

# Vom Teenage-Tool zum Marketing-Kanal: Wie auch kleine und mittlere Firmen Social Media für sich entdecken

## Wo stehen europäische Unternehmen heute mit Social Media?

[Johannes Keil](#) Autor, Social Media

[https://www.huffingtonpost.de/entry/vom-teenage-tool-zum-marketing-kanal-wie-auch-kleine-und-mittlere-firmen-social-media-fur-sich-entdecken\\_de\\_5be9a994e4b044bbb1a6de36?mnf](https://www.huffingtonpost.de/entry/vom-teenage-tool-zum-marketing-kanal-wie-auch-kleine-und-mittlere-firmen-social-media-fur-sich-entdecken_de_5be9a994e4b044bbb1a6de36?mnf)

Jede größere Firma lanciert mittlerweile eine neue Werbekampagne auch über ihre Social Media-Kanäle mit aufwendig produzierten Inhalten. Aber auch kleinere und mittlere Unternehmen sind in letzter Zeit vermehrt auf Social-Media-Plattformen vertreten, obwohl hier lange Skepsis herrschte, ob sich Ausgaben und Aufwand in diesem Bereich auch wieder amortisieren würden. Doch welche Motivationen treibt die Unternehmen nun zum Umdenken und welche Kompetenzen in der Mitarbeiterschaft müssen dafür entwickelt werden?

### Wo stehen europäische Unternehmen heute mit Social Media?

Eine Gruppe von sieben Einrichtung aus den Bereichen Bildung und Wirtschaft hat sich zusammengeschlossen und analysiert seit zwei Jahren, welchen Status Social Media in kleinen und mittelständischen Unternehmen in fünf europäischen Ländern mittlerweile erreicht hat. Und die Ergebnisse einer Befragung von über 500 Unternehmen aus Deutschland, Österreich, Großbritannien, Frankreich und Slowenien sind erstaunlich.

Denn fast 70% der Befragten antworten, dass sie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten im Bereich Social Media rein autodidaktisch erlernt haben und nur knapp ein Viertel wurde in diesem Bereich jemals weitergebildet. Von einem hohen Professionalisierungsgrad im Umgang mit Social Media kann also keine Rede sein respektive nutzen knapp ein Viertel der Unternehmen die Social-Media-Kanäle ausdrücklich nicht, weil sie über kein qualifiziertes Personal dafür verfügen oder welches eigens dafür anstellen wollen oder können.

Dabei steht die Fachkräftesituation, mit der die Unternehmen konfrontiert sind, ihren unternehmerischen Ambitionen krass entgegen, denn die große Mehrzahl hat die Social-Media-Kanäle als eine Möglichkeit für sich entdeckt, neue Kunden zu gewinnen. Die Social Media-Kanäle spielen also auch als Marketing-Plattform bei den kleinen und mittleren Unternehmen mittlerweile eine Rolle, wenn auch durch fehlende Qualifikationen oftmals reines Stückwerk abgeliefert werden muss.

### Gestiegene Bedeutung des Arbeitsfeldes

Die gestiegene Bedeutung, die der Kommunikation durch Social Media beigemessen wird, lässt sich auch daran ablesen, welche Stufe auf der Karriereleiter die Social Media-Mitarbeiter bereit erklommen haben. Fast 60% haben eine Stellung im mittleren oder gehobenen Management und zudem sind über die Hälfte Absolvent eines akademischen Studiengangs. Wurde die Aufgabe - mal was auf Facebook zu posten - früher noch an die Praktikanten übertragen, sind es heute mit einem Altersschnitt von 30-40 Jahren die sogenannten 'Digital Immigrants', die unsere Welt noch ohne

Computer kannten, die heute in der digitalen Welt Verantwortung übernehmen. Für diese Angestellten wurde bereits in fast einem Fünftel der Unternehmen eine eigene Social Media-Abteilung geschaffen. Ansonsten werden die Mitarbeiter, wenn ihre Zahl zwischen zwei bis drei in einem Unternehmen liegt in der Regel der Marketing-Abteilung zugeordnet.

Aber wie so oft bei neu entstehenden Berufszweigen, bei denen es sich um eine Dienstleistung handelt, wird die gestiegene Arbeitslast zunächst bei den bestehenden Mitarbeitern angesiedelt. Ganz klassisch sind bei neu entstehenden Branchen im Dienstleistungssektor Löhne (anfänglich) gering und der Anteil von Frauen im betreffenden Arbeitsfeld relativ hoch. Letzteres hängt oft damit zusammen, dass Frauen viel öfter halbtags angestellt sind und deshalb Zusatzaufgaben hier einfach untergebracht werden können, ohne dass ganze Unternehmensstrukturen reorganisiert werden müssen. Diese klassischen Entwicklungsmerkmale, die andere Branchen im Dienstleistungssektor bereits durchlaufen haben, lassen sich auch im Social Media-Bereich erkennen.

## Was und wie wollen Angestellte im Social Media-Sektor lernen?

Doch welche Kompetenzen wollen die autodidaktisch geschulten Angestellten im Social Media-Sektor weiterentwickeln? Die Befragung der KMUs in fünf Ländern ergab dabei sehr einhellig folgende Bereiche:

- Strategie
- Content-Planung,
- Content-Writing & Storytelling,
- Monitoring bzw. Datenanalyse

Hinzu kommt, dass die Angestellten im Social Media-Bereich ihre Fähigkeiten beim Editieren von Video und Bilder für durchaus ausbaubar halten. Die Trends der letzten Jahre, die dazu führten, dass fast kein Post oder Tweet mehr ohne visuelle Inhalte veröffentlicht wird, geschweige denn Beachtung findet, stellt die Social Media-Mitarbeiter ohne dafür geeignete professionelle Qualifikation also jetzt schon vor erhebliche Herausforderungen. Auffällig zudem war in der Umfrage, dass rechtliche Aspekte wie zum Beispiel die DSGVO defakto keine Rolle spielten, sondern lediglich für praktische Bereiche aus dem Arbeitsalltag Qualifikationsbedarf benannt wurden. Wenn auch nur 24,6% der Angestellten in diesem Arbeitsfeld jemals an einer externen Weiterbildungsmaßnahme teilgenommen haben, ist es allerdings auch nicht weiter erstaunlich, dass größere (gesellschaftliche) Zusammenhänge ausgeblendet bleiben.

## Social Media-Nutzung bei KMUs

Dass sich die Social Media-Kanäle mittlerweile zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation im KMU-Sektor entwickelt haben, zeigt allein schon die Quote von 83,5 % aller befragten Unternehmen, die angaben, Social Media im Geschäftsbetrieb einzusetzen. Doch welche Social Media-Plattformen werden von den Unternehmen überhaupt benutzt?

Wie in der vorigen Übersicht erkennbar nutzen KMUs aus dem Social Media-Angebot Facebook trotz der Datenskandale in der letzten Zeit am meisten gefolgt von Twitter und LinkedIn. Instagram ist in den letzten Jahren von vielen Unternehmen als Marketing-Kanal erkannt worden und wird auch von fast der Hälfte der Befragten KMUs bereits verwendet. Im deutschen Markt nimmt XING mit 64 % Nutzung im unternehmerischen Bereich eine bedeutende Stellung ein.

## Zukunft des Personals

Über die Hälfte der Weltbevölkerung besitzt mittlerweile einen Zugang zum Internet und in den nächsten Jahren wird dieser Wert weiter steigen. Auch im Bereich Social Media sind bereits über ein

Drittel aller Menschen auf der Erde bereits aktiv gewesen, im Segment E-Commerce waren es 27% im Jahr 2016. Eine Professionalisierung dieser Form der Unternehmenskommunikation liegt eigentlich auf der Hand, um die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem sich schnell ändernden Arbeitsfeld mit einem robusten Satz an Kernkompetenzen auszustatten. Das Netzwerk von der Europäischen Union getragene Projekt **Enhanced Digital Competencies for Business Usage (EnDigiCom)** benennt diesbezüglich zuvorderst vier Kompetenzbereiche:

1. Verständnis der verschiedenen Social Media-Kanälen
2. Fähigkeiten und Fertigkeiten Inhalte zu erstellen
3. Networking-Skills zum Austausch mit Kunden und in der eigenen Firma
4. Planung einer Social Media-Strategie

In diese Bereichen sollen Teilnehmer entsprechend ihrer Vorerfahrung (weiter-) qualifiziert werden. Sicherlich bieten es sich dabei im Falle von Weiterbildung an, Formate zu entwickeln, die neben der Berufstätig wahrgenommen werden können. Wenn man bedenkt, dass die Mehrheit der Teilnehmer in diesen Weiterbildungen über einen akademischen Abschluss verfügen wird, kann der theoretische Anteil in diesen Veranstaltungen sogar relativ hoch veranschlagt werden.

Trotzdem sollten problemzentrierte Lehrformen nicht außer Acht gelassen werden, nicht nur um dem gesamten Berufsfeld instant einen Professionalisierungsschub zu verleihen, sondern auch, um die einzelnen Teilnehmern mit praktischem Handwerkszeug auszustatten. Gerade in semiprofessionellen Arbeitsfeldern, die einen kontinuierlichen Weiterentwicklungsdruck bewältigen müssen, erscheint dieser Ansatz unabdingbar, um bei den Beschäftigten neben allen praktischen Notwendigkeiten eine gemeinsamen professionellen Identität zu entwickeln. Denn nur wenn letzteres gelingt, können berufliche Rahmenbedingungen beeinflusst werden und der Professionalisierungsgrad in der Breite der Arbeitsfelder auf ein höheres Niveau gehoben werden.

Mehr Info online: <https://www.ews-wien.at/endigicom/>

Nov. 2018

[Johannes Keil](#) Autor, Social Media

[https://www.huffingtonpost.de/entry/vom-teenage-tool-zum-marketing-kanal-wie-auch-kleine-und-mittlere-firmen-social-media-fur-sich-entdecken\\_de\\_5be9a994e4b044bbb1a6de36?mnf](https://www.huffingtonpost.de/entry/vom-teenage-tool-zum-marketing-kanal-wie-auch-kleine-und-mittlere-firmen-social-media-fur-sich-entdecken_de_5be9a994e4b044bbb1a6de36?mnf)