
Einleitung

Sie sind Social Media Manager, vielleicht sogar im ersten Job nach Ihrer Ausbildung? Oder Sie möchten Social Media Manager werden? Herzlichen Glückwunsch! Sie haben sich für ein aufregendes, innovatives, sich regelmäßig veränderndes, und zukunftssträchtiges Tätigkeitsfeld entschieden, das Sie mit vielen Menschen zusammen bringt – im Unternehmen wie außerhalb. Für eine Arbeit an den Schnittstellen zwischen Abteilungen und Hierarchien, die Ihnen viele Chancen eröffnet. Für einen echten Traumjob also, der hohe Anforderungen stellt, wenn Sie ihn erfolgreich gestalten wollen.

Vielleicht ist es Ihnen schon während der Ausbildung oder in der Bewerbungszeit aufgefallen: Von Social Media Managern wird viel erwartet. Die Anforderungen unterscheiden sich zudem von Job zu Job, da Arbeitgeber das Profil oft nicht richtig einschätzen und definieren können. Lieber schreiben sie ellenlange Aufgabenlisten in ihre Stellenanzeigen.

Anfang 2014 beklagte Jens Issel im Blog »PR Blogger«¹, dass viele Unternehmen »eine eierlegende Wollmilchsau« suchen. In den meisten Fällen steckt dahinter kein böser Wille und es geht auch nicht darum, Sie auszubeuten. Es fehlt einfach das präzise Wissen über die verschiedenen Aufgabengebiete, die heute zum erweiterten Feld des Social Media Managements gehören.

Dabei haben Branchenverbände wie beispielsweise der Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation & Social Media (BVCM)² bereits den Versuch unternommen, Anforderungsprofile an Social-Media-Berufe zu definieren – diese haben sich nur noch nicht in den Personalabteilungen oder Chefetagen herumgesprochen. Außerdem gibt es heute eine Fülle von Ausbildungslehrgängen im deutschsprachigen Raum. Diese sind allerdings von sehr unterschiedlicher Qualität und von übergreifenden Standards noch weit entfernt; faktisch lehren hier Dozenten, die aus ihrer Praxis berichten und dadurch den Beruf durch Storytelling weitergeben. Auch wir, die Herausgeber dieses Buchs, tun das. Derzeit scheint es die einzige Möglichkeit, die Ausbildung anzubieten.

1. <http://goo.gl/dAHgJu>

2. <http://www.bvcm.org>

Zugegeben: Bei einem so dynamischen Berufsfeld ist es eine große Herausforderung, verbindliche Standards zu definieren. Auf der anderen Seite haben viele Herangehens- und Vorgehensweisen im Arbeitsleben grundsätzlich Bestand – und sie lassen sich sehr gut auf das Berufsbild des Social Media Managers übertragen. Viele erfahrene Social-Media-Verantwortliche haben in ihrem Berufsleben bereits andere Aufgaben in einem Unternehmen gehabt. Sie wissen deshalb, dass nicht alles neu ist, was neu aussieht. Und deshalb kann auch der ein oder andere alte Standard in neuen Schläuchen gut funktionieren.

Über dieses Buch

Wir sind überzeugt: Wo (immer noch) so viel Kopf- und Planlosigkeit herrscht, ist dringend erste Hilfe angesagt! Social Media Manager brauchen unbedingt wirksame Diagnosen und strukturierte Rezepte, um die Konflikte und Probleme des Berufsalltags erfolgreich zu bewältigen. Und genau das bieten wir mit diesem Buch. Wir möchten Klarheit und Übersicht im Dschungel des Social-Media-Managements anbieten und genau da ansetzen, wo Sie in Ihrer Funktion Unterstützung benötigen. In Ihrem (nicht nur zu Jobbeginn) unübersichtlichen Unternehmensalltag mit seinem Zeitdruck, seinen vielen ungeschriebenen Gesetzen, den großen Erwartungen und nicht minder großen Vorbehalten der Kollegen und Vorgesetzten wollen wir Ihnen klare Handlungsanweisungen geben – für mehr Erfolg und weniger Stress im Job. Und hin und wieder wollen wir ein Pflaster auf die Wunde kleben und gemeinsam einen guten Schluck aus der Schmerzmittelflasche nehmen.

Die passende Medizin verabreichen wir Ihnen in diesem Buch zusammen mit fünf Co-Autoren, die als erfahrene Praktiker und Berater die digitale Kommunikation und Transformation in und für namhafte Unternehmen vorantreiben. So profitieren Sie von dem breiten Wissen, das diese als Social-Media-Pioniere teilweise im Zuge schmerzhafter Erfahrungen gesammelt haben. Von diesen Experten erfahren Sie, wie Sie einen roten Faden in Ihre Arbeit bringen, statt sich in operativen Details zu verlieren. Wie Sie eine erfolgreiche Social-Media-Strategie installieren, die mit den Zielen des Unternehmens konform ist. Wie Sie Management und Kollegen an Bord holen, vorhandene Ängste abbauen, erfolgreich mit Dienstleistern zusammen arbeiten und verbindliche Leitlinien im Umgang mit dem Social Web etablieren. Und vieles andere mehr – strukturiert nach verschiedenen Themenfeldern, so dass Sie immer genau dort nachschlagen können, wo Sie gerade der Schuh drückt.

Über den Inhalt

Die Reihenfolge der Kapitel entspricht der Art und Weise, wie die Themen in der Praxis aufeinander aufbauen (und wenn Sie neu im Job sind, empfehlen wir Ihnen, sich in dieser Reihenfolge vorzuarbeiten).

Das Finden und Festlegen Ihrer Social-Media-Ziele und -Strategie ist natürlich das Erste, was Sie als frischgebackener Social Media Manager tun sollten – und genau dabei hilft Ihnen Andreas H. Bock im ersten Kapitel, »Social-Media-Ziele und -Strategie finden und festlegen«. Er führt Sie von der Ausrichtung Ihrer eigenen Ziele an denen des Unternehmens bis zur Erarbeitung einer passenden Strategie zu ihrer Umsetzung – in einer Mischung aus Leitfaden und Crashkurs, der mit wertvollem Praxiswissen vollgepackt ist.

Steht Ihre Strategie, müssen Sie sie im Unternehmen implementieren. Weil gerade die Nutzung von Social Media durch Mitarbeiter klarer Vereinbarungen bedarf, sind dazu zunächst klare und verständliche Richtlinien erforderlich. In Kapitel 2, »Richtlinien für Social Media im Unternehmen erstellen«, erläutert Thomas Lehmann, wie Sie solche Social Media Guidelines erarbeiten und erfolgreich implementieren.

Sind Ziele und Richtlinien abgesteckt, können Sie damit anfangen, Social Media tiefer im Unternehmen zu verankern. Malina Kruse-Wiegand zeigt Ihnen in Kapitel 3, »Prozesse: Den Arbeitsalltag organisieren«, wie Sie die bestehenden Geschäftsprozesse so anpassen, dass Sie zum einen Ihren Job machen können und dass zum anderen das Unternehmen maximal von Ihrer Arbeit profitiert.

Auf die Praxis dieses Arbeitsalltags wirft Anett Gläsel-Maslov in Kapitel 4, »Social Media im Berufsalltag«, einen ausführlichen Blick, genauer: auf die Themen *Arbeitsorganisation* und *Work/Life-Balance*. Als Social Media Manager haben Sie sich absichtlich gegen einen 9 to 5-Job entschieden – die Autorin liefert Ihnen in diesem Kapitel Lösungsansätze, wie Sie die Gefahr der damit einhergehenden Überbelastung frühzeitig vermeiden können.

Ihre Social-Media-Strategie steht und fällt mit der Beteiligung der übrigen Mitarbeiter – allerdings lauern beim Versuch, diese in Ihr Boot zu bekommen, auch die meisten Fettnäpfchen. Wie Sie diese umgehen und für eine breite Teilhabe der Mitarbeiter an den Social-Media-Aktivitäten Ihres Unternehmens sorgen, erläutert Jan-Paul Schmidt in Kapitel 5, »Wenn Mitarbeiter zu Markenbotschaftern werden – mehr Teilhabe an Social Media im Unternehmen«.

Weil die Teilhabe der Mitarbeiter nicht immer ausreichen wird, sollten Sie mittelfristig erwägen, Agenturen oder spezialisierte Freelancer in unterschiedlichen Bereichen hinzuziehen. In Kapitel 6, »Arbeiten mit Dienstleistern«, erklärt Ihnen Björn Eichstädt, wie Sie das tun und warum eine gelungene Einbindung von Dienstleistern einen unentbehrlichen Zugewinn an Arbeitskraft und Wissen bedeuten kann.

Als Social Media Manager ist die Kommunikation nach außen Ihr täglich Brot. Doch ebenso hängt Ihr Job daran, wie Sie innerhalb des Unternehmens kommunizieren: zum einen, weil von dort das Wissen und der Content kommen, ohne die Sie nicht arbeiten können; zum anderen, weil Sie hier auch die durch Social Media angestoßenen Veränderungsprozesse begleiten. Meike Leopold zeigt Ihnen im siebten und letzten Kapitel, »Interne Kommunikation«, wie Sie mit Erfolg in dieser Querschnittsfunktion bestehen und nicht zwischen allen Stühlen landen.

Aufbau der Kapitel

Beim Lesen wird Ihnen auffallen, dass es inhaltliche Überschneidungen zwischen den verschiedenen Beiträgen gibt. Das ist gewollt und liegt in der Natur der Sache: Wo neue Arbeitsprozesse eingerichtet werden, ist immer wieder ein Blick auf die übergreifende Social-Media-Strategie notwendig. Wo es um Mitarbeiter als Markenbotschafter geht, sprechen wir auch über interne Kommunikation oder Social Media Governance. Und wo es um Kommunikation geht, geht es auch immer wieder um Transparenz. Jedes Kapitel wählt eine bestimmte Perspektive auf einen eng verwobenen Komplex. Deshalb finden Sie an passender Stelle immer wieder Querverweise auf andere Abschnitte des Buchs. Der immer ähnliche Aufbau der Kapitel soll Ihnen zusätzlich bei der Orientierung im Buch helfen: Auf eine Einführung in das jeweilige Thema folgen immer Rezepte – aufgehängt an typischen Problemen oder Aussagen, die Ihnen in der Praxis begegnen werden.

»Erste Hilfe für Social Media Manager« ist also kein Buch, das sie von vorne bis hinten durchlesen müssen (auch wenn Sie es können). Es ist Ihr ständiger Begleiter im Alltag als Social Media Manager, den Sie immer wieder heranziehen können, wenn Sie vor einer neuen Herausforderung stehen. Natürlich können Sie es auch als Vorbereitung auf diese komplett verschlingen, aber auch in kleinen Dosen wird Ihnen dieses Buch helfen, neue Aufgaben zielgerichtet anzugehen und erfolgreich zu bewältigen. Denn Hilfe werden Sie immer wieder brauchen, und mit Unterstützung von den richtigen Experten kommen Sie schneller voran. Dabei wünschen wir und die Autoren dieses Buches Ihnen viel Erfolg und Spaß!

Und wenn Sie über Twitter mit uns in Kontakt treten möchten (keine festen Sprechzeiten!), finden Sie unsere Twitterhandles jeweils am Kapitelanfang. Möchten Sie über das Buch twittern oder posten, verwenden Sie doch den Hashtag *#socialmediarezepte* – dann können wir und andere daran teilhaben.

Meike Leopold und Björn Eichstädt

Über die Herausgeber und Autoren

Über die Herausgeber

Meike Leopold ist Expertin für PR und digitale Kommunikation. Ein besonderes Faible hat sie für Unternehmensblogs. 2008, als dieses Thema noch in den Kinderschuhen steckte, hat sie das preisgekrönte »NTT DATA Blog« ins Leben gerufen und erfolgreich gemacht. Als Social-Media-Verantwortliche beim Cloud-Pionier salesforce.com hob Meike Leopold 2013 »DAS Salesforce Blog« aus der Taufe. Ihr Wissen über den Aufbau von Corporate Blogs hat sie in einem Buch zusammengefasst, das 2013 beim O'Reilly Verlag erschienen ist: »Corporate Blogs – Praxistipps für Strategie, Inhalte und Ziele«. Die Redaktion und Leser der Zeitschrift T3N wählten sie im gleichen Jahr unter die Top Ten der einflussreichsten Köpfe im Bereich Kommunikation/PR/Social Media. Als Dozentin für die Bayerische Akademie für Werbung gibt sie Kurse rund um das Thema *Corporate Blogs*. Privat bloggt sie unter start-talking.de. Was niemand weiß: in ihrer Jugend hat Meike sich schon als Gartenbuch-Autorin versucht. Wenn sie gerade nicht twittert oder bloggt, ist sie wahrscheinlich beim Joggen anzutreffen.



Björn Eichstädt ist Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Storymaker mit Sitz in Tübingen und München sowie einer Schwester-Agentur in Beijing. Storymaker betreut mit derzeit 40 Mitarbeitern vor allem technologiegetriebene Unternehmen mit einem story-zentrierten Ansatz in PR, Digitaler Kommunikation und Corporate Publishing. Zu den Kunden vom Start-up bis zum Weltkonzern gehören Unternehmen und Organisationen wie Carl Zeiss, BT, Panasonic oder Sage. Björn Eichstädt berät Unternehmen im strategischen Aufbau von Social-Media- und Digitalkommunikationsaktivitäten und ist regelmäßiger Sprecher auf Kongressen und Veranstaltungen. Als Co-Autor hat er bereits an mehreren Büchern zur digitalen Kommunikation mitgewirkt. Außerdem ist er Dozent an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) in München, sowie der Deutschen Presseakademie (DEPAK) in Berlin. 2013 wählten ihn Redaktion und Leser der T3N unter die zehn einflussreichsten Persönlichkeiten im Bereich Kommunikation/PR/Social Media. Seine größte private Leidenschaft, die inzwischen auch in sein Berufsleben Einzug gehalten hat, ist Japan – das Land, die Kultur, das Essen, die Videogames, die Popkultur, die Sprache. Er lebt mit seiner Frau und seinem Sohn in München.



Über die Co-Autoren

Andreas H. Bock, Mitinitiator des »Social Media Excellence Circle« und Autor des Buchs »Kundenservice im Social Web«, zählt zu den erfolgreichen Wegbereitern von Social Business in Deutschland und verantwortete bis 2013 als Senior Strategist Social Media das Programm »Telekom hilft«. Er teilt sein Wissen nicht nur als Berater, Projekt-Coach und Dozent, sondern auch als Gastredner auf branchenrelevanten Konferenzen sowie im »Heimspiel« auf Veranstaltungen der praxisorientierten Forschungsplattform »Next Corporate Communication«.



Thomas Lehmann verantwortet die Social Media Kommunikation der BayWa AG - einem international tätigen Handels- und Dienstleistungskonzern mit rund 17.000 Mitarbeitern an 3.000 Standorten und einem Jahresumsatz von knapp 16 Milliarden Euro (2013). Die Schwerpunkte der Geschäftstätigkeit der BayWa liegen in den Bereichen Agrar, Energie und Bau. Als Social Media Manager hat Thomas Lehmann im Jahr 2013 eine konzernweite Social Media Strategie entwickelt und implementiert. Derzeit ist er neben der konzeptionellen und operativen Betreuung sowie dem kontinuierlichen Monitoring der Social Media-Aktivitäten auch für die Einhaltung der Social Media Policy verantwortlich. Privat beschäftigt er sich gerne mit Fotografie und digitaler Bildbearbeitung. Er liebt Filme, reist sehr gerne und verbringt viel Zeit beim Wandern in den Bergen.



Malina Kruse-Wiegand leitet die Social Media Abteilung bei der Tchibo GmbH. Sie hat dort den digitalen Kommunikationsbereich von Anfang an mit aufgebaut. Bevor Malina Kruse-Wiegand 2009 in das Unternehmen kam, arbeitete die Kulturwissenschaftlerin (Studium in Bremen und Avignon) als Kommunikationsberaterin in der internationalen Agentur Edelman. Malina radelt bei (fast) jedem Wetter mit Mann und Tochter durchs Hamburger Umland und entdeckt dabei lausige Badeorte, die sichersten »Regen-Unterstell-Plätze« und die besten Eisdielen der Hansestadt. Von ihr erschienen ist außerdem: »Wir machen dieses Social Media. Erfahrungsberichte und Tipps von Profis.« O'Reilly, 2013.



Anett Gläsel-Maslov hat an der Universität Leipzig Journalistik, Anglistik und Germanistik studiert. Seit März 2013 ist sie als Manager für PR & Social Media bei Metaio (www.metaio.com) in München, dem weltweit führenden Unternehmen für Augmented Reality-Lösungen, tätig. Sie hat hauptsächlich in Unternehmen mit Medienschwerpunkten (Leipziger Messe, ProSiebenSat.1 Media AG, Konradin Mediengruppe und Osiander) Erfahrungen sammeln können und sich auf PR und Öffentlichkeitsarbeit, Social Media, Projekt- und Eventmanagement spezialisiert. Anett Gläsel-Maslov ist eine Frau der Tat und jongliert als Mutter von drei Kindern, vollzeitbeschäftigte Vielreisende und Social Media-Enthusiastin alle Bälle gleichzeitig, um herauszufinden, wie das mit der Work-Life-Balance wirklich funktioniert.



Jan-Paul Schmidt studierte Medienwissenschaft, Politikwissenschaft und Psychologie an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Bereits während des Studiums sowie im Anschluss arbeitete er als Journalist für die Thüringer Allgemeine – sowohl in der Wirtschafts- als auch in der Lokalredaktion. 2009 absolvierte Schmidt ein PR-Volontariat bei der Scout24 Holding GmbH in München. Im Anschluss verantwortete er dort die Social Media-Aktivitäten. In dieser Rolle war als Chefredakteur des 2013 mit dem Online Star ausgezeichneten Unternehmensblogs tätig und steuerte sowohl strategisch als auch operativ alle weiteren Social Media-Kanäle wie Facebook, Twitter, Google+ oder Pinterest. Im Anschluss war Schmidt bei Klenk & Hoursch Corporate & Brand Communications am Standort München tätig. Seine Beratungsschwerpunkte lagen auf den Themen digitale Kommunikation, Corporate Communications und Employer Branding. Er wechselte im September 2014 zu den Bayerischen Staatsforsten und beschäftigt sich dort mit der Konzeption, Entwicklung und Betreuung der Social Media-Aktivitäten.

