

TOM [REDACTED] NOEDING [REDACTED]

DER Touristik Online
GmbH

Social Media-
Koordinator

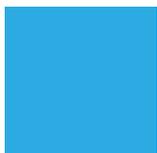


Für Mich. Perfekt.

Bereits 1917 wurde DER Deutsches Reisebüro in Berlin gegründet und gehört heute als Touristik-Sparte des Rewe-Konzerns zu den führenden europäischen Reisekonzernen. Mittlerweile gehören über 130 Unternehmen zu DER Touristik. Das Unternehmen beschäftigt 10 500 Mitarbeiter, davon arbeiten etwa 2500 Mitarbeiter am Standort Frankfurt am Main. Der Konzern ist in 15 Ländern vertreten und erwirtschaftete 2018 einen Umsatz von 6,7 Milliarden Euro.

Die DER Touristik Online GmbH mit ihren 200 Mitarbeitern ist Teil des DER Touristik-Konzerns und verantwortlich für den Online-Vertrieb und

die Betreuung der Portale für die Veranstalter DER Tour, Meiers Weltreisen, Jahn Reisen und ITS – und somit für einige der relevantesten und umsatzstärksten Marken des Konzerns. Das Portfolio beinhaltet zudem eine eigene Entwicklungsabteilung und eine Online-Marketingabteilung mit ungefähr 20 Mitarbeitern. Dazu zählen neben SEA, Display und Analytics ebenso das SEO- und Social-Team. Weiterhin gibt es den Content-Bereich, der hauptsächlich für die Portale und für SEO verantwortlich ist. Das Interview wurde im Juni 2018 geführt und beschreibt im folgenden die Organisationsstruktur und das Social Media Management zu diesem Zeitpunkt. Tom Noeding ist seit Oktober 2018 für RS Components GmbH als Arbeitgeber tätig.



Der Digital Native

„Social Media ist wirklich eine Passion, eine Leidenschaft, die ich zum Beruf gemacht habe vor vielen Jahren. Mir geht es im Prinzip heute wie am ersten Tag – ich bin nach wie vor begeistert von all den Möglichkeiten, die sich da bieten und lerne quasi permanent dazu, kann auf der anderen Seite mein Wissen aber auch weitergeben.“

Tom Noedings Einstieg in den Bereich Social Media-Management begann Mitte der 1990er Jahre als er private Projekt-Mailing-Listen und Chatrooms betreut und aufgebaut hat. Über persönliche Empfehlungen ist er dann als typischer Quereinsteiger ohne akademische Laufbahn und mit einer Berufsausbildung in einer ganz anderen Richtung an seinen ersten Community Manager-Job bei einem Frankfurter Start-up gelangt – das war 2001.

Ab 2006 ist er nach einer kurzen Selbstständigkeit wieder in den Bereich zurückgekehrt, hat Online-shops betreut und sehr schnell Zugang zu den Social Media gefunden.

Im weiteren Verlauf hat er das Community Management für verschiedene Plattformen betrieben, unter anderem für Moli.com und Evangelisch.de.

Ab 2012 befasste er sich dann hauptsächlich mit den Social Media, und zwar für eine große internationale Werbeagentur in Frankfurt am Main – Leo Burnett – und später für Verivox in Heidelberg. Seit 2015 ist er für die Social Media bei der DER Touristik zuständig. Er ist zentraler Ansprechpartner im Konzern für alle Social Media-Angelegenheiten und hält Social Media-Workshops in der Mitarbeiter-Akademie, außerdem schult er die Reisebüros über ein Zertifizierungs-Programm.

Tom Noeding ist als Initiator und Gründungsmitglied des Bundesverbandes für Community Management (BVCM) nebenbei als Prüfer für den BVCM in Leipzig und Frankfurt am Main tätig und bietet Prüfungsvorbereitungskurse und Social Media-Kurse bei der Volkshochschule in Frankfurt am Main an.

„Social Media-Management bedeutet für mich letztlich das Management aller Vorgänge und Prozesse, die mit dem Betrieb von Social Media-Plattformen zusammenhängen.“

Tom Noeding sieht die Bedeutung des Social Media-Managements vor allem auf der strategischen Ebene. Beabsichtigt wird dabei, von strategischen Unternehmenszielen konkrete Ziele für Maßnahmen abzuleiten, um daraus Kampagnen zu entwickeln, die ausgewählte Nutzergruppen gezielt ansprechen. Weiterführend sollen diese auf die

relevanten Kanäle übertragen und dann anhand von klaren Kennzahlen messbar gemacht werden. Im Grunde beinhaltet dies, auf der konzeptionellen Ebene smarte Ziele zu setzen und zu entwickeln, um im nächsten Schritt die entsprechende Ressourcenplanung für Personal, Software-Infrastruktur und Budget für Grafikleistungen und Werbeanzeigen durchzusetzen.

Im weiteren Verlauf muss der laufende Betrieb sichergestellt werden, das heißt die Einrichtung der entsprechenden Kanäle, Nutzer-Interaktionen, Engagement, Kundenservice, kurz-, mittel- und langfristige Redaktionsplanung, Zusammenarbeit und Austausch mit den Fachbereichen und Stakeholdern.

Es benötigt kontinuierliches Measurement und Monitoring, um in kurzen Zeiträumen die Erfolge der eigenen Arbeit zu messen und um gegebenenfalls nachsteuern und optimieren zu können. Zudem bedarf es des regelmäßigen Reportings an verschiedene Stakeholder und das Management.

Ein wichtiger Aspekt ist hierbei die Trendbeobachtung – wo geht die Reise hin bei Kunden, aber auch auf den Plattformen? –, um darauf aufbauend zeitnah entsprechende Anpassungen vornehmen zu können.

Die Kommunikation nach innen und das Darstellen des Nutzens, den Social Media bringen

Eine große Herausforderung für das Social Media-Management besteht darin, in der Unternehmensorganisation den Nutzen von Social Media-Content in einem vertriebsorientierten Umfeld immer wieder darzustellen und abzubilden und auch ein Stück weit zu rechtfertigen, vor allem wenn es um Budgetverteilungen geht. Gerade in einem Konzern ist das ein wichtiger Aspekt, und insofern liegt der Schwerpunkt darauf, das Reporting in einem fortlaufenden Prozess zu vereinheitlichen und zu optimieren.

Nachdem zu Beginn hauptsächlich operative Kennzahlen reportet wurden, wurde der Prozess angepasst, sodass nun über einen prozentualen Engagement-Wert ein absolutes und gewichtetes Engagement errechnet werden kann, um Aktivitäten für das Management verständlicher darzustellen, besonders wie sich das Engagement, der Austausch und die Interaktion mit den Nutzern verändert hat.

Wichtig ist dabei, Stakeholder zu finden, die dasselbe Mindset teilen, um nicht in eine Rechtfertigungsposition zu geraten. In einem vertriebsorientierten Umfeld wird häufig auf andere Kennzahlen fokussiert: Aufgrund des bestehenden Umsatzdruckes ist die Hauptkennzahl hierbei das Verhält-

nis zwischen Werbeausgaben und den Einnahmen, die darüber erzielt werden. Dabei spielt Social Media-Management oft nur eine untergeordnete Rolle. Daher muss sichergestellt sein, dass die Social Media nicht in eine 1.0-Verwaltung downgegradet werden. Dies bedeutet, als Team dafür zu kämpfen, weiterhin Innovatives ausprobieren zu können, um Social Media weiterhin zeitgemäß zu praktizieren.

Fähigkeiten und Eigenschaften eines erfolgreichen Social Media Managers

Tom Noeding sieht als Must-have eines kompetenten Social Media Managers auf der methodischen Ebene in erster Linie den professionellen Umgang mit Internet-Technologien, insbesondere mit sozialen Netzwerken. Es bedarf eines grundlegenden Verständnisses, wie soziale Netzwerke auf technischer und funktionaler Ebene, hinsichtlich Content-Anforderungen und Nutzer-Interaktionen, aufgebaut sind.

Zudem ist ein Bewusstsein für die strategischen Anforderungen Voraussetzung, um zu erkennen, was Social Media für Unternehmen leisten können und was nicht.

Der Social Media Manager braucht außerdem Begeisterungsfähigkeit. Ohne Hingabe und Neugierde werden Neuerungen vorbeiziehen oder erst viel

zu spät wahrgenommen. Deswegen ist es wichtig, immer den „Finger am Puls der Zeit zu haben“. Dazu zählt ebenso die Vernetzung mit anderen Berufskollegen, der regelmäßige Besuch von Veranstaltungen, die Organisation in Verbänden und die Vernetzung auf lokaler, regionaler oder internationaler Ebene, sowie sich selbst up to date zu halten. Dafür ist ein starker Eigenantrieb unumgänglich.

Dabei stellte Tom Noeding in der Vergangenheit fest, dass Training on the Job bei Social Media nicht funktionieren kann, weil der Mitarbeiter von Beginn an operativ gefordert ist: *„Die Unternehmen erwarten, dass man sofort von 0 auf 100 geht und vollen Einsatz bringt. Und all das, was ansteht, natürlich auch beantworten und damit umgehen kann.“*

Außerdem spielen Soft Skills eine bedeutende Rolle. Tom Noeding erachtet es als wichtig, „ein dickes Fell zu haben“ und mit kritischen Nutzern umgehen zu können. Ein gewisses Zahlenverständnis ist zudem von Vorteil bei der Auswertung und dem Umgang mit KPIs, um die Werte in einen sinnvollen Kontext bringen zu können. Konzeptionelle Stärken werden immer mehr gebraucht, dementsprechend sollte der Social Media Manager in der Lage sein, sauber zu argumentieren und Ziele zu definieren.

Die eigene Perspektive, fehlende Proaktivität und der Umgang mit Paid Content – häufige Fehler und wie sie behoben werden können:

„Wichtig ist immer, dass man die Aktivitäten aus Kundensicht betrachtet.“ Dabei sollte hinterfragt werden: Was ist wirklich für den Nutzer und für den Kunden relevant? Funktionieren die Inhalte? Was kann weiterhin getan werden, um die Nutzer einzubeziehen? Ein Fehler, den Social Media Manager häufig begehen, besteht darin, sich zu stark in die eigenen Inhalte zu vergraben und zu sehr aus der eigenen Perspektive zu posten. Dadurch erhöht sich das Risiko, dass Follower-Wachstum, Engagement und Post-Interaktionsraten stagnieren.

Dementsprechend ist es wichtig, den Fokus darauf zu richten, was getan werden kann, um sich abzugrenzen und von Mitbewerbern zu unterscheiden. Tom Noeding sieht dies gerade in der Touristikbranche als große Herausforderung an. Kritisches Selbsthinterfragen ist notwendig. Weiterentwicklungen, auch contentseitig und unter Berücksichtigung der Nutzerinteressen, sind von zentraler Bedeutung.

Tom Noeding kritisiert, dass gerade jüngere Social Media Manager sich eher als reine Umsetzer verstehen. Er empfiehlt Proaktivität, Förderung von Entwicklungspotenzial und das Einbringen neuer Ideen zur Zufriedenstellung des Kunden als erfolversprechendere Faktoren.

Optimierungspotenzial sieht er im Umgang mit Paid Content. Dieses Thema birgt für viele Kollegen, gerade aus dem redaktionellen Bereich, Schwierigkeiten, auch wenn sie die Notwendigkeit verstanden haben. „Ich finde, da muss man noch stärker reingehen in die Thematik und mehr ausprobieren und vor allem schauen, dass man nachvollziehen kann, wie das gesponserte Material funktioniert.“ Eine stärkere Auseinandersetzung zur Optimierung des Paid Content und seine Integration als festen Bestandteil der gesamten Strategie erachtet er als wichtige Faktoren für zukünftige Erfolge.

Die Zukunft von Social Media und ihrem Management

Perspektivisch wird die Professionalisierung des Berufsbildes immer weiter voranschreiten. Dabei zeichnet sich teilweise jetzt schon ab, dass es immer spezialisiertere Funktionen in den Social Media geben wird. Zum einen wird es Mitarbeiter geben, die sich schwerpunktmäßig mit den Paid Social Media befassen und sich auf die Aussteuerung von Werbeanzeigen spezialisieren, zum anderen Kollegen, die sich im Bereich Service vertiefen und gewissermaßen als Social Media-Agents den Kundenservice über die Kanäle abwickeln.

Auch technisch wird eine stärkere Versiertheit notwendig sein. Im Servicebereich werden wahrscheinlich KI und Bots stärker zum Einsatz kommen.

Außerdem macht Tom Noeding deutlich, dass das Tempo insgesamt weiter zunehmen wird und der Beruf des Social Media Managers eine größere geistige Flexibilität und Schnelligkeit erfordern wird. Auf Seiten der Plattformen wird bereits mit Hochdruck daran gearbeitet, den gesetzlichen Regelungen zum Datenschutz gerecht zu werden, dies könnte womöglich neue Anforderungen mit sich bringen. Für den stationären Betrieb wird Facebook immer interessanter und Local Pages und neue Werbeformate werden weiter ausgerollt – hier bleibt es ebenfalls spannend.

„Einen großen Trend, den ich im Content-Bereich sehe, ist weg vom Hochglanz, weg von klassischen Werbebotschaften und dieser typischen Corporate Identity [...] hin zu sehr authentischer und manchmal auch bewusst amateurhaft gehaltener Bildsprache und Content. Wirklich ganz nah am Nutzer und dessen Lebensumfeld. Das wird eine große Herausforderung. Nicht mehr die Marke, die sich selbst inszeniert, sondern die Nutzer inszenieren die Marken.“

In diesem Zusammenhang wird es Tom Noeding zufolge einen fundamentalen Shift hin zum Nutzer geben, dem im Social Media-Management Rechnung getragen werden muss. Viele Unternehmen haben sich mittlerweile auf Social Media eingestellt, haben

Strukturen gebildet und sich Gedanken über die eigene Darstellung in den Social Media und über Tonalitäten gemacht. Ein Umdenken hin zum Nutzer wird damit zukünftig noch notwendiger werden.

Unternehmen werden in diesem Zusammenhang viel emotionaler auftreten müssen, um sich von einer reinen Push-Kommunikation abzugrenzen, denn Social Media waren im Content-Bereich in der Vergangenheit oft nur eine Abbildung von Werbemaßnahmen.

„Da müssen die Unternehmen jetzt endlich mal von wegkommen. Wir haben ja jetzt wirklich lange genug Zeit gehabt in Deutschland, aber irgendwie hat man das Gefühl, dass hier die Uhren stehen bleiben. Wenn man da über den Teller- rand schaut, wie im Ausland in England, den USA oder Asien agiert wird, machen wir hier, wenn es hochkommt, immer noch Social Media 2.0. Also da ist noch viel zu tun.“

<http://www.dertouristik.com/de/unternehmen/>