

Mit Chatten Geld verdienen

Social-Media-Manager beobachten Foren, twittern oder suchen Meinungsführer im Netz. Die Wege in den Beruf sind vielfältig. Mittlerweile können Interessierte das Fach studieren

Von Kirstin von Elm

New York. „Trump! Ist das euer Ernst?“ So und ähnlich lauteten am 9. November 2016 morgens die ersten Kommentare aus Deutschland auf Maritza Kompatzkis Facebook-Account. Ein halbes Jahr lang hatte die Deutsche in den USA als Freiwillige den Wahlkampf von Hillary Clinton unterstützt. Sie konnte es wie die meisten ihrer Freunde kaum glauben: Donald Trump zieht ins Weiße Haus.

Trotz ihrer Enttäuschung über den Wahlausgang denkt die 24-jährige Politikwissenschaftlerin gern an ihr Praktikum als digitale Wahlkampfshelferin zurück. Sie war als Head of Research für die demokratische Partei im Bundesstaat Vermont unter anderem dafür zuständig, die Aktivitäten der Opposition auf Facebook, Twitter & Co. zu verfolgen und schnell darauf zu reagieren.

Studieren und Lehrgänge in NRW

- Social-Media-Manager-Lehr- oder Studiengänge sind in der Regel **kostenpflichtig**.
- Lehrgänge organisiert beispielsweise die **Business Academy Ruhr** in Zusammenarbeit mit der **IHK**. Vermittelt werden vor allem Kompetenzen für die Integration von Social Media in Unternehmen.
- Die 80-stündige **Weiterbildung** kostet inklusive elektronischer Lehrgangsmaterialien und dem Zertifikat 1490 Euro. Wenn die Förderbedingungen erfüllt sind, kann ein Zuschuss beantragt werden.
- Ein **Bachelor-Abschluss** an einer Privatuni kostet rund 10 000 Euro.

Ihr freiwilliges Engagement in den USA war eine wertvolle Erfahrung, die ihr beim Berufseinstieg in Deutschland von Nutzen war. Unmittelbar nach ihrer Rückkehr aus Vermont stürzte sie sich hier in den nächsten Wahlkampf, diesmal allerdings nicht mehr als Freiwillige, sondern als Angestellte der Kreativagentur Jung von Matt.

Ihr Vertrag lief zwar nur bis zur Bundestagswahl, doch länger wollte sie auch gar nicht bleiben, sagt sie. „Jung von Matt ist eine Werbeagentur und arbeitet vor allem für große Marken, ich wollte aber möglichst nah an der Politik bleiben.“

Seit Oktober 2017 arbeitet sie daher als Junior Digital Consultant für MSL Germany. Das Beratungsunternehmen gehört zur internationalen MSL Group mit fast 100 Standorten auf allen Kontinenten. Außer Kommunikationsberatung und klassischer PR verstehen sich die Berater vor allem als Spezialisten für Public Affairs. Das heißt, sie entwickeln Strategien, um Unternehmen und Organisationen politisches Gehör zu verschaffen.

Dazu nutzen sie auch soziale Medien. Außer dem Planen von digitalen Inhalten und Anzeigen gehört das Community Management zu den täglichen Aufgaben der Digital-

beraterin. Für ihre Kunden – unter anderem ein Unternehmen aus der Pharmabranche – verfolgt Maritza Kompatzki täglich die branchenrelevanten Diskussionen in den sozialen Netzwerken und stimmt kurzfristige Kommunikationsmaßnahmen mit ihren Auftraggebern ab.

Allein Facebook kommt in Deutschland auf rund 31 Millionen aktive Nutzer, weltweit sind es mehr als zwei Milliarden. Gut jeder fünfte Deutsche nutzt seinen Facebook-Account täglich, so das Ergebnis einer aktuellen Onlinestudie von ARD und ZDF. Auch YouTube, Google+, Instagram, Twitter, Xing und LinkedIn erreichen jeweils Mil-

lionen Bürger in Deutschland. „Soziale Netzwerke sind ein wichtiges Marketinginstrument für Unternehmen“, sagt Juliane Petrich, Leiterin Bildung beim Digitalverband Bitkom. Fast 40 Prozent wollen ihr Budget für Social Media in den kommenden fünf Jahren weiter steigern und Fachkräfte einstellen oder selbst ausbilden.

Ausgewiesene Social-Media-Profis sind allerdings gar nicht so einfach zu finden. Nach wie vor arbeiten dort viele Quereinsteiger mit den unterschiedlichsten Werdegängen. Ihr Handwerkzeug haben sich viele erst im Job angeeignet. Unter den Kollegen von Maritza Kompatzki finden sich beispielsweise Politik- und Kommunikationswissenschaftler, aber auch ein Lebensmittelchemiker, der während seiner Doktorarbeit sein Talent für digitale politische Kommunikation entdeckt hat.

Allerdings kristallisieren sich zunehmend konkrete Berufsbilder heraus – und damit auch spezifische Aus- und Weiterbildungsangebote. So bietet beispielsweise die Industrie- und Handelskammer (IHK) Berlin einen zweimonatigen berufsbegleitenden Lehrgang zum Social-Media-Manager an. Das Programm

wendet sich vor allem an Mitarbeiter aus Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Kundenservice und Vertrieb und kostet rund 1500 Euro. Auch ein Studium kann der Startpunkt für eine Social-Media-Karriere sein.

Karriere schon als Student

Ece Asker, Studentin in Berlin, hat den Einstieg schon geschafft. Seit dem Jahr 2016 arbeitet sie als Werkstudentin für die Markenagentur Blackflagship und gilt dort inzwischen als Fachfrau für Social-Media-Fragen. „Wir sind ein kleines Team. Ich durfte von Anfang an viel mehr machen als in einer großen Agentur“, sagt die 23-Jährige.

Mit Planungs- und Analysetools wie Facebook Business Manager und Hootsuite kennt sie sich mittlerweile bestens aus und hat ein sicheres Gespür für ihre Zielgruppen im Netz entwickelt. Im März 2018 wird sie ihr Studium abschließen und dann fest bei der Agentur anfangen.

Ganz andere Pläne hat ihr Kommilitone Marvin Kornbrust, der im September 2017 seinen Bachelor gemacht hat. Der 22-jährige Einserabiturient findet, dass moderne

Medienbildung in Deutschland nicht genügend praktiziert wird. „Alle jammern über Risiken wie Cybermobbing und Online-Sucht, die positiven Aspekte der sozialen Medien kommen viel zu kurz“, findet er. Und das möchte er ändern.

Schon während seines Studiums hat er für die Stiftung Digitale Chancen gearbeitet und dort unter anderem Medienworkshops für Lehrer und Schüler organisiert. Wenn alles klappt, wird er demnächst seinen ersten festen Job bei einem Schulbuchverlag antreten und dort das Digitalgeschäft ausbauen. In ein paar Jahren nimmt er dann vielleicht ein passendes Masterstudium in Angriff, so sein Plan.