

Instagram, Facebook, TikTok und Co. haben einen grossen Einfluss auf die Gesellschaft: Sei es in der Politik, bei der Verbreitung von Informationen oder der Vermarktung von Produkten. Um konkurrenzfähig zu sein und bleiben zu können, brauchen Unternehmen mittlerweile eine professionelle Präsenz auf den gängigen Plattformen. In der Schweiz geben beispielsweise über die Hälfte der Unternehmen

«Eine Social Media Managerin erarbeitet ganze Werbestrategien auf den verschiedenen Kanälen und wertet diese auch aus.»

Rafael Azzati,
MAZ – Die Schweizer Journalistenschule

mit mehr als fünf Mitarbeitenden an, soziale Medien für ihre Firma zu nutzen. Um die verschiedenen Beiträge auf den unterschiedlichen Kanälen zu planen, zu koordinieren, zu betreuen und zu überwachen, braucht es mindestens einen Social Media Manager: «Die primäre Aufgabe ist es, das Unternehmen oder die Auftraggeberin über die sozialen Medien in der Öffentlichkeit zu positionieren und Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu vermitteln», erklärt Rafael Azzati, Studienleiter digitale Kommunikation am MAZ – Die Schweizer Journalistenschule.

Ein Job, viele Aufgaben

Die einzelnen Tätigkeiten von Social Media Managern sind so komplex wie die Kanäle selbst und zeitintensiver, als man auf den ersten Blick vermuten würde. Grössere Unternehmen haben deshalb meist auch gleich ein ganzes Social Media Team. «Die Kommunikation und Interaktion mit den Usern beispielsweise gehört zu den täglichen Aufgaben eines Social Media Managers, denn der Austausch mit der Community ist ein fester Bestandteil der sozialen Medien», erklärt Rafael Azzati. Bisher gibt es keine klassische Ausbildung zum Social Media Manager. Der Job erfordert aber eine breite Palette an Fähigkeiten. Nebst einem Studium in Kommunikationswissenschaften oder Journalismus – für die Planung und Erstellung der Beiträge – gehören auch Kenntnisse im strategischen und operativen Management dazu. «Eine Social Media Ma-



«Instagram ist ein 24-Stunden-Job», sagt Isabelle Kade, die auf ihrem Interior-Account auf Instagram 60 000 Follower hat. Bild: zvg

DER WEG ZUM PERFEKTEN POST

Social Media Mit Fotografieren, Teilen und Liken einfach Geld verdienen? Nicht ganz: Die Tätigkeiten der Social Media Managerin und Content Creator sind komplexer als es scheint.

nagerin erarbeitet Werbestrategien auf den verschiedenen Kanälen und wertet diese auch aus», erklärt Rafael Azzati und fügt an: «Ausserdem kann ein Studium in Psychologie, Ethnologie oder Geschichte von Vorteil sein, denn für Social Media Ma-

nager ist es zentral, ihre Zielgruppe genau zu kennen und ihre Bedürfnisse einordnen zu können.»

Traumjob: Content Creator

Um als Social Media Manager erfolgreich zu sein, muss also die

richtige Botschaft auf dem richtigen Kanal zu den richtigen Menschen gelangen. Dieser Grundsatz gilt auch für Content Creators. Anders als klassische Social Media Managerinnen, die bei einem Unternehmen angestellt sind, planen und erstellen Content Creators Inhalte für ihre eigenen Social Media Accounts. Isabelle Kade beispielsweise macht das bereits seit sechs Jahren. Angefangen hat die dreifache Mutter mit einem Lifestyle-Mama-Blog. Mittlerweile ist ihr Instagram-Interior-Account @miniundstil ihre wichtigste Plattform.

Dort zeigt Isabelle Kade, die ursprünglich Medienwissenschaften an der Universität Zürich studiert hat, Bilder und Videos von ihrem Alltag oder ihrem Haus. Ihr Geld verdient sie durch Kooperationen: Gegen einen Betrag präsentiert sie

«In meinem Bereich geht es darum, die Leute zu inspirieren, ihnen Infos und Tipps zu geben.»

Isabelle Kade, Content Creatorin

Produkte oder Dienstleistungen. Dabei wählt sie sehr sorgfältig aus: «80 Prozent der Anfragen lehne ich ab. Eine Kooperation gehe ich nur dann ein, wenn es zu mir passt und ich das Gefühl habe, dass es auch meine Follower interessiert.» Deshalb ist es ihr sehr wichtig, den Bezug zu ihrer Zielgruppe herzustellen: «Ich beantworte jede Anfrage persönlich, auch wenn das sehr zeitintensiv ist und ich es meistens noch im Bett vor dem Schlafen erledigen muss», erzählt Isabelle Kade, die nebenbei auch noch als Fotografin arbeitet. Durch den regelmässigen Austausch mit ihren Followern lerne sie ihre Zielgruppe immer besser kennen und wisse deshalb beispielsweise, dass sie seit ihrem Hausbauprojekt auch mehr männliche Follower habe, die sich insbesondere für den Innenausbau interessieren. «Darauf kann ich in meinen Storys und Posts dann gezielt eingehen.» Für Isabelle Kade ist ein Post dann gut, wenn sie damit einen Mehrwert für ihre Follower schaffen kann. «In meinem Bereich geht es darum, die Leute zu inspirieren, ihnen Infos und Tipps zu geben.» Und manchmal sei es auch einfach etwas Unterhaltung, «ich glaube so ein bisschen wie bei Big Brother.»

Yolanda Buerdel