

## 1. Herausforderungen für die Qualifizierung von Social Media-Managern?

### Dialog mit den Gründern der Social Media Akademie Mannheim

Ralph Scheurer-Lee, Andreas Leonhard und Gerald Lembke

---

Herzlich willkommen, Herr Leonhard und Herr Scheurer-Lee, beide Geschäftsführer der Mannheimer Social Media Akademie, die ein bestimmtes Businesskonzept entwickelt hat, die Vermittlung von Qualifikation zum Thema Social Media. Herr Leonhard, möchten Sie in wenigen Worten beschreiben: Was macht eigentlich die Social Media Akademie?

Leonhard: Ja, die Social Media Akademie wurde Anfang 2010 gegründet und wir haben uns – wie der Name schon sagt – auf das Thema fokussiert. Sprich, alle unsere Lehrgänge, die wir anbieten, haben eben rein mit dem Thema Social Media zu tun. Wir sind eine rein virtuelle Akademie, d.h. unsere Teilnehmer lernen mit integrativen Webinaren, sprich sie sehen das Bewegtbild des Dozenten und dessen Slides in einem Videoplayer, können sich so die Vorlesung ansehen; alle Tests, die in einem Lehrgang stattfinden, finden online statt; die Lerndokumente werden online downgeloadet, also eine komplett online-basierte Akademie. Die Teilnehmer müssen auch Aufgaben bestehen, innerhalb der Lehrgänge, die sich rund um Social Media-Thematiken ranken, also z.B. eine eigene Community gründen, und ja, wir bieten mittlerweile fünf verschiedene Lehrgänge zu Social Media-Themen an.

Wo sehen Sie als Geschäftsführer eigentlich die besonderen Herausforderungen in der Ausbildung von Social Media-Aktivisten, Herr Scheurer-Lee?

Scheurer-Lee: Ja, ich denke, Social Media-Aktivisten oder Verantwortliche müssen zum einen technologisch auf dem neuesten Stand der Technik sein, so genannte State-of-the-Art was Technologie angeht. Aber auch kommunikativ sein und eine hohe soziale Intelligenz mitbringen bzw. sich in der Ausbildung aneignen.

Das ist eine Riesenherausforderung, Kompetenzen, die wir in der Bildung an Schulen, Berufsschulen und Hochschulen selten vorfinden, und da sind wir schon bei dem Thema: Was sind eigentlich die Kompetenzen, Herr Leonhard, die ein Unternehmen im Bereich Social Media braucht?

L: Also das Unternehmen, was braucht das für Kompetenzen? Also zum einen muss es natürlich sehr gut seine Zielgruppen kennen und ein Verständnis dafür haben, in welchen Social Media-Umfeldern sich diese Zielgruppen bewegen, wie sie dort kommunizieren, was ihre Bedürfnisse sind, ihre Vorlieben, die Themen, über die sie sprechen wollen ... Da ja Social Media nun mal keinen reinen Marketingzweck erfüllen soll, sondern einen Dialogeffekt, und einen Dialog kann ich halt auch nur führen, wenn ich weiß, was den anderen interessiert. Ansonsten macht es natürlich schon Sinn, sich innerhalb des Unternehmens auch ein eigenes Knowhow-Umfeld anzuschaffen, also sprich Men-

schen einzustellen oder auszubilden, die sich tatsächlich nur mit dem Thema Social Media beschäftigen oder eben auch diesen Bereich vertreten.

Es gibt viele und verschiedene Berufsbilder. Sind Sie der Meinung, dass es in Zukunft ein Berufsbild „Social Media Manager“ geben wird oder ein wie auch immer beschriebenes Berufsbild, das sich mit dem Thema Social Media in Unternehmen gezielt auseinandersetzt, Herr Scheurer-Lee?

S: In so einem dynamischen Bereich, sag ich mal, ist in die Zukunft zu schauen herausfordernd. Ich bin aber jetzt mal so in einer mittelfristigen Planung – die nächsten ein bis zwei Jahre glaub ich schon, dass es Social Media-Manager geben wird in Unternehmen, bis eben die Kulturtechnik auch so weit verbreitet ist in Unternehmen, dass jede leitende Stelle eigentlich auch Social Media-Aufgaben übernehmen wird. Aber wie gesagt, in den nächsten zwei Jahren bin ich sehr davon überzeugt, dass es Social Media-Manager geben wird in Unternehmen.

Unternehmen haben ja immer eine ganz besondere Zielrichtung, sie verfolgen betriebliche Ziele und Social Media quasi als Weg zum Ziel als Technologie. Auf welche Schwierigkeiten und Barrieren stoßen Unternehmen, insbesondere ihre Mitarbeiter, die Sie in Ihrer Social Media Akademie schulen und qualifizieren, Herr Leonhard?

L: Also momentan sind die Barrieren leider noch sehr hoch, weil natürlich der Social Media-Manager, sag ich mal, innerhalb des Unternehmens sehr viele Schnittstellen zu bedienen hat. Er muss mit vielen Abteilungen kommunizieren, er muss viele Bedürfnisse befriedigen ... Er muss auf der anderen Seite mit den Stakeholdern, mit den Kunden kommunizieren und er hat natürlich oft gerade intern im Unternehmen, auch aufgrund des Generationskonfliktes, der da technisch und vom Erfahrungshorizont noch besteht, oft das Problem, dass in den Führungsetagen das Verständnis für die Funktionsweisen und die Kulturtechnik Social Media noch gar nicht vorhanden ist. Eben aus Mangel daran, dass man sich in der älteren Generation einfach auch mit dem Thema schlichtweg nicht beschäftigt, nicht weiß, was Social Media eigentlich vollumfänglich bedeutet. Und von daher muss der Social Media-Manager natürlich auch sehr, sehr viel intern verkaufen und intern seine Strategien darstellen, und er hat natürlich das Problem, dass er schlecht schnell ROIs darlegen kann. Er kann also nicht jetzt so wie vielleicht manch anderer aus der Marketing- oder Kommunikationsabteilung sagen, das wird uns das Ganze bringen und so können wir das messen. Social Media ist ein sehr langfristiges Engagement. Das heißt, er tut gut daran, wenn er auch viel Vertrauen im Unternehmen hat, das man ihm zuschreibt und das dann auch als Argument nutzt.

Interessant. Also eigentlich möchte man da die „Eier legende Wollmilchsau“ haben. Unternehmen fragen nach dem Social Media-Manager, der offenbar die gesamte interne und externe Kommunikation organisieren soll. Wenn man sich das jetzt mal genauer in der Praxis anschaut, dann wird die Frage in den Unternehmen häufig nicht hinreichend beantwortet, wie sie eigentlich zu starten haben. Was sind also die ersten Schritte für ein

Unternehmen, oder noch viel konkreter: Welche Empfehlung würden Sie einem Mitarbeiter geben, Herr Scheurer-Lee, in seinem Unternehmen mit dem Thema Social Media zu starten? Haben Sie Praxiserfahrungen gewinnen können oder Feedbacks von Ihren Teilnehmern aus den Unternehmen erhalten?

S: Ja, da ist die Palette des Feedbacks natürlich sehr groß. Also es hängt auch damit zusammen, dass wir Unternehmen haben von 5 bis 5.000 Mitarbeitern und von daher der Erfahrungshorizont sich doch sehr unterscheidet. Aber ich glaube, was man so allgemein sagen kann, ist: Es gibt immer Menschen unter uns, die Chancen erkennen, und es gibt Kulturpessimisten, wie wir sie immer nennen. Kulturpessimisten werden es immer schwer haben mit einem neuen Medium und werden allem Neuen gegenüber etwas bedachter an die Sache rangehen. Von daher spricht man wohl eher davon, dass, ich sag mal, so genannte Innovatoren oder Early Adopters, wie die Zielgruppe auch gerne genannt wird, die es etwas einfacher haben, sich mit dem Medium auseinanderzusetzen, selbstbestimmt auch sich mit dem Medium auseinandersetzen. Es ist auch immer ganz schwer, so ein neues Medium von oben herauf zu bestimmen, den Mitarbeitern. Also ich glaube, da muss schon so ein Stück weit Eigenverantwortung oder Selbstbestimmung vorhanden sein und empfehlen kann ich also nur, wenn man diesen Schritt tut, dass man sich ein Stück weit qualifiziert, also zum einen über Ausbildungs- oder Weiterbildungskonzepte, zum andern aber auch, glaube ich, sehr viel Zeit im Netz verbringen sollte und sich dort mit Menschen, die das gleiche Interesse verfolgen, auseinandersetzt und kommuniziert. Ich denke mal, darüber bekommt man das notwendige Basiswissen, um da loslegen zu können.

Ich erlebe bei diesem Thema „Social Media“ auch immer eine große, klaffende Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Auf der einen Seite möchte das Unternehmen mit Social Media seine betrieblichen Ziele kostengünstig unterstützt wissen. Auf der anderen Seite schreiben Wissenschaft und Lehre vor, wie etwas denn konzeptionell und strategisch exakt zu funktionieren hat. Genau das findet man in der Praxis häufig nicht. Wie gehen Sie denn in Ihren Programmen mit dieser Lücke um, Herr Leonhard?

L: Also ich würde mal sagen, wir verfolgen schon ein Stück weit auch die Philosophie, dass beides seine Berechtigung hat. Natürlich ist es das große Ziel eines Social Media-Engagements eines Unternehmens: es sollte ein langfristiges sein. Aber es hat durchaus auch seine Berechtigung, die Social Media-Kanäle für kurzfristige Kampagnen zu nutzen und auch einfach mal Trial and Error zu machen und Dinge auszuprobieren und Pilotprojekte zu starten. Also so sollte man sicherlich rangehen. Aber um jetzt langfristig mit Social Media ähnliche Effekte zu erreichen, wie man sie aus anderen Kommunikationskanälen her kennt, muss man definitiv Zeit mitbringen. Das ist auch das, was wir unseren Teilnehmern sagen, was wir sie lehren. Es gibt ja so diese pauschale Formel, die man immer wieder hört: Erst mal zuhören, dann sich in Ruhe überlegen, wie man es angehen will und dann eben langfristige Strategien aufsetzen, weil es nun mal so ist – das darf man nie vergessen: als Unternehmen bewege ich mich in den sozialen Medien im Privatfeld des Konsumenten, wo er mich eigentlich nicht wirklich erwartet und mich

eigentlich auch nicht unbedingt braucht. Und wenn ich mich dort bewege, dann muss ich erst mal lernen, auf welche Art und Weise er mich dort akzeptiert und wie ich dort am besten mit ihm umgehe. Und das braucht einfach Zeit. Aber wie gesagt, wichtig ist auch dann: einfach mal versuchen, loslegen, Pilotprojekte starten. Denn selbst wenn wir sehr viele Lehrinhalte vermitteln, muss jedes Unternehmen auch seine ganz eigenen Learnings ziehen. Auf jedes Unternehmen wird anders reagiert in den sozialen Medien und das kann ich nur in Erfahrung bringen, wenn ich es ausprobiere.

Geschäftsführer möchten nicht so gerne in Bereiche investieren, von denen sie nicht wirklich wissen, was es denn wirklich bringt. Welche Handlungsempfehlung würden Sie Unternehmen zuschreiben, um ihre Mitarbeiter hinreichend qualifizieren zu können?

S: Ja, als Geschäftsführer eines Unternehmens würde ich auf jeden Fall die Handlungsempfehlung an die Hand geben, Mitarbeiter zu qualifizieren, indem man Angebote auswählt, die gewissen Standards entsprechen, die jetzt schon allgemein sich langsam auch entwickeln. Also das Vertrauen jetzt in irgendwelche Personen für eine Weiterbildung, irgendwelche Weiterbildungsangebote – da wäre ich vorsichtig mittlerweile, denn es gibt hier natürlich das Buzz-Word Social Media und Social Media-Weiterbildung. Es ist natürlich auch ein Markt geworden für viele Berater und daher würde ich als, sag ich mal, Entscheider darauf achten, wer diese Social Media-Inhalte oder Weiterbildungsangebote präsentiert. Als weitere Handlungsempfehlung kann ich aus Erfahrung mit auf den Weg geben, dass man Mitarbeiter in einem Unternehmen herausfiltert, die eben da ein gewisses Interesse zeigen an diesen neuen Technologien oder an diesen neuen Kommunikationsformen, und diesen Mitarbeitern über rechtliche und organisationsstrukturelle Prozesse Verantwortung mit an die Hand gibt und ihnen auch ein Stück weit Freiheit im Unternehmen lässt. Der Hinweis eben war ganz interessant, Geschäftsführer hören so was nicht gerne. Ich kann nur gegensteuern, dass gute Investoren immer ganz gut und erfolgreich sind, indem sie erfolgreich siegen und auch mal Pflänzchen gedeihen lassen.

Vielen Dank! Und zu ergänzen ist natürlich auch, dass wir im Eingang unseres Treffens heute über Don Tapscott sprachen, der ja schon 1999 sein Buch „Net Kids“ in Amerika als Bestseller platziert hat und in Deutschland später veröffentlichte. Er sagte damals schon, dass wir vor einer digitalen Revolution stehen und die Menschen sich langsam darauf vorbereiten können. Das war jetzt vor rund 12 Jahren. Ich denke, dass wir immer noch nicht so weit sind, digitale Medien organisiert und systematisch zu verwenden. Aber Ihr Engagement ist ein positives Beispiel, durch Qualifizierung in diesem Themenfeld Unternehmen weiter auf die Digitalität vorzubereiten. Ich danke Ihnen beiden für Ihre Zeit und Ihre Antworten und wünsche Ihnen mit Ihrer [www.socialmediaakademie.de](http://www.socialmediaakademie.de) viel Erfolg.