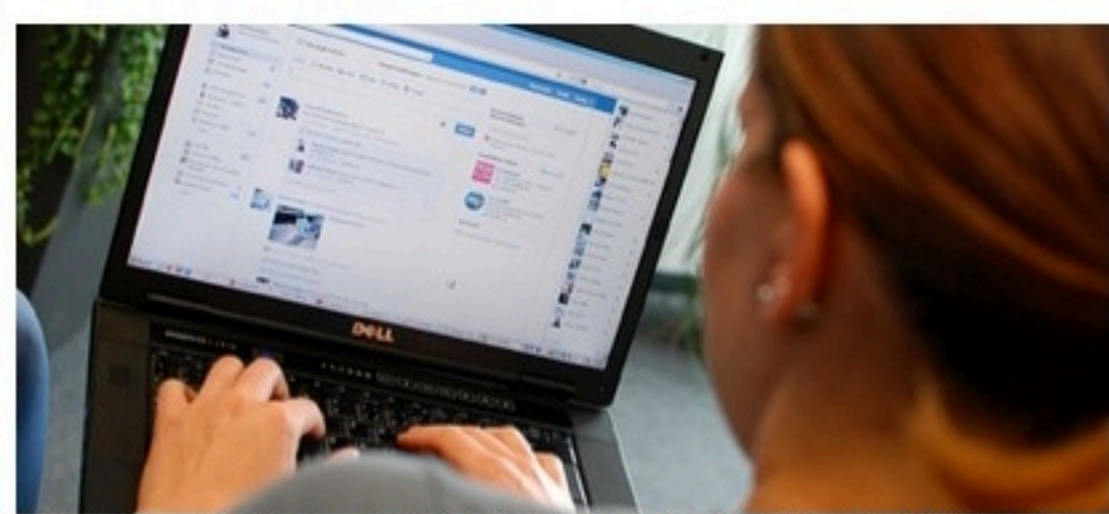


Trockene Analyse und kreative Herumspinnerei

Ob Blogs oder Soziale Netzwerke, Wikis oder Podcasts — Social Media sind allgegenwärtig und äußerst einflussreich. Und sie sorgen dafür, dass neue Berufe entstehen: Als Social-Media-Managerin arbeitet Kate Schmitt (34) bei der Werbeagentur webguerillas in Zürich an der Schnittstelle zwischen Technik und Kommunikation.



Einen Teil ihrer Arbeitszeit verbringt Kate Schmitt damit, die Social-Media-Auftritte anderer Unternehmen zu analysieren.

Foto: Rehm/WillmyCC

„Nein, ich hänge nicht den ganzen Tag auf Facebook herum“, antwortet Kate Schmitt lachend auf die Frage, was denn die Aufgaben eines Social-Media-Managers seien. Die Antwort ist weit vielschichtiger: „Wenn ein Unternehmen seine Social-Media-Aktivitäten voranbringen will, erstellen wir zunächst ein Konzept: Was will das Unternehmen mit Social Media erreichen? Wen will es ansprechen? Wo kann es sich am besten platzieren? Anschließend überlegen wir uns Inhalte für die ausgesuchten Plattformen, pflegen, wenn gewünscht, die Social-Media-Auftritte unserer Kunden oder überlegen, wie die Mitarbeiter eingebunden werden können.“

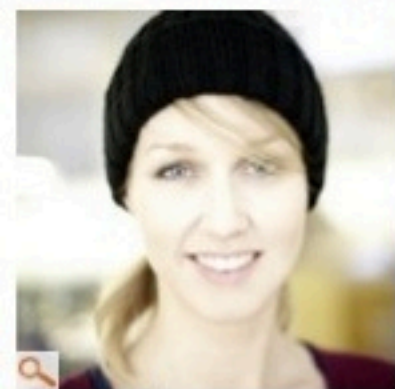
Von der Volontärin zur Managerin

Kate Schmitt hat zunächst BWL mit Schwerpunkt Internationales Marketing an der Technischen Universität in Darmstadt studiert und den erweiterten „Bachelor of Arts with honours“ in European Business Management an der walisischen Cardiff Metropolitan University absolviert. Anschließend war die heute 34-Jährige zuerst als Volontärin, später als Redakteurin bei einer Fachzeitschrift, für die sie unter anderem den Internetauftritt und die Social-Media-Aktivitäten aufbaute.

Zwischenzeitlich wechselte sie zu einer Eventagentur und stieg schließlich im Oktober 2010 bei den Münchner webguerillas als Social-Media-Managerin ein. Seit Herbst 2011 betreut sie in der Züricher Niederlassung Schweizer Kunden über alle Branchen hinweg.

Einen Teil ihrer Arbeitszeit verbringt die gebürtige Darmstädterin damit, die Social-Media-Auftritte anderer Unternehmen zu analysieren – etwa, wie diese sich im Internet darstellen, wie die User auf den Auftritt reagieren und über welche Themen derzeit getwittert, gepostet und gebloggt wird. „Außerdem müssen wir unsere Kunden gut kennenlernen, um zu wissen, welche Informationen wir veröffentlichen können und mit welchen Fans und potenziellen Kunden wir kommunizieren werden“, erklärt Kate Schmitt. Technische Fragen bespricht sie mit den Programmierern der Agentur: Welche Bilder und Videos können in die Unternehmensnachrichten eingebunden werden? Wie kann man ein Blog auf die Unternehmenswebsite integrieren? Welche Gewinnspiele lassen sich für den Kunden technisch wie umsetzen? „Meine Arbeit ist eine Mischung aus analytischen Aufgaben, dem Auswerten von Statistiken und viel kreativer Herumspinnerei“, sagt die 34-Jährige, die diese Kombination besonders reizvoll findet.

Faible fürs Internet – und für Sprache



Kate Schmitt

Foto: Privat

Das BWL-Studium habe gute Grundlagen für ihren Job gelegt, die erforderlichen technischen Kenntnisse hat sie sich während der Arbeit angeeignet. „Ich bin froh, mit dem Internet aufgewachsen zu sein. Zwar muss ich mich nicht in der Tiefe auskennen – dazu haben wir unsere Techniker –, aber es ist wichtig zu wissen, wie zum Beispiel Blogs, Applikationen und Content-Management-Systeme funktionieren. Dadurch kann ich mit den Programmierern auf Augenhöhe reden und alle technischen Möglichkeiten ausnutzen.“ Neben der Affinität zum Internet sollte

ein Social-Media-Manager gern mit Sprache umgehen, fit in Sachen Rechtschreibung und sicher im Formulieren von Texten sein. Auch eine gute Allgemeinbildung ist unabdingbar, „denn Social Media bringt die Themen aus der Gesellschaft näher ans Unternehmen – da muss man immer auf dem Laufenden sein“, erklärt Kate Schmitt.

Das Studienfach sei erst einmal zweitrangig: „Auch Geisteswissenschaftler, Ingenieure oder ganz andere Absolventengruppen können Social-Media-Manager werden. Man muss nur bereit sein, sich in das Thema einzuarbeiten“, meint die Social-Media-Managerin, die den nächsten Karriereschritt bereits vor Augen hat: Um ihre Sache künftig noch besser zu machen, startet sie in Kürze ein Masterstudium Leadership in Digitaler Kommunikation an der Universität der Künste Berlin und der Universität St. Gallen.