



Foto: Fotolia

Der „Sender“ hat gewonnen, wenn der User beim Scrollen innehält

Social Media Manager Max-Jacob Ost bringt für seine Kunden die Social-Media-Auftritte erfolgreich zum Laufen und hält Workshops zum Thema. Neben seiner Erfahrung gibt er seine große Begeisterung für die sozialen Medien weiter.

Mit Berufen, deren Bezeichnung nicht geschützt ist, ist es so eine Sache. Jeder darf sich zum Beispiel Journalist nennen. Wer seit Schülerzeitungstagen keinen Artikel verfasst hat, kann die Bezeichnung mit derselben Selbstverständlichkeit tragen wie einer, hinter dem eine journalistische Ausbildung liegt. So ist es auch mit dem vergleichsweise jungen Beruf des Social Media Managers, aber mit einem wesentlichen Unterschied: Während der Journalist seine Qualifikation mittels eines sauber recherchierten und geschriebenen Artikels nachweisen kann, ist es für Laien oft schwierig zu beurteilen, was ein Social Media Manager macht. Wem soziale Netzwerke ein Buch mit sieben Siegeln sind, der wird sich schwer tun zu beurteilen, wie kompetent

der vermeintliche Netzwerk-Profi ist, der da seine Dienste anpreist.

Was macht einen guten Social Media Manager aus?

„Erfahrung, Neugierde und die Lust, immer wieder Neues auszuprobieren“, antwortet Max-Jacob Ost spontan. Der Unternehmensberater im Bereich digitale Strategie weiß, wovon er spricht – Ost ist ein Early Adapter im Bereich Social Media. Was heißt, er ist nicht erst auf den fahrenden Zug aufgesprungen, sondern hat ihn mit auf die Gleise gebracht. Nach seinem Studium in Germanistik, BWL und Politik führte den Münchner der Weg in die Online-Redaktion des Fußballmagazins 11 Freunde, deren Profile in den Sozialen Medien er entwickelte. Danach wurde Ost Community-Leiter bei Spox und schließlich

Neon. Wer die Portale kennt und ihre Entwicklung beobachtet hat, weiß, sie gehören ebenfalls zu den Early Adapters, glänzen heute mit herausragenden Aktivitäten im Bereich Social Media – und Ost hatte daran einen ganz erheblichen Anteil. „Mich hat der Kontakt mit der Community, dem User, immer interessiert. Und das ist ein weiterer ganz erheblicher Faktor, wenn man in den sozialen Medien etwas erreichen will“, sagt Ost, der beobachtet, dass User viel zu oft als notwendiges Übel denn als die Bereicherung empfunden werden, die er in ihnen sieht. „Wer die Frage ‚Für wen mache ich das‘ nicht auch ehrlich mit ‚die User‘ beantworten kann, bei dem läuft etwas grundlegend falsch. Social Media als Selbstzweck oder Werbemaschine kann auf Dauer nicht funktionieren, man muss die Nutzer ernst nehmen.“

So weit die Theorie. Wie aber sieht eine gute Social-Media-Strategie in der Praxis aus?

„Ganz wichtig ist, sich klarzumachen: Die sozialen Medien verändern sich permanent. Das ist kein Thema, in das man sich einmal einarbeitet und dann entspannt zurücklehnen kann“, sagt Ost. Entscheidend sei die Bereitschaft, immer neu zu lernen. Im Umgang mit Kunden gebe es zwei zentrale Fragen: „Was machen Sie? Und: Was wollen Sie?“

Was zunächst banal klingt, sei letztlich der berühmte Türöffner. „Eine Strategie muss genau zu diesem Kunden passen. Dafür ist wichtig, zu verstehen, wie er sich selbst sieht und was er als Ziele definiert.“ Möchte er dahin,

den Moment der Wiedererkennung „Thumb-stopper“ – sprich, der Daumen hält beim Scrollen, der User beschäftigt sich mit dem Thema. „Dann hat der Sender das Wichtigste erreicht: die Aufmerksamkeit des Users.“

„Ich rate unbedingt zu einem einheitlichen optischen Erscheinungsbild – und das gilt für die Gestaltung von Profil und Beiträgen gleichermaßen. Im Idealfall sollte jedes Posting vom User direkt dem Unternehmen zugeordnet werden können – und ihn innehalten lassen.“

Max-Jacob Ost, Berater Digitale Strategie

wo alle sind? Kunden gewinnen? Mitarbeiter akquirieren? Wettbewerber ausbooten? „Nutzer stehen in einem medialen Sandsturm: Jedes Sandkorn ist eine Information und der Sturm tobt rund um die Uhr“, erklärt Ost. Entscheidend sei, „zu dem Sandkorn zu werden, das die größte Nachhaltigkeit bei der Zielgruppe hat.“ Wer ohnehin im Sturm steht, wartet nicht auf weitere Sandkörner. „Außerdem sieht der User nicht alles, was ein Sender postet.“ Was in die sozialen Netzwerke gegeben wird, muss also einen hohen Wiedererkennungswert haben. „Ich rate unbedingt zum einheitlichen optischen Erscheinungsbild – das gilt für die Gestaltung von Profil und Beiträgen. Im Idealfall sollte jedes Posting vom User direkt dem Unternehmen zugeordnet werden und ihn innehalten lassen.“ Ost nennt

Und über welche sozialen Netzwerke sollte ein Unternehmen agieren?

„Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp, Messenger und Snapchat sollten dabei sein, wenn man eine ernsthafte Strategie entwickeln will. Über Reddit lohnt es sich ebenfalls nachzudenken“, findet Ost, schränkt aber ein, dass für bestimmte Zielgruppen eine Auswahl genügen kann. „Wichtig ist, die Netzwerke zu kennen und informiert zu entscheiden, welche man nutzt.“ Außerdem hält der Digital Native es für unerlässlich, sich in den sozialen Medien aktiv zu bewegen, den großen Marken zu folgen, die Wirkung von Postings bei sich selbst zu prüfen und die Augen offen zu halten, was Veränderungen und Eigenheiten angeht. „Um

RANKING

Facebook ist in Deutschland nicht mehr der Branchenprimus unter den sozialen Netzwerken, sondern hat seinen ersten Platz an **YouTube** verloren: Mit 88 Prozent der Social-Media-Nutzer als Besuchern ist der zu Google gehörende Dienst derzeit die meistgenutzte Plattform, Facebook liegt mit 87 Prozent knapp dahinter auf Platz zwei. Komplizierter wird es bei den aktiven Usern, zu denen Facebook all jene zählt, die sich mindestens einmal pro Monat in ihr Profil einloggen. Bei den

meisten Erhebungen wird dafür nur gewertet, wer auch selbst Beiträge veröffentlicht. Dieser Wert sinkt bei Facebook seit längerem. Zur Einordnung der Zahlen ist wichtig, sich vor Augen zu führen, dass YouTube vielen Experten nicht als klassisches soziales Netzwerk gilt. Und: Weltweit bleibt YouTube die Nummer zwei hinter – genau – Facebook.

Quelle: Faktenkontor, Social Media-Atlas 2015/2016