
| 24.26 | Follower | 135 |
| 24.27 | Forum | 135 |
| 24.28 | „Gefällt mir“-Button/„Like“-Button | 135 |
| 24.29 | Googlability | 135 |
| 24.30 | Google+ | 135 |
| 24.31 | Google+,-, +1“-Button | 136 |
| 24.32 | Hashtags | 136 |
| 24.33 | Hootsuite | 137 |
| 24.34 | Hyperlapse | 137 |
| 24.35 | Influencer | 137 |
| 24.36 | Instagram | 137 |
| 24.37 | Instagram Bolt | 137 |
| 24.38 | Keyword (-Analyse) | 137 |
| 24.39 | Klout Score | 138 |
| 24.40 | KPI | 138 |
| 24.41 | LinkedIn | 138 |
| 24.42 | Mikroblogging | 138 |
| 24.43 | Mod | 138 |
| 24.44 | Native Advertising | 139 |
| 24.45 | Netiquette | 139 |

| | | |
|-------|-------------------------|-----|
| 24.46 | Open Graph | 139 |
| 24.47 | Phishing | 140 |
| 24.48 | Pinterest | 140 |
| 24.49 | Podcast | 140 |
| 24.50 | Posting | 140 |
| 24.51 | Ratingplattformen | 141 |
| 24.52 | Return on Influence | 141 |
| 24.53 | Return on Investment | 141 |
| 24.54 | Seeding | 141 |
| 24.55 | Sentimentanalyse | 142 |
| 24.56 | Sharing-Plattformen | 142 |
| 24.57 | Shitstorm | 142 |
| 24.58 | SlideShare | 142 |
| 24.59 | Social by design | 143 |
| 24.60 | Social Gaming | 143 |
| 24.61 | Social Media Guidelines | 143 |
| 24.62 | Social Media Monitoring | 143 |
| 24.63 | Social Search | 144 |
| 24.64 | Social Signs | 144 |
| 24.65 | Snapchat | 144 |
| 24.66 | Social Mention | 144 |
| 24.67 | Swarm | 145 |
| 24.68 | Thread | 145 |
| 24.69 | Troll | 145 |
| 24.70 | Tumblr | 145 |
| 24.71 | Tweet | 146 |
| 24.72 | Tweetbeep | 146 |
| 24.73 | TweetDeck | 146 |
| 24.74 | Twellow | 146 |
| 24.75 | Twinfluence | 146 |
| 24.76 | Twitter | 147 |
| 24.77 | User-generated content | 147 |
| 24.78 | Virales Marketing | 147 |
| 24.79 | Vlog | 148 |
| 24.80 | Vodcast | 148 |
| 24.81 | WhatsApp | 148 |
| 24.82 | „Word of Mouth“ | 148 |
| 24.83 | XING | 148 |

| | |
|---------------------------------------|------------|
| 24.84 Yelp | 149 |
| 24.85 Yolo | 149 |
| 24.86 Youtube | 149 |
| Weiterführende Literatur | 151 |

Social Media sind innerhalb weniger Jahre von einem Orchideen-Thema innerhalb der Unternehmen zu einem der wichtigsten Kommunikations-Instrumente geworden. Mit dieser gewachsenen Bedeutung sind auch die Karriere-Perspektiven im Bereich Social Media gestiegen.

Die Aufstiegschancen sind vielfältig und entsprechen damit auch den Social Media Berufsbildern. Die Mischung aus Marketing, PR, Support, Produktentwicklung und Community Management, um nur einige Facetten zu nennen, eröffnet bei der Karriereplanung eine Vielzahl von Möglichkeiten. Die Interdisziplinarität von Social Media erlaubt es nicht nur, in unterschiedliche Bereiche eines Unternehmens Einblicke zu gewinnen, sondern ermöglicht auch neue berufliche Perspektiven.

Community Manager können vom Junior zum Senior aufsteigen und je nach Größe des Teams Teamleiterin oder Teamleiter werden. Abhängig von der Ausrichtung des Unternehmens sind dann weitere Karriereschritte beispielsweise in der Unternehmenskommunikation, im Marketing, im Support oder in der Produktentwicklung möglich. Allerdings ist es auch denkbar, dass der Social Media Bereich so stark anwächst, dass Community Manager sich des Themas Social Media Strategie annehmen und basierend auf ihren spezifischen Erfahrungen mit der Community eines Unternehmens diese künftige Strategie entwickeln.

Für Social Media Berater sind die Möglichkeiten für weitere Karriereschritte noch größer, da sich Social Media immer mehr als Kern der Disziplin Digital entwickeln und somit die verschiedensten Optionen denkbar sind, vom Online Marketing Manager bis hin zum Key Account Manager digital ist alles möglich.

Für die Karriereplanung ist es allerdings wichtig, die eigene, berufsbedingte Interdisziplinarität und thematische Vielfalt nicht als Beliebigkeit auszulegen, sondern deutlich zu machen, dass die Fokussierung auf Social Media auch bei künftigen Herausforderungen dazu beiträgt, die Kommunikationsziele eines Unternehmens zu erreichen. Selbst bei einem Wechsel in das klassische Marketing oder die klassische Unternehmenskommunikation wird es künftig nicht ausbleiben, dass ein Verständnis der Kommunikationsweisen in Social Media gefordert wird. Andersherum heißt das nicht, dass sich der Beruf des Social Media Managers in nächster Zeit selbst überflüssig macht, denn die Zeiten, in denen die Mehrheit der Unternehmen „social by design“ ist, sind noch lange nicht gekommen.

Generell gilt, dass Social Media als Berufsfeld derzeit enorm wächst und sich hoher Nachfrage erfreut. Zunehmend wird der Bereich Social Media „normaler“ werden und damit ebenso wie andere Berufsfelder in Unternehmen nachgefragt werden. Mit einer soliden Ausbildung und einem guten Erfahrungsschatz sind Aufstiegsmöglichkeiten vorhanden, die aktuell in den Unternehmen unter Umständen noch nicht absehbar sind. Social Media verwandeln die Kommunikation und ein Aspekt des Wandels wird eine steigende Bereitschaft in Unternehmen sein, Social Media als relevanten Teil der Kommunikationsstrategie anzusehen.