

Social Media Manager*in

Das Handbuch für Ausbildung und Beruf

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DAS VORWORT

Über dieses Buch

»Als Social Media Manager surft man den ganzen Tag auf Facebook.«

In dem Moment, als ein Bewerber mir genau das völlig ernst auf die Frage antwortete, wie er sich den Alltag als Social Media Manager vorstelle, blieb mir vor Schreck fast die Kinnlade offen stehen. Ähnlich geht es mir bei der Lektüre von Stellenanzeigen für Social Media Manager*innen oder des Programms zum nächsten Social-Media-Crashkurs, der verspricht, jedermann in nur zwei Wochen zum Social-Media-Mastermind zu machen.

Social Media sind mittlerweile fester Bestandteil in der Kommunikation zwischen Organisationen und ihren Anspruchsgruppen. Dennoch ist das zentrale Berufsbild in diesem Konstrukt mit vielen Vorurteilen und Missverständnissen behaftet. Das stellt sowohl Unternehmen als auch Interessenten und Praktikerinnen vor große Herausforderungen. Insbesondere das Thema Strategie und der Nachweis des Mehrwerts eines Social-Media-Engagements scheint für Unternehmen und Organisationen noch eine große Herausforderung zu sein. Das muss sich ändern, damit unsere Zunft endlich die Wertschätzung erfährt, die sie verdient. Aus diesem Grund werde ich Ihnen mit diesem Buch einen tiefen, authentischen und ungeschönten Einblick in das Berufsbild und den realen Berufsalltag geben. Dieser soll Interessierten dabei helfen, zu entscheiden, ob der Beruf wirklich das Richtige für sie ist, denjenigen, die bereits in dem Berufsfeld arbeiten, eine strategische Feinabstimmung ermöglichen und Unternehmen dabei unterstützen, den Beruf so einzusetzen, dass er nachweislich positive Auswirkungen auf die Unternehmensziele hat.

Dabei ist das Buch »Social Media Manager*in« ein umfassendes Ausbildungs- und Praxisbuch, das themenfremde Menschen an die Materie heranzuführt und erfahrenen Social Media Manager*innen dabei hilft, ihr Grundwissen zu erweitern. Darüber hinaus zeigt das Buch zahlreiche erprobte Methoden und veranschaulicht diese durch praktische Anwendungsbeispiele, Best Practices, Interviews und konkrete Tipps für den Arbeitsalltag. »Social Media Manager*in« ist ein Buch von einer Social Media Managerin für Social Media Managerinnen. Es basiert auf jahrelanger hautnaher Erfahrung mit dem Social Web und den Hürden innerhalb von Unternehmen. Schon die erste Auflage schaffte es mit durchweg positiven Rezensionen zum Standardwerk der Branche. Außerdem wird es durch den Bundesverband Community Management, digitale Kommunikation und Social Media (BVCM e.V.) als Ausbildungsbegleiter empfohlen, in vielen Studien- und Lehrgängen als Grundlage genutzt

und gilt als Standardwerk für die Aus- und Weiterbildung. Ein schöneres Lob kann ich mir gar nicht vorstellen.

Dieses Buch macht Sie nicht zum Social-Media-Guru, aber es gibt Ihnen solide Grundlagen und vor allem ein umfassendes Verständnis für Social Media an die Hand, auf denen Sie Ihre Erfahrung aufbauen können. Denn Erfahrung und Leidenschaft für Ihren Beruf in Kombination mit eben diesem Wissen ist das, was Sie erfolgreich im Social Media Management macht.

Aufbau des Buches

Kapitel 1, »Social Media – Chancen und Herausforderungen für Unternehmen«, zeigt Ihnen auf, wie Social Media die Kommunikation zwischen Organisationen und ihren Anspruchsgruppen verändern und welche Chancen und Herausforderungen daraus entstehen.

Kapitel 2, »Social Media Manager*in – Berufsbild, Anforderungen und Aufgabengebiete«, liefert Ihnen eine praktisch gestützte Definition des Berufsbildes inklusive der Abgrenzung zu verwandten Berufsbildern wie dem Community Management. Darüber hinaus erfahren Sie, welche Fähigkeiten und Kenntnisse Sie im Social Media Management benötigen, und können testen, ob der Beruf etwas für Sie ist.

Kapitel 3, »Weiterbildung und Karriere«, ist ein Wegweiser durch den Dschungel der Aus- und Weiterbildungsangebote und hilft Ihnen dabei, sich für Ihren persönlichen Karrierepfad zu entscheiden.

Kapitel 4, »Persönliches Online-Reputationsmanagement/Personal Branding«, hilft Ihnen dabei, eine gute Online-Reputation aufzubauen und zu pflegen.

Kapitel 5, »Die Social-Media-Strategie«, stellt Ihnen ausführlich die Bestandteile einer Social-Media-Strategie vor und gibt Ihnen Methoden an die Hand, diese für ein erfolgreiches Engagement zusammenzuführen.

Kapitel 6, »Corporate Content – die richtigen Inhalte«, gibt Ihnen das Werkzeug an die Hand, um eine gelungene Content-Strategie zu entwickeln und umzusetzen.

Kapitel 7, »Community Management – der direkte Dialog«, vermittelt Ihnen die Grundlagen für den Dialog mit Ihrer Zielgruppe.

Kapitel 8, »Social Media Monitoring und Measurement«, zeigt Ihnen, wie Sie Ihre Social-Media-Strategie auf Basis der richtigen Kennzahlen und Auswertung Ihres Engagements weiterentwickeln können.

In **Kapitel 9**, »Change Management (interne »Überzeugungsarbeit«)«, lernen Sie, welche Herausforderungen durch die einhergehenden Veränderungen eines Social-Media-Engagements entstehen und wie Sie diese bestmöglich bewältigen.

Kapitel 10, »Anwendungsfelder des Social Media Managements«, gibt Ihnen einen Einblick in die Möglichkeiten, die Social Media für die unterschiedlichen Unternehmensbereiche bieten. Neben den konkreten Anwendungsszenarien für Social Media lernen Sie außerdem die notwendigen Grundlagen für Marketing, Public Relations, Kundenservice, Personal und Marktforschung.

Kapitel 11, »Rechtliche Grundlagen«, zeigt Ihnen die rechtlichen Grundlagen für Social Media Manager auf.

Kapitel 12, »Strategische Bedeutung und Möglichkeiten der sozialen Netzwerke«, stellt Ihnen die wichtigsten Social-Media-Plattformen vor. Dabei liegt der Fokus auf einer strategischen Einordnung sowie Einsatzbeispielen und Best Practices.

Kapitel 13, »Corporate Social Media«, hilft Ihnen als Social Media Manager bei der Standortbestimmung, wo Ihr Unternehmen aktuell steht und welche Strategie sich für das Unternehmen eignet. Darüber hinaus stelle ich Ihnen mögliche Modelle zur Integration von Social Media vor und zeige Ihnen, wie Sie Social Media im Unternehmen umsetzen und etablieren.

Kapitel 14, »Praktisches Social Media Management«, bietet Ihnen die geballte Ladung an Tipps, Tools und Erfahrungswerten für den Arbeitsalltag, die auf meiner langjährigen Arbeitserfahrung in diesem Bereich sowie dem stetigen Austausch mit anderen Profis basiert. Ob Aufgaben- und Zeitmanagement, Teamarbeit, Budgets, Barrierefreiheit, Präsentationsgrundlagen, die Auswahl des richtigen Dienstleisters, KI oder viele weitere Themen – hier finden Sie so ziemlich alles, was Sie brauchen.

Kapitel 15, »Ausblick«, gibt Ihnen eine Idee davon, welche Trends und Strömungen Sie als Social Media Manager im Auge behalten sollten.

Weitere Hinweise

Social Media sind ein unglaublich dynamisches Feld, als Social Media Manager*in lernt man niemals aus, und wenn ich wollte, hätte ich gleich mehrere Bücher mit dem füllen können, was ich Ihnen gerne mit auf den Weg gegeben hätte. Deshalb habe ich das gesamte Buch mit Links und Hinweisen zu Quellen gespickt, in denen Sie jeweils aktuelle Informationen über die Netzwerke und ihre Funktionen finden. Darüber hinaus halte ich Sie unregelmäßig im Blog unter www.der-socialmedia-manager.de sowie auf meinem LinkedIn-Profil www.linkedin.com/in/vivianpein mit Informationen rund um das Berufsbild und das Social Web auf dem Laufenden. Dort freue ich mich natürlich sehr über Anregungen und Feedback zum Buch!

Danksagung

Zuallererst möchte ich meiner Familie und meinem Freundeskreis danken, die mich schon das fünfte Mal oftmals entbehren mussten und massiv durch Zeit, Geduld

und stundenlange Fachgespräche motiviert und unterstützt haben. Gleiches gilt natürlich auch für die Fachkolleg*innen, Gastautor*innen, Interviewgäste, Fachgutachter*innen, Testlesende und diejenigen, die mir stets mit Rat und Tat zur Seite standen – ohne euch wäre dieses Buch nicht zu dem geworden, was es ist.

Ihr seid großartig!

Besonderer Dank gilt an dieser Stelle: Zara, Miko und ihren Großeltern, Oliver Ueberholz, Stefan Evertz und Katja Evertz sowie meinem großartigen (virtuellen) Netzwerk.

Ein besonders großes Dankeschön geht außerdem an Erik Lipperts und das Team vom Rheinwerk Verlag, die ihr Vertrauen in meine Person gesetzt und mich auf meinem Weg tatkräftig unterstützt und geleitet haben. Durch alle Höhen und Tiefen – da das nicht selbstverständlich ist, weiß ich das sehr zu schätzen!