BVCM

Bundesverband Community Management e.V.
für digitale Kommunikation und Social Media

Stellenprofil

# Social Media Manager

# Vorwort

Social Media hat in den letzten Jahren eine bedeutende Stellung im der Gesellschaft eingenommen und sämtliche Lebensbereiche verändert. Dieser Prozess ist noch lange nicht abgeschlossen und stellt Unternehmen vor immer neue Herausforderungen. Um diese bestmöglich zu bewältigen braucht es Mitarbeiter, die in der Lage sind Chancen und Risiken der digitalen Veränderungen zu erkennen und diese strategisch im Unternehmen anzugehen. Strategisch deutet hier nicht nur die Kommunikation des Unternehmens auf die Bedürfnisse und Anforderungen des heutigen Kunden einzustellen, sondern das gesamte Unternehmen. Schon an dieser Stelle wird klar, dass es hier mehr als den Praktikanten bedarf, der nebenbei Katzenbilder auf Facebook postet.

Wir brauchen in Deutschland klar definierte Berufsbilder für die digitale Welt, damit Bildungsträger die Möglichkeit haben zeitgerechte Ausbildungsmöglichkeiten zu entwickeln und Unternehmen eine klare Vorstellung davon bekommen, wen Sie überhaupt für ihr Unternehmen brauchen. Das vorliegende Whitepaper „Social Media Manager“ ist das erste von drei Stellenprofilen, mit denen der BVCM als Berufsverband für die digitalen Berufsbilder eine entsprechende Orientierung für Arbeitnehmer, Arbeitgeber und Bildungsträger bietet.

Die Berufsbilder wurden unter Mitarbeit von Praktikern aus den Berufsgruppen rund um Community und Social Media Management, sowie mit der Unterstützung von Personalern, über mehrere Iterationszyklen entwickelt. Dabei haben wir besonderen Wert darauf gelegt, dass wir eine sinnvolle idealtypische Abgrenzung der Berufsbilder voneinander schaffen, die sich nachvollziehbar in der Praxis umsetzen lässt. Damit legen wir an dieser Stelle einen Grundstein für die zukünftige Professionalisierung.

Durch die Kombination aus Aufgabenprofil, Anforderungsprofil und einer Muster-Stellenausschreibung definieren wir hier die drei wichtigsten Berufsbilder in einer bis dato einzigartigen Tiefe.

Eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre wünschen

Ben Ellermann (1. Vorsitzender)

Vivian Pein (2. Vorsitzende)

# Inhalt


**Einleitung** ..... 04

**Aufgaben des Social Media Managers** ..... 05

Strategie ..... 05

Change Management ..... 05

Monitoring/Reporting ..... 06

Schnittstellenfunktion ..... 06

Koordination sämtlicher Social Media Aktivitäten ..... 06

Qualitätssicherung von Inhalten ..... 06

Führung der Community Redaktion ..... 07

Fazit ..... 07

**Stellenbeschreibung** ..... 08

Aufgabenprofil ..... 08

Voraussetzungen ..... 08

**Anhang - Kompetenzprofil und -modell Social Media Manager** ..... 09

**Kompetenzstufen** ..... 09

(1) Anfänger ..... 09

(2) Fortgeschrittener ..... 09

(3) Fachkraft ..... 09

(4) Erfahrene Fachkraft ..... 09

(5) Experte ..... 09

**Kompetenzprofil** ..... 10

**Kompetenzprofil Social Media Manager** ..... 10

**Kompetenzmodell** ..... 12

Fachliche Kompetenz ..... 13

Methodenkompetenz ..... 16

Persönliche Kompetenzen ..... 17

Soziale Kompetenzen ..... 19

Führungskompetenzen ..... 20

**Autoren und Kontakt** ..... 21

**Autoren** ..... 21

**Kontakt** ..... 21

## Einleitung

Die Position des Social Media Managers (w/m) spielt eine zentrale Rolle für das Social Media Engagement des Unternehmens bzw. der Organisation. Er ist der zentrale Social Media Akteur, der strategisch neue Wege der Kommunikation für das Unternehmen eröffnet, sämtliche Aktivitäten in den sozialen Medien koordiniert und durch aktives Change Management zu einer digitalen Kultur beiträgt.

Der Fokus des Social Media Managers liegt darauf, einen übergeordneten, strategischen Rahmen für das Social Media Engagement der Organisation zu schaffenund diesen kontinuierlich weiterzuentwickeln.
Der Social Media Manager ist Dreh- und Angelpunkt des Social Media Engagements. Er bildet die Schnittstelle in alle beteiligten Bereiche, plant, koordiniert, begleitet und überprüft sämtliche Maßnahmen, die im Rahmen der Social Media Strategie notwendig sind.

Dabei bewegt er sich aufgrund der hohen Fachkompetenz in seinem Metier auf einer Augenhöhe mit den Community Managern, die wiederum die Social Media Kommunikation durch ihren geschulten Blick perfektionieren und krisensicher machen. Die Zusammenarbeit läuft hier Hand in Hand und auf einer vertrauensvollen Basis. Gleichzeitig gewährleistet die Installation eines festen Ansprechpartners für das Thema Social Media im Hause Kontinuität und Konsistenz.

Darüber hinaus ist der Social Media Manager (w/m) die verbindende Instanz zu einer etwaigen Agentur. Gemeinsam werden Ideen und Konzepte entwickelt, der Social Media Manager verantwortet dabei die Umsetzung im Hause.

In diesem Papier beschreiben wir ausführlich das Aufgaben- und Anforderungsprofil für diese essentielle Position in der digitalen Kommunikation. Zunächst werden die Aufgabenbereiche skizziert und durch das Anforderungsprofil, inklusive des zugrundeliegenden Kompetenzmodells, ergänzt. Zum Abschluss findet sich ein Textvorschlag für ein Stellenprofil, das für die Suche eines solchen Kandidaten eingesetzt werden kann.

## Aufgaben des Social Media Managers

Der Social Media Manager verantwortet sieben große Aufgabenbereiche:

1. *Strategie*
2. *Change Management*
3. *Monitoring/Reporting*
4. *Schnittstellenfunktion*
5. *Koordination sämtlicher Social Media Aktivitäten*
6. *Qualitätssicherung von Inhalten*
7. *Führung des Community-Teams*

Die Gewichtung der Bereiche wird sich mit voranschreitender Professionalisierung des Social Media Engagements verändern. So spielt am Anfang eines Engagements das Thema „Koordination der Social Media Aktivitäten" so gut wie keine Rolle, während es später in den Mittelpunkt der Tätigkeit rückt. Umso wichtiger ist es, dass ein erfahrener Allrounder diese Position besetzt, der diese Dynamik kennt und idealerweise schon einmal begleitet hat.

### 1. Strategie

Die Ausarbeitung und kontinuierliche Weiterentwicklung der Strategie ist einer der Dreh- und Angelpunkte der Tätigkeit als Social Media Manager. Die Strategie und an welcher Stelle das Unternehmen sich gerade befinden, hat einen großen Einfluss auf die Tagesgestaltung. Ist noch keine Strategie vorhanden, gilt es zunächst, sämtliche Informationen zu sammeln, damit eine Ausarbeitung dieser überhaupt möglich ist. Dieses Thema reicht vom internen Audit über die Analyse des Social Webs, bis hin zur Evaluation der Ressourcen. In einem nächsten Schritt gilt es, Ziele und die passenden Kennzahlen zu definieren und entsprechende Maßnahmen zu formulieren. Die Begleitung dieser kritischen Aufgabe durch eine Agentur ist auch bei vorhandener Besetzung in großen Organisationen oft anzutreffen. Mit dem Start der Umsetzung der Social Media Strategie geht die Aufgabe der Strategieentwicklung in einen Zyklus aus Überprüfung, Anpassung und Weiterentwicklung über.

### 2. Change Management

Insbesondere die Einführungsphase der Strategie ist davon geprägt, sämtliche Bereiche in allen Belangen auf Social Media vorzubereiten. Der Social Media Manager hilft sämtlichen Bereichen, sich auf die Anforderungen des Social Webs einzustellen und entsprechende Prozesse aufzusetzen oder dahingehend zu optimieren. Darüber hinaus ist der Social Media Manager Botschafter und Missionar seines Themas, verdeutlicht die Sinnhaftigkeit des Engagements und ist zentraler Ansprechpartner zu allen Fragen und Herausforderungen. Bei Bedarf bietet er Schulungen und Themenabende an, um sämtliche Mitarbeiter an das Thema heran zu führen. Je mehr Verständnis und Wahrnehmung für das Thema im Hause herrscht, desto leichter lassen sich alte Strukturen brechen, um neue Wege zu ermöglichen.

### 3. Monitoring/Reporting

Die Themen Monitoring und Reporting können mitunter langwierig sein. Zunächst einmal gilt es, Konzepte für das Monitoring zu erstellen und entsprechend den richtigen Anbieter für die eigenen Bedürfnisse zu finden. Der Umfang des Monitorings bestimmt dabei die Reportingstruktur. Das bedeutet, je mehr gemessen werden kann, desto genauer werden auch die Zahlen, die in das Reporting einfließen können. Erfahrungsgemäß starten viele Organisationen mit freien Tools und einer händischen Auswertung der Ergebnisse. Diese Aufgabe nimmt einen Großteil der Zeit ein. Ziel sollte hier deswegen sein, das Reporting weitestgehend zu automatisieren, so dass der Fokus darauf liegt, die geeigneten Strukturen für das Reporting an die unterschiedlichen Interessengruppen auszuarbeiten beziehungsweise anzupassen.

### 4. Schnittstellenfunktion

Der Social Media Manager nimmt eine Schnittstellenfunktion zwischen den unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens ein. Er ist der Wissensträger, beantworten Fragen rund um Social Media, vermittelt zwischen den Interessen der Bereiche und unterstützt bei der Entwicklung von Social Media Maßnahmen. Diese Tätigkeit wird durchgehend eine Rolle im Alltag spielen, sich aber mit der Zeit verändern: Am Anfang eines Engagements geht es zunächst darum, pro Bereich/Ressort einen oder besser zwei Ansprechpartner zu finden, die ihrerseits die Schnittstellenfunktion zur digitalen Kommunikation übernehmen. Mit diesen gilt es dann zu klären, wo gemeinsame Ansatzpunkte gesehen werden und welche Informationen beide Seiten regelmäßig benötigen. Bei ausgeprägter Zusammenarbeit ist es sinnvoll, einen monatlichen Jour fixe einzuplanen, bei dem gegenseitig Themen besprochen werden können. Darüber hinaus sollte es ein Meeting im Monat geben, in dem alle Social Media Ansprechpartner zusammenkommen, um die Planung zu klären.

### 5. Koordination sämtlicher Social Media Aktivitäten

Eng mit der Schnittstellenfunktion hängt die Koordination sämtlicher Social Media Aktivitäten im Unternehmen zusammen. Der Social Media Manager ist dafür verantwortlich, dass jeder im Unternehmen weiß, was seine Aufgabe ist, um dem Social Media Engagement zum Erfolg zu verhelfen. Dazu gehört die Erarbeitung des Redaktionsplanes, die Verteilung der zugehörigen Aufgaben auf Personen und das Nachhalten von Abgabeterminen. Darüber hinaus ist der Social Media Manager an allen dialogischen Maßnahmen in den sozialen Netzwerken von Beginn an maßgeblich beteiligt. Dabei koordiniert er nicht nur die externen, sondern auch die internen Prozesse.

### 6. Qualitätssicherung von Inhalten

Bevor ein Blogbeitrag online geht oder ein Bild an wichtiger Stelle getauscht wird, gehen diese Inhalte über den Tisch des Social Media Managers. Er ist dafür verantwortlich, dass Texte, Bilder und Videos, die im Namen der Organisation im Social Web veröffentlicht werden, einem gewissen Qualitätsstandard entsprechen. Diese Aufgabe kann unterschiedlich viel Zeit in Anspruch nehmen. Mal sind mehrere Abstimmungszyklen mit der Agentur nötig, dafür passt der Blogartikel im ersten Anlauf und umgekehrt.

### 7. Führung der Community Redaktion

Der Social Media Manager agiert mindestens als fachlicher Vorgesetzter der Community Manager. Er verteilt die Arbeitsaufträge auf Basis der Kompetenzen und unterstützt bei Dialogfragen. Gemeinsam mit dem Team erarbeitet er neue Ideen für dialogische Kommunikationsmaßnahmen, hat aber die finale Stimme, wenn es um die Umsetzung geht.

## Fazit

Schon aufgrund der hohen kommunikativen und fachlichen Anforderungen an einen Kandidaten empfiehlt sich eine Person mit ausgeprägtem Hintergrund in der digitalen Kommunikation. Idealerweise kommt er oder sie aus einem Unternehmen/einer Organisation, die Erfahrung in Service, Krisen und sensibler Kommunikation gemacht hat.

Ein Studium in Kommunikations-, Sozial- oder Wirtschaftswissenschaften ist förderlich, aber kann durch eine gleichwertig Ausbildung ersetzt werden. Ebenso ist ein Kandidat mit viel praktischer Erfahrung gleichwertig einem zertifiziertem Social Media Manager mit weniger Praxiserfahrung.
Eloquenz, Empathie und eine selbstsichere Ausstrahlung, sind genauso wichtig, wie die Fähigkeit, die Bedürfnisse der Nutzer mit den Möglichkeiten des Unternehmens in Einklang zu bringen. Hohe Motivation und Einsatzbereitschaft runden das Profil ab.

Ein exemplarisches Stellenprofil finden Sie auf der nächsten Seite.

## Stellenbeschreibung

Hier möchten wir einen exemplarischen Vorschlag für das oben skizzierte Stellenprofil machen.

### Aufgabenprofil

- *Sie sind verantwortlich für die kontinuierliche Weiterentwicklung der Social Media Strategie*
- *Sie helfen sämtlichen Bereichen des Unternehmens, sich auf die Anforderungen des Social Webs einzustellen und optimieren Prozesse und Workflows für eine optimale Zusammenarbeit*
- *Sie verbessern stetig Methoden, um Erfolge quantitativ und qualitativ zu messen, und können diese bedarfsgerecht präsentieren*
- *Sie agieren als zentrale Schnittstelle der digitalen Kommunikation und unterstützen und koordinieren sämtliche Aktivitäten der Bereiche*
- *Sie entwickeln gemeinsam mit dem Bereich Kommunikation und Medienbetreuung kanalgerechte Kommunikationsmaßnahmen und Redaktionspläne*
- *Sie unterstützen die Community Manager mit Fachwissen und treten in Krisensituationen aktiv mit in den Dialog ein*

### Voraussetzungen

- *Sehr gute Kenntnisse der Bedeutung von Kommunikationsformen und Plattformen im Social Web für Organisationen sowie Unternehmen*
- *Erfahrungen mit Ausarbeitung und Weiterentwicklung von Social Media Strategien*
- *Sie behalten auch in hektischen Phasen den Überblick und verfügen über Durchsetzungsvermögen*
- *Erfahrung in der Projektleitung und zielgruppengerechten Ergebnispräsentation*
- *Kenntnisse von Veränderungsprozessen und Mitarbeitermotivation*
- *Mindestens grundlegende Kenntnisse in PR und Marketing*
- *Idealerweise Führungserfahrung*
- *hohes Maß an sozialer Kompetenz und Empathie*
- *Verhandlungsgeschick, Überzeugungskraft, Durchsetzungsfähigkeit und Entscheidungsfreude*
- *sehr hohe Einsatzbereitschaft, Leistungsfähigkeit und -bereitschaft*
- *zeitliche Flexibilität*
- *gute IT-Kenntnisse und Beherrschung der elektronischen Kommunikationsmittel am Arbeitsplatz, einschließlich der Nutzung neuer Medien und von CMS-Systemen*

# Anhang – Kompetenzprofil und -modell Social Media Manager

Um eine Bewertung der Bewerber zu vereinfachen, haben wir im BVCM e.V. ein Kompetenzprofil und -modell für Social Media Manager erarbeitet. Diese Methode bewertet auf einer Skala von 1-5 die Notwendigkeit von fachlichen und persönlichen Kompetenzen eines Kandidaten. Je weniger Abweichungen ein Kandidat von diesem Idealbild hat, desto besser ist dieser für die Stelle geeignet.

## Kompetenzstufen

Die Bewertung findet auf Basis des Stufenmodells der Kompetenzentwicklung nach Stuart Dreyfus statt. Dieses Modell ordnet die Kompetenzen einer Person in fünf Stufen vom *Anfänger* (1) bis zum *Experten* (5) ein.

### (1) Anfänger

Der Änfänger hat keinerlei Erfahrungen, er hält sich strikt an gelehrte Regeln und Verfahrensweisen und benötigt handlungsleitende Anweisungen.  Er ist nicht in der Lage, eigene Einschätzungen vorzunehmen oder Verantwortung zu übernehmen.

### (2) Fortgeschritten

Fortgeschrittene kennen und bewältigen einfache Anwendungszenarien. Dabei besteht ein Verständnis der Arbeitssituation und des Zwecks einzelner Tätigkeiten. Arbeitsschritte werden getrennt wahrgenommen und der Lernende widmet ihnen gleichmäßig seine Aufmerksamkeit. Insgesamt versteht der fortgeschrittene Lernende also das Konzept, kann aber nur Teilaspekte der Situation erfassen.

### (3) Kompetent

Auf der Stufe Kompetent hat der Lehrnende schon einiges an Erfahrung und kann auf unerwartete Situationen reagieren. Aufgaben und Tätigkeiten werden bewusst geplant, Prioritäten gesetzt und Ziele verfolgt. Das Arbeiten wird routiniert.

### (4) Erfahrene

Erfahrene haben viel Praxis in ihrer Tätigkeit und erkennen das gesamtheitliche Situationsbild (Big Picture). Sie sind in der Lage eigene Alternativen zu entwicklen, um ein Ziel zu erreichen.

### (5) Experte

Der Experte greift auf einen großen Erfahrungsschatz zurück und verlässt sich nicht mehr allein auf bestehende Regeln und Leitbilder. Er hat ein tiefgreifendes Verständnis seines  Themas und kann in Situationen intuitiv handeln. Wenn nötig bricht der Experte Regeln um ein besseres Ergebnis zu erreichen, hat kreative Ideen und Visionen.

## Kompetenzprofil

Das hier vorgestellte Kompetenzprofil für den Social Media Manager ist eine Weiterentwicklung der in 2012 durch den BVCM veröffentlichten Anforderungsprofile der digitalen Berufsbilder. Die erste umfassende Iteration fand im Rahmen der einjährigen Recherche für das Fachbuch „Der Social Media Manager" (Galileo Verlag 2013) statt, die finale Ausbaustufe wurde auf einem Workshopwochenende in 2014 ausgearbeitet. In jedem Schritt wurden dabei Expertenwissen aus der beruflichen Praxis, Ergebnisse aus empirische Studien und Methodiken aus dem Personalwesen kombiniert.
Ziel ist es, Unternehmen und Organisationen bei der Einschätzung von Kandidaten Hilfestellung zu leisten. Eine ausführliche Beschreibung der einzelnen Fähigkeiten finden Sie hinter dem Kompetenzprofil.

## Kompetenzprofil Social Media Manager

| | Anfänger | Fortgeschr. | Kompetent | Erfahrene | Experte |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Fachliche Kompetenzen** | | | | | |
| Branchenwissen | | | ● | | |
| Soziale Netzwerke | | | | | ● |
| Marketing | | | ● | | |
| Online-Marketing / SEO | | | ● | | |
| Public Relations | | | | ● | |
| Krisenkommunikation / Mediation | | ● | | | |
| Unternehmensstruktur und -strategie | | | | ● | |
| Allgemeinwissen | | | ● | | |
| Digitales Recht | | | ● | | |
| IT Kenntnisse | | | ● | | |
| Webtechnologien | ● | | | | |
| Webanalyse (Reporting, Monitoring) | | | ● | | |
| Web-Engineering | ● | | | | |

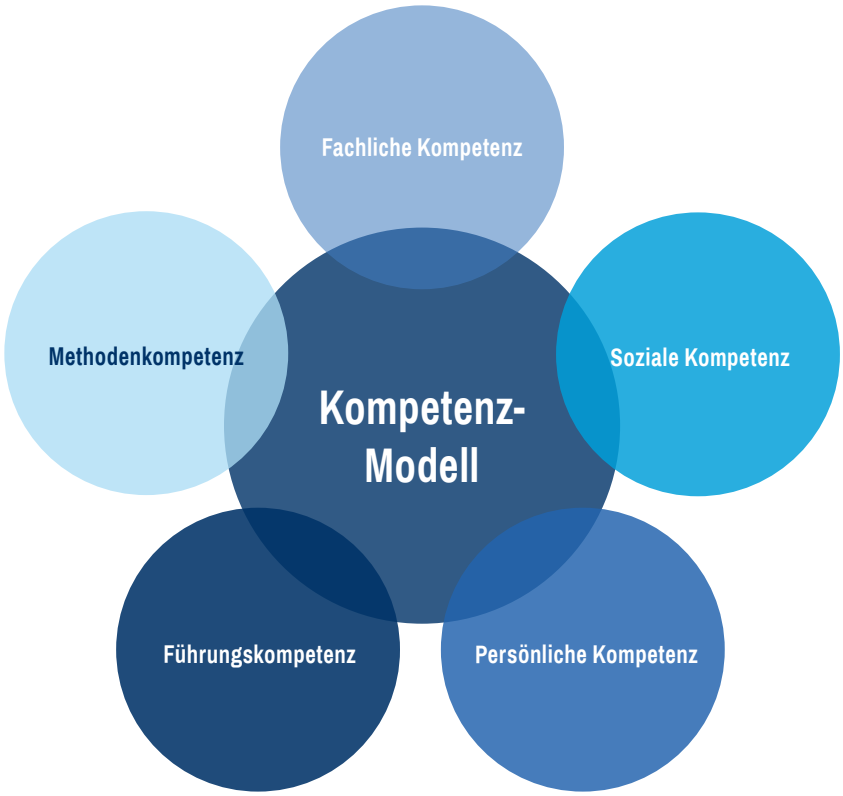
| | Anfänger | Fortgeschr. | Kompetent | Erfahrene | Experte |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Methodenkompetenz** | | | | | |
| Konzeptionelle Fähigkeiten | | | | ● | |
| Organisationskompetenz | | | | | ● |
| Präsentationsvermögen | | | | ● | |
| Wissensmanagement | | ● | | | |
| Innovationsfähigkeit und Kreativität | | | ● | | |
| Moderation | | | ● | | |
| **Persönliche Kompetenzen** | | | | | |
| Webaffinität | | | | | ● |
| Offenheit und Spaß am Netzwerken | | | | | ● |
| Beherrschung der Netiquette (on- und offline) | | | | | ● |
| Neugier | | | | | ● |
| Herzblut/Leidenschaft | | | | | ● |
| Belastbarkeit, Frustrationstoleranz | | | | | ● |
| Flexibilität | | | | ● | |
| Urteilsvermögen | | | | | ● |
| **Soziale Kompetenzen** | | | | | |
| Teamfähigkeit | | | | | ● |
| Kommunikative Kompetenz | | | | | ● |
| Empathie | | | | | ● |
| Diplomatische Fähigkeiten | | | ● | | |
| **Steuerungskompetenzen** | | | | | |
| Durchsetzungsvermögen | | | | | ● |
| Entscheidungskompetenz | | | | | ● |
| Projekt Management | | | | | ● |

## Kompetenzmodell

Die folgenden Ausführungen sind eine leicht angepasste Version der Beschreibung aus dem Buch „Der Social Media Manager“ von Vivian Pein, die die Arbeitsgruppe Berufsbild im BVCM leitet und dort zurzeit auch Teil des Vorstands ist.

Wir nähern uns den konkreten Anforderungen des Berufsbildes eines Social Media Managers mit Hilfe eines sogenannten Kompetenzmodells. Ein Kompetenzmodell fasst die Fähigkeiten, Fertigkeiten und Eigenschaften sowie das Wissen zusammen, dass eine Person benötigt, um in einer bestimmten Position richtig gute Leistungen zu erbringen. Typischerweise sind Kompetenzmodelle in fünf Bereiche unterteilt:

- *Fachliche Kompetenz*
- *Methodenkompetenz*
- *Persönliche Kompetenz*
- *Soziale Kompetenz*
- *Führungskompetenz*



## Fachliche Kompetenz

*Unter Fachkompetenz, Sachkompetenz, Fachkenntnis, Fachkunde, Sachkunde, Fachwissen oder auch Hardskills versteht man die Fähigkeit, berufstypische Aufgaben und Sachverhalte den theoretischen Anforderungen gemäß selbständig und eigenverantwortlich zu bewältigen. Die hierzu erforderlichen Fertigkeiten und Kenntnisse bestehen hauptsächlich aus Erfahrung, Verständnis fachspezifischer Fragestellungen und Zusammenhängen sowie der Fähigkeit, diese Probleme technisch einwandfrei und zielgerecht zu lösen. (Wikipedia)*

Die lange Liste an fachlichen Anforderungen sollte dabei nicht verunsichern. Denn die Vielzahl an Kompetenzen sollte als Werkzeugkasten verstanden werden, aus dem der Social Media Manager, je nach konkreter Stelle, mal mehr und mal weniger Werkzeuge benötigt.

### *Branchenkenntnisse*

Der Social Media Manager muss sich in der Branche seines Arbeitgebers auskennen oder zumindest gewillt sein, eine Menge darüber zu lernen. Jede Branche hat ihre Eigenarten, aus denen Chancen, aber auch Risiken entstehen. Ist der Kandidat/die Kandidatin branchenfremd, muss er oder sie genau diese Besonderheiten aufspüren und in der Social Media Strategie berücksichtigen. Das bedeutet, er oder sie muss sich auf die Brache einlassen, sich für die Themen begeistern können und ein Gespür dafür mitbringen.

### *Soziale Netzwerke*

Ein Social Media Manager sollte die größten deutschen Netzwerke kennen und in diesen einen Account besitzen, der aktiv genutzt wird. Idealerweise testet sie oder er, dort wo es möglich ist, auch die Funktionen, die für ein Unternehmen interessant sind. Darüber hinaus ist es wichtig, stets auf dem neuesten Stand sein, welche Trends und Informationen in diesem Bereich aktuell sind, und sich mit anderen Experten auszutauschen. Der Kandidat ist außerdem in der Lage zwischen Hype und chancenreichen Entwicklungen zu unterscheiden.

### *Marketing*

Ein solides Grundwissen zum Thema Marketing ist für einen Social Media Manager unerlässlich. Marketing wird hier im Sinne des beziehungstheoretischen Ansatzes als ganzheitliches Konzept – mit der Zielsetzung Kundenbeziehungen aufzubauen, zu stärken und zu erhalten – verstanden. Es muss das Wissen vorhanden sein, was eine Zielgruppe ist und wie man für diese eine Kommunikationsmaßnahme entwickelt. Ausdrücke wie „ROI“ und „KPI“ müssen ebenso ein bekannter Begriff sein wie „B2B“ und „B2C“.

### *Online Marketing*

Eine weitere Schwerpunktrichtung sind Teilgebiete des Online Marketings. Die Grundprinzipien des viralen Marketings sind genauso bekannt wie die Begriffe Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing. Social Media Manager wissen, dass gute Videos online wirken und wie man visuelle Highlights mit Bildern setzt.

### *Public Relations*

Eine weitere Disziplin, in der ein Social Media Manager die Grundlagen kennen muss, ist das weite Feld der Public Relations (PR). *Das Hauptziel der externen Public Relations ist der strategische Aufbau einer Beziehung zwischen Organisationen (z. B. Unternehmen, gemeinnützigen Institutionen, Parteien) einerseits und externen Stakeholdern (z. B. Kunden, Lieferanten, Aktionären, Arbeitnehmern, Spendern, Wählern) anderseits, um Sympathie und Verständnis dieser Gruppen gegenüber der Organisation zu erzeugen. Quelle: Wikipedia*

In diesen Bereich fällt Wissen zu den Themen Reputationsmanagement und Influencer Relations genauso wie Agenda Setting und interne Kommunikation. Gute Inhalte zu erstellen und aufzuspüren wird ebenso den Tugenden eines guten PR-Managers zugerechnet, wie die Fähigkeit in Krisenzeiten souverän zu kommunizieren.

Dementsprechend ist die Krisenkommunikation ein enorm wichtiger Aspekt der PR, die in Zeiten von Unruhen im Netz eine Grundlage für Ihre Social Media Aktivitäten bietet. Eine enge Zusammenarbeit mit der Unternehmenskommunikation ist unerlässlich. Auch hier gilt deshalb: Je genauer sich ein Kandidat in diesem Gebiet auskennt, desto besser funktioniert ein Austausch auf Augenhöhe.

### *Organisation*

Ebenfalls fällt Wissen darüber, wie Unternehmen und Organisationen funktionieren und welche Management-Methoden wann Ihren Einsatz finden, in den Bereich der notwendigen Fähigkeiten. Am wichtigsten sind hier vier Bereiche:

- Strategie: Social Media Manager müssen wissen, was eine Strategie ist und welche Schritte notwendig sind, um eine zu erstellen.
- Change Management: Wandel ist nie einfach, aber notwendig, wenn Social Media in einem Unternehmen eingeführt wird. Entsprechend müssen die Kandidaten eine Vorstellung davon haben, wie sie die Organisation am besten auf die anstehenden Veränderungen vorbereiten.
- Prozessmanagement: Die Organisation ist für Social Media Manager kein schwarzer Kasten, sondern sie durchschauen die Prozesse, die ablaufen. Sie erkennen, an welchen Stellen Social Media einen Mehrwert bringen können bzw. wo Geschäftsprozesse angepasst werden müssen, um den Anforderungen der sozialen Medien Stand zu halten.
- Wissensmanagement: Social Media Manager können Wissen bei sich und anderen systematisch aufbauen und schnell abrufbar ablegen. Sie helfen der Organisation, das geballte Wissen der Mitarbeiter sichtbar zu machen.

### *Allgemeinwissen*

Social Media Manager verfügen über ein gutes Allgemeinwissen und sind daran interessiert, dieses ständig zu erweitern. Es bringt ihnen Spaß zu lernen und sie lesen regelmäßig Nachrichten und interessante Artikel und Bücher, um auf dem Laufenden zu bleiben, was in der Welt passiert. In den Bereich des Allgemeinwissens fallen auch Rechtschreibsicherheit und eine gute Ausdrucksweise. Wenn eine Person für das Unternehmen nach außen sichtbar kommuniziert, muss diese in diesen Bereichen fit sein.

*Juristische Kenntnisse*

Ein Social Media Manager muss kein Jurist sein, aber Kenntnisse über Rechte im Internet sind absolut unerlässlich. Nur so können sie sich und ihre Organisation rechtssicher durch die Sozialen Medien bewegen.

*Technische Kenntnisse*

Social Media Manager verbringen den Großteil des Tages vor einem Mac oder PC. Sie sollten in der Anwendung ihres Gerätes entsprechend versiert sein. Sie wissen, wie eine ansprechende Präsentation in PowerPoint erstellt wird, und können Auswertungen in Excel erstellen. Sie finden sich in Content-Management-Systemen (CMS) zurecht und wissen auch, das CRM für eine Anwendung des „Customer Relationship Management" steht. Kenntnisse und Fertigkeiten in den Bereichen Fotografie, Videobearbeitung und Textredaktion sind hilfreich.

*Webtechnologien*

Grundlagen in HTML sowie CSS helfen dem Social Media Manager enorm, wenn dieser einmal etwas online stellen möchten und keinen WYSIWYG-Editor zur Hand hat oder dieser unzureichende Ergebnisse liefert.

*Webanalyse (Reporting, Monitoring)*

Um beurteilen zu können, ob ein Social Media Engagement erfolgreich ist oder nicht, braucht der Social Media Manager Zahlen und muss diese interpretieren können. Das bedeutet, er oder sie ist in der Lage, auf Basis der Unternehmensziele die passenden KPIs sowie die zugehörigen Kennzahlen zu definieren und mit Hilfe von Monitoring-Tools zu verfolgen.

*Produktentwicklung*

In der Zusammenarbeit mit Agenturen und Entwicklern helfen insbesondere Grundkenntnisse zum Thema Produktentwicklung. Ein Social Media Manager sollten in der Lage sein, Vorstellungen klar zu vermitteln und mit Hilfe eines Wireframes zu visualisieren. Darüber hinaus sollte er die Begriffe Usability und User Experience kennen und verstehen, was damit gemeint ist.

## Methodenkompetenz

Methodenkompetenz bedeutet, dass der Kandidat bestimmte Methoden beherrscht und fähig ist, diese unter wechselnden Bedingungen zur erfolgreichen Bewältigung einer Aufgabe einzusetzen. Entsprechend werden dem Bereich Methodenkompetenz jene Fähigkeiten zugeordnet, die es ermöglichen, Aufgaben und Probleme zu bewältigen, indem sie die Auswahl, Planung und Umsetzung einer Lösungsstrategie möglich machen. Als Social Media Manager müssen Sie die folgenden Methodenkompetenzen aufweisen.

### *Organisationskompetenz*

Organisationskompetenz, oder die Kunst stets den Überblick zu behalten, ist eine essentielle Fähigkeit für einen Social Media Manager. Der Kandidat muss in der Lage sein, sich selbst zu organisieren, Aufgaben und Termine sorgfältig zu planen und die Zeit entsprechend der Prioritäten aufzuteilen. Wichtige Stichpunkte in diesem Zusammenhang sind Wissens- und Zeitmanagement. Darüber hinaus muss er oder sie stets in der Lage sein, wichtige Informationen auf Anhieb zu finden, das heißt eine ordentliche Struktur für die Ablage von Wissen und Unterlagen haben.

### *Präsentationskompetenz*

Ohne die Fähigkeit, komplexe Sachverhalte zielgruppengerecht aufzuarbeiten, zu visualisieren und vor einem Publikum zu präsentieren, wird ein Social Media Manager nicht weit kommen. Dabei geht es nicht nur darum, sich mit dem Thema sehr gut auszukennen. Der Gesamteindruck einer Präsentation wird zu über 90% von Körpersprache sowie Ausdrucks- und Stimmvermögen des Vortragenden bestimmt. Social Media Manager dürfen keine Angst haben, vor einem Publikum zu präsentieren. Idealerweise geschieht dies souverän und eloquent. Darüber hinaus müssen Social Media Manager sich mit gängiger Präsentationstechnik auskennen und in der Lage sein, die Inhalte auf ihre Zuhörer abzustimmen.

### *Moderationskompetenz*

Ob in einem Meeting oder in einer Online-Diskussion, die Fähigkeit ein Gespräch mit einer oder mehreren Personen so zu lenken, dass es zu einem bestmöglichen Ergebnis kommt, muss ins Repertoire des Social Media Managers gehören. Dazu gehört beispielsweise auch die Fähigkeit, angespannte Situationen zu deeskalieren und verstrittene Parteien wieder zueinander zu führen.

### *Konzeptionelle Fähigkeiten*

Der Social Media Manager geht oft neue Wege, für die es noch keine bestimmte Vorgehensweise gibt. Aus diesem Grunde müssen Kandidaten in der Lage sein, ein Konzept zu entwickeln, dass ans Ziel führt. Konzept bedeutet in diesem Zusammenhang, dass ein Plan ausgearbeitet wird, der ein Projekt in einem bestimmten Zeitraum zum erfolgreichen Abschluss führt. Diese Fähigkeiten benötigen die Kandidaten nicht nur im Projektmanagement selbst; schon die Vorbereitung einer Präsentation erfordert konzeptionelle Fähigkeiten. In beiden Fällen wird eine Strategie benötigt, um bestmöglich zum Ziel zu kommen.

## Persönliche Kompetenzen

Social Media Management ist mehr als ein Job, es ist eine Lebenseinstellung. Hat der Kandidat Spaß an Abwechslung und veränderlichen Herausforderungen, ist webaffin, kreativ und neugierig, dann wird die Arbeit als Social Media Manager Spaß bringen.

### *Webaffinität*

Ohne Netz geht es nicht. Wer nach dem Arbeitstag im Büro den Rechner nicht mehr anfassen möchte und sein Smartphone nur besitzt, um damit Musik zu hören, ist als Social Media Manager fehl am Platze. Eine große Affinität fürs Netz und dessen Möglichkeiten muss sein. Die Kandidaten müssen Spaß daran haben, die Chancen zu nutzen, mit diesen zu spielen und auch in ihrer Freizeit damit zu „arbeiten". Social Media Manager haben selten die Gelegenheit, während ihrer Arbeitszeit jedes Soziale Netzwerk zu testen, und nehmen häufiger an abendlichen Branchentreffen in ihrer Freizeit teil. Das bringt auf die Dauer nur Spaß, wenn die Kandidaten das Thema wirklich verinnerlichen.

### *Offenheit und Spaß am Netzwerken*

Eine der wichtigsten Vorteile eines Social Media Managers ist sein Netzwerk; und ein solches können die Kandidaten nur aufbauen, wenn sie Spaß am Netzwerken haben und offen auf fremde Menschen zugehen können.

Gute Manieren und Umgangsformen

Eine Eigenschaft, die selbstverständlich sein sollte, aber scheinbar nicht mehr so in Mode ist, wie früher: Gute Manieren und Umgangsformen online wie offline sind für einen Social Media Manager Pflicht.

### *Neugier und Lernbereitschaft*

Kaum ein Bereich hat sich in den letzten Jahren so schnell weiterentwickelt wie die Technologie und die damit verbundenen Möglichkeiten. Es gab Soziale Netzwerke und die Gepflogenheiten drum herum schon immer – nur die Wege haben sich grundlegend geändert. Mit dieser Entwicklung müssen Social Media Manager stets Schritt halten, jeden Tag lernen, neugierig sein auf das, was kommt, und Spaß daran haben, neue Dinge auszuprobieren. Darüber hinaus müssen sie in der Lage sein, Neuigkeiten im Gesamtkontext zu sehen, damit sie erkennen, was sinnvoll für die Organisation ist und welcher Trend ausgelassen werden kann.

### *Kreativität*

Social Media Manager müssen immer wieder improvisieren und dort kreative Lösungen finden, wo bisher das Ende des Horizonts war. Wenn die Kandidaten zusätzlich noch in der Lage sind, diese Lösungen dann systematisch so aufzuarbeiten, dass sie unter Berücksichtigung von Zeit und Ressourcen umsetzbar sind, haben sie die perfekte Voraussetzung.

### *Herzblut/Leidenschaft*

Herzblut ist für eine der wichtigsten Eigenschaften eines Social Media Managers: Er muss seinen Job mit Herzblut und Leidenschaft machen, in seiner Rolle aufgehen, komplett hinter seiner Aufgabe und seinem Arbeitgeber stehen. Das ist nicht immer einfach und genau das ist der Punkt. Brennt jemand für seine Aufgabe, dann ist er mit 200 Prozent dabei und viel eher bereit,

auch einmal Rückschläge in Kauf zu nehmen. Darüber hinaus ist es viel einfacher, Menschen von etwas zu begeistern, wenn man selbst davon überzeugt ist.

*Belastbarkeit, Frustrationstoleranz*

Der Arbeitsalltag als Social Media Manager kann mitunter sehr stressig werden. Mehrere Abteilungen möchten gleichzeitig etwas von einem, der Präsentationstermin für die Geschäftsführung wird zwei Tage vorverlegt und zur Krönung rollt gerade ein Shitstorm auf die Organisation. Selbst unter solchen Umständen müssen Social Media Manager Ruhe bewahren und gute Arbeit leisten können. Auf der anderen Seite brauchen sie viel Geduld. Nicht jedes Social Media Engagement ist von Beginn an von Erfolg gekrönt. Gerade wenn die anfängliche Euphorie verflogen ist, sollten Social Media Manager sich von Rückschlägen nicht runterziehen lassen und sich Niederlagen nicht zu Herzen nehmen. Generell müssen sie in der Lage sein Ihre Ziele, selbst gegen die größten Widerstände, fest im Auge zu behalten und diese konsequent zu verfolgen.

*Flexibilität*

Kandidaten, die sich einen Beruf wünschen, der fest planbar ist und stets geregelte Arbeitszeiten bietet, werden in dieser Position nicht glücklich. Die Sozialen Medien interessieren sich nicht für Arbeitszeiten und wenn es brennt, muss der Social Media Manager zur Stelle sein. Es geht dabei aber nicht nur um zeitliche Flexibilität. Improvisation wird immer wieder auf der Tagesordnung stehen, und Kandidaten dürfen sich nicht zu fein sein, dort mit anzupacken, wo es gerade nötig ist.

## Soziale Kompetenzen

Sozialkompetenz bezeichnet die Kenntnisse und Fähigkeiten, die eine Person benötigt, um erfolgreich eine Beziehung zu anderen Menschen aufzubauen und zu erhalten. Sie steht für ein gutes Miteinander am Arbeitsplatz und für erfolgreiche Team- und Gruppenarbeit.

### *Teamfähigkeit*

Ob in der Zusammenarbeit mit einem direkten oder einem abteilungsübergreifenden, interdisziplinären Team – Social Media Manager müssen teamfähig sein. Lösungen, die im Konsens innerhalb einer Gruppe erarbeitet werden, werden deutlich besser angenommen, als solche, die von außen kommen. Schon aus diesem Grunde ist ein Einzelgänger, der Probleme damit hat, mit anderen zusammen zu arbeiten, in dieser Position fehl am Platze.

### *Kommunikative Kompetenz*

Ohne Kommunikation geht es nicht, denn sie ist die Basis für sämtliche Interaktionen, und als Social Media Manager besteht der Tag überwiegend aus diesen. Kommunikative Kompetenz bedeutet, dass Social Media Manager effektiv, verständlich und bewusst kommunizieren können, ihrem Gegenüber aufmerksam zuhören, verstehen, was dieses möchte und darauf angemessen reagieren können. Damit ist nicht nur das gesprochene Wort gemeint, sondern insbesondere auch die Dinge, die zwischen den Zeilen stehen. Körperhaltung, Gestik und Mimik sagen oftmals mehr als tausend Worte.

### *Empathie*

Empathie oder auch Einfühlungsvermögen ist die Fähigkeit, sich in eine andere Person hineinzuversetzen und die Welt aus deren Sichtweise und Perspektive zu sehen, kurzum, diese wirklich zu verstehen. Empathie ist die wichtigste Voraussetzung für den Beziehungsaufbau. Diese Eigenschaft ist für einen Social Media Manager elementar, denn sie müssen in der Lage sein, die Bedürfnisse der unterschiedlichsten Menschen zu erkennen und non-verbale Botschaften zu verstehen. Empathie versetzt Social Media Manager in die Lage, ihr Gegenüber mit den Argumenten zu überzeugen, die für dieses wirklich relevant sind, und Konflikten vorzubeugen. Darüber hinaus werden empathische Menschen oftmals als besonders sympathisch wahrgenommen, weil sie in der Sprache ihres Gegenübers sprechen können.

### *Diplomatische Fähigkeiten*

Social Media Manager müssen in der Lage sein, die Beweggründe ihres Gegenübers zu verstehen und gemeinsam eine Lösung zu finden, die für beide Seiten zufriedenstellend ist. Dabei verlieren sie ihr Ziel nie aus den Augen, aber sind bereit neue Wege zu gehen.

## Führungskompetenzen

*Durchsetzungsvermögen*

Durchsetzungsvermögen bezeichnet die Fähigkeit einer Person, gesetzte Ziele auch gegen den Widerstand von anderen Personen weiterzuverfolgen und zu erreichen. Auftretende Konflikte werden dabei offen und fair gelöst. Social Media Manager müssen oft gegen Widerstände arbeiten. In solchen Situationen müssen sie ihre Position entschieden vertreten und durchsetzen können. Sie dürfen keine Angst vor Obrigkeiten haben, sondern müssen sich trauen, einem Vorstandsvorsitzenden zu sagen, dass sein Auftrag so nicht ausgeführt werden kann.

*Entscheidungskompetenz*

Social Media Manager müssen in der Lage sein, in schwierigen Situationen klare Entscheidungen zu treffen und diese vor anderen zu vertreten. Sie müssen auch in Stresssituationen einen klaren Kopf behalten und auf Basis der Faktenlage Entscheidungen fällen können, die im Anschluss auch schlüssig gegenüber Außenstehenden verargumentiert werden können.

*Projektleitungsfähigkeit*

In der Zusammenarbeit mit interdisziplinären Teams gilt es oft, unterschiedlichste Charaktere, sowohl in fachlicher als auch persönlicher Hinsicht, zu einem guten Ergebnis zu führen. Diese Rolle müssen Social Media Manager ausfüllen, schon bei der Planung die unterschiedlichen Fähigkeiten ihrer Teammitglieder berücksichtigen und die Aufgaben optimal verteilen. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, dass das Projekt termingerecht läuft.

# Autoren und Kontakt

## Autoren


| | |
|---|---|
| Autorin: | Vivian Pein |
| Co-Autoren/Mitwirkende: | Simon Dückert, Svenja Goebel, Beatrix Gutmann, Linda Konter, Silvio Michel, Bianca Oertel, Oliver Rührig, Michael Unterberger & Pamela Unterberger, Stefan Evertz & Katja Evertz |


## Kontakt


info@bvcm.org
http://www.bvcm.org