

Mai 2011

Facebook definiert das Berufsbild des Community Managers neu

von Britta Heer und Jasper Krog (Edelman Digital)



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Facebook hat nicht nur das Social Web verändert, sondern schafft durch seine Relevanz auch ganz neue Berufsfelder.

Community Manager sind keine Programmierer mehr

Die Zeiten, in denen Community Manager echte Programmier-Nerds waren, sind seit Facebook endgültig vorbei. Bevor Facebook zur dominanten Social-Media-Plattform wurde, lag die Hauptaufgabe eines Community Managers in der Programmierung von Foren- und Kommunikationssystemen. Als notwendige Begleiterscheinung ihrer Datenmanagementtätigkeit versuchten sie sich als Moderatoren, oft mehr schlecht als recht.

Und heute? Das Facebook-Universum mit seiner intuitiven Benutzeroberfläche macht Programmier- und Datenmanagementkenntnisse unwichtig und stellt plötzlich ganz neue Anforderungen an das neue Berufsbild.

Vom Dateien- zum Dialogmanagement

An die Stelle des Managements von Dateien ist das des Stakeholder-Dialogs getreten. Denn Facebooks leichte Bedienbarkeit und seine Massenfähigkeit machen die Plattform für immer mehr Menschen zu einer Anlaufstation, um mit Unternehmen und ihren Marken in direkten Kontakt zu treten. Im Vergleich zur Prä-Facebook-Ära hat die Arbeit des Community Managers nicht nur einen stärkeren inhaltlichen, sondern immer mehr auch einen strategischen Fokus.

Unternehmen und ihre Community Manager müssen sich der Echtzeitkommunikation und den damit einhergehenden Herausforderungen stellen. Dazu gehört nicht nur ein neues Stellenprofil, sondern auch die Schaffung von Rahmenbedingungen wie flexiblere Arbeitszeiten, denn die Facebook Fans richten ihre Aktivität nicht an Feierabenden aus.

Orts- und zeitunabhängige Kommunikation sowie die neue Form des Dialogmanagements erfordern zudem neue Kompetenzen.

Das neue Profil des Community Managers

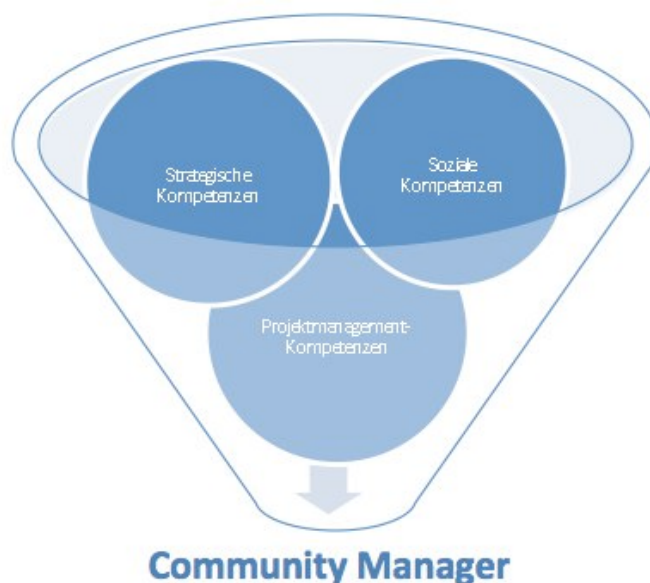
Community Management trägt nicht umsonst das Wort „Management“ in seinem Namen. HR-Abteilungen von Unternehmen sollten dem Terminus gerecht

werden, indem sie für diese Position eine aktive Leitungsfunktion, z.B. im mittleren Management des Unternehmens ausschreiben, die die Planung, Organisation, Führung und Kontrolle der unternehmensrelevanten Community umfasst.

Dies erfordert neben fundierten strategischen Kompetenzen und sozialen Fähigkeiten auch Projektmanagement-Know-How.

Die Realität sieht allerdings noch anders aus. Unternehmen hinken der rasanten Entwicklung dieses Berufes vielfach hinterher. Entweder überlässt man Programmierern und Technikspezialisten das Feld oder stellt Community Manager ein, die zwar onlineaffin sind, aber aufgrund ihrer Ausbildung und geringen Berufserfahrung wenig strategische Expertise mitbringen. Hier wird zu viel Potenzial verschenkt.

Die notwendigen Kompetenzen eines Community Managers



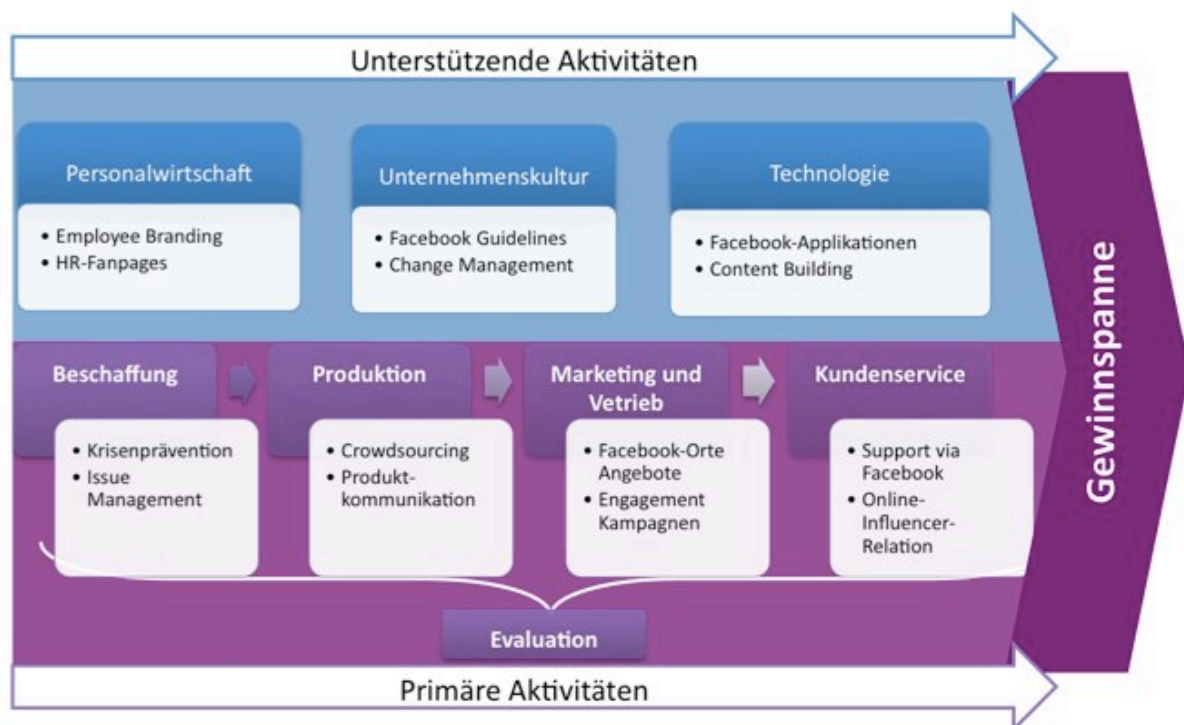
Strategische Kompetenzen

Zu den entscheidenden strategischen Anforderungen an den Community Manager gehören das Verständnis der Funktionsweise des Unternehmens in seiner Gesamtheit und das Antizipieren von crossfunktionalen Zusammenhängen zwischen den einzelnen Bestandteilen der Wertschöpfungskette – von der Beschaffung bis zum Kundenservice.

Die Facebook-Fans sind mehr als eine Gemeinschaft, die als Anhänger des Unternehmens zu verstehen sind. Es handelt sich um eine äußerst heterogene Gruppe, die unterschiedlichste Ansprüche an das Unternehmen hat und deshalb mit der Summe aller Stakeholder gleichzusetzen ist.

Erfahrungsgemäß ist dieser Anspruch niemals nur an eine Abteilung gerichtet, sondern kann sich um jedes beliebige Thema innerhalb der Wertschöpfungskette eines Unternehmens drehen. Facebook bietet dabei in allen Bereichen die Möglichkeit, die Plattform sinnvoll einzusetzen, und spielt auch im Bereich der unterstützenden Aktivitäten wie der Personalwirtschaft eine zunehmend größere Rolle. Dies zeigen erfolgreiche Karriere-Fanpages wie beispielsweise der Marke Stihl. Um auch langfristig die Wertschöpfungskette gewinnbringend zu unterstützen, muss Community Management in allen Bereichen eines Unternehmens verankert und strategisch in die Kommunikations- und Unternehmensziele eingebunden werden.

Community Management erfolgt entlang der gesamten Wertschöpfungskette



Wenn auf Facebook „Telekom hilft“ die Erweiterung des Kundendienstes ist, „Burger King“ an seine Fans Gutscheine verschenkt, um den Vertrieb

anzukurbeln, und „Dove“ die Markenbildung und Imagefestigung fokussiert, wird eines klar:

Community Management auf Facebook reduziert sich nicht darauf, einzelne Maßnahmen aufzusetzen, sondern verfolgt ein übergeordnetes Ziel, das für das gesamte Unternehmen von Relevanz ist. Der Community Manager muss das Content-Management für die Community im Sinne der strategischen Ziele steuern.

Soziale Kompetenzen

In seiner Rolle als Mittler zwischen Unternehmen und Community übernimmt der Community Manager nicht nur die Moderation und Betreuung der Fanpage, sondern ist auch dafür verantwortlich, das Feedback der Fans zu beantworten, eventuellen Krisen präventiv entgegenzuwirken und die Community zu führen. Damit muss ein Community Manager alle sozialen Fähigkeiten mitbringen, die von einem klassischen Manager gefordert werden: Motivation, Führung und Konfliktlösung.

Community Management muss sich am Leitbild orientieren

Die Entscheidung, auf Facebook oder anderen Plattformen aktiv zu werden, ist weniger eine Frage des Produkts, als der Unternehmenskultur, bei deren Gestaltung das Leitbild eine wesentliche Rolle spielt. Authentizität ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für Fanpages. Daher dürfen Unternehmen nicht auf Kosten ihres eigenen Leitbildes und ihrer definierten Werte agieren. Auch wenn die Plattform eine neue Art der Gesprächsführung und -kultur salonfähig gemacht hat. Für den Community Manager bedeutet das, dem eigenen Leitbild auch auf Facebook treu zu bleiben, um als glaubwürdiger Gesprächspartner wahrgenommen zu werden.

Von der Anrede der Fans (Sie oder Du), über die grundsätzliche Tonalität und Thematik der Beiträge bis hin zur Häufigkeit und den Anlässen der Postings obliegt dem Community Manager so die Verantwortung, das Unternehmen authentisch zu vertreten.

Das setzt eine hohe emotionale Intelligenz voraus.

Projektmanagement-Kompetenzen

Als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Community steuert der Community Manager den Prozess des Dialogs zwischen Unternehmen und den Stakeholdern. Er aggregiert sämtliche relevanten Informationen innerhalb des Unternehmens entlang der Wertschöpfungskette und überführt sie in einheitliche Unternehmensbotschaften. Dies geschieht in Abstimmung mit allen Abteilungen, die im Community-Dialog von Bedeutung sind, und mündet in der Regel in einen Freigabeprozess mit den Verantwortlichen der Unternehmenskommunikation.

Zudem ist der Community Manager für die Aufstellung von validen Kennzahlen zur Erfolgsmessung des Community-Dialogs zuständig. Dies erfordert fundierte Projektmanagement-Kompetenzen, denn er plant, steuert und misst komplexe Kommunikationsprozesse entlang der Wertschöpfungskette.

Community Management ist ein langfristiger Prozess

Unternehmen, die in den Dialog mit Stakeholdern investieren, müssen sich auf einen langfristigen Prozess einlassen. Kommunikation mit Stakeholdern lässt sich nicht einfach auf Knopfdruck wieder abschalten. Der schnelle und oft kurzlebige Austausch mit den Fans auf Facebook darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Beziehung, die zwischen Community und Unternehmen aufgebaut wird, langlebig ist – ebenso langlebig wie die Community selbst:

„Folglich werden Communities als Gesamtphänomen erst dann obsolet, wenn Menschen aufhören, soziale Wesen zu sein, also nicht mehr in der Gesellschaft leben und kommunizieren wollen.“ (Quelle: F.Mühlenbeck, K.Skibicki: Community Marketing Management, 2. Aufl. 2008)

Vor diesem Hintergrund ist für Community Manager die permanente Weiterentwicklung der Beziehung zwischen Unternehmen und Community durch neue Inhalte, Interaktionen und Maßnahmen ein bedeutender Teil ihres Aufgabengebietes.

Fazit

Der Beruf des Community Managers hat sich dank Facebook rasant entwickelt. Die Social-Media-Plattform hat das Thema „Community Management“ aus einer eher technisch getriebenen Nische in die Managementsphäre gehoben.

Das bedeutet für Unternehmen:

- Sich dafür zu entscheiden, das Thema Community Management langfristig in die strategischen und kommunikativen Ziele einzubinden.
- Die geeigneten Rahmen- und Arbeitsbedingungen für Community Management zu schaffen.
- Die Auswirkungen auf die internen Abläufe zu berücksichtigen.
- Potentielle Bewerber auf diesen Positionen auf ihre strategische, kommunikative, soziale und Management-Fähigkeit zu überprüfen.

Wie wird der Community Manager von morgen aussehen?

Möglicherweise wird der Community Manager von morgen nicht mehr einige wenige, größere Communities betreuen, sondern viele kleinere Gruppen managen, wenn der prophezeite Trend zur Fragmentierung von Communities tatsächlich eintritt. Dabei weiß heute keiner so genau, ob dies auf Facebook oder auf anderen, neuen Plattformen stattfindet. Eines aber ist ganz sicher: Das Berufsbild Community Manager 3.0 wird mit Sicherheit an Komplexität gewinnen, denn Communities von Unternehmen werden mit zunehmender Internetnutzung weiter wachsen und ihre Ansprüche ans Unternehmen stellen. Umso wichtiger ist es, dass dem Community Manager die strategische Relevanz im Unternehmen zugestanden wird, die sein Aufgabenspektrum erfordert.

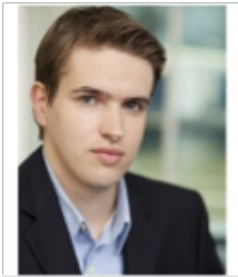
Wenn Unternehmen die Stakeholder-Kommunikation gewinnbringend einsetzen wollen, müssen sie neue Berufsprofile schaffen. Community Management sollte ins mittlere Management vordringen und vom Top-Management gefördert werden.

Über die Autoren:



Britta Heer verantwortet als Head of Digital das digitale Geschäft von [Edelman in Deutschland](#) und leitet standortübergreifend das sechzehnköpfige Digital-Advisor-Team.

In ihrer Funktion zeichnet sie für die strategische Beratung von Unternehmen im Hinblick auf ihre digitale Positionierung entlang der Wertschöpfungskette verantwortlich. So begleitet sie die konzeptionelle Entwicklung und Durchführung verschiedener digitaler Produkt- und Marken-Auftritte von national und international tätigen Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen wie Consumer/Food, Unterhaltung und Technologie.



Jasper Krog ist als Berater für digitale Kommunikation mit dem Schwerpunkt Facebook und Facebook-Marketing bei Edelman Digital tätig. Seine Bachelor-Arbeit hat er über Community Management und die Notwendigkeit einer strategischen Herangehensweise verfasst und berät in diesem Bereich Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen.

Der Fokus seiner Arbeit liegt dabei auf der strategischen Konzeption und Durchführung von nationalen und internationalen Facebook-beziehungsweise Online-Kampagnen und dem Community Management.



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:
facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de