

Facebook ist lernbar

Social Media. Weiterbildungen erleichtern die professionelle Kommunikation in den sozialen Netzwerken. Obwohl alle Kurse praxisorientiert sind, kann die Perspektive aufs Thema je nach Anbieter recht unterschiedlich ausfallen. Von Annett Altvater

Personen, die wissen, wie man auf der Klaviatur des Web 2.0 spielt, sind gefragt: In den Stelleninseraten sind Social Media-Manager, Community Manager oder Online Campaigner gesucht. Blogs schreiben, Twitter-Accounts betreuen, Facebook-Seiten managen, Netzwerke aufbauen und pflegen, Kommunikationskonzepte erarbeiten und evaluieren – all das und mehr gehört zu den Aufgaben eines Spezialisten oder einer Spezialistin für Social Media.

Inzwischen haben viele Unternehmen erkannt, dass sie nicht darum herumkommen, sich mit den digitalen Dialogmöglichkeiten auseinanderzusetzen. Um die sozialen Netzwerke im Unterneh-

men gezielt zu nutzen, muss die Kommunikationskultur angepasst werden – Firmen sind nicht mehr nur Sender, sondern auch Empfänger.

Im Dialog

Auf die steigende Nachfrage nach Fachleuten reagieren Schweizer Bildungsstätten unterdessen mit unterschiedlich ausgerichteten Angeboten. Den mit einem Kurstag kürzesten Workshop zum Thema PR im Social Web bietet das Schweizerische Public Relations Institut (SPRI) in Zürich an. Für einen ersten Einblick und um die eigene Social Media-Präsenz zu überprüfen, reiche das aus, sagt Studienleiter Markus Berger: «In dem Bereich

muss man selbst Erfahrungen sammeln, da ist unser Workshop ein idealer Start.»

In den Räumlichkeiten des SPRI findet auch ein Lehrgang eines anderen Anbieters statt: die Somexcloud Social Media Akademie, in der Expertinnen und Experten aus der Praxis unterrichten. Der Kurs umfasst 15 Veranstaltungen – von einer Einführung in soziale Netzwerke bis hin zu rechtlichen Aspekten. Somexcloud-Mitgründer Gustavo Salami stellte fest, dass zwar Interesse an Social Media vorhanden ist, Aktivitäten aber häufig nicht genügend professionell umgesetzt werden. «Dabei spielt auch die Angst vor dem Dialog eine Rolle», sagt Salami. Im Lehrgang soll ein Verständnis von Social Media vermittelt werden, das die gesellschaftlichen Veränderungen einbezieht statt nur die einzelnen Werkzeuge. «Jeder kann in Echtzeit einen öffentlichen Austausch mit Firmen oder Persönlichkeiten führen – das ist eine extreme Veränderung, die vonseiten der Kundinnen und Kunden mit grossen Erwartungen verknüpft ist.» Kursziel ist nicht ein fertiges Kommunikationskonzept, sondern das Rüstzeug dafür.

Für Kommunikationsprofis

An der Schweizer Journalistenschule MAZ in Luzern sieht das anders aus: Hier präsentieren die Teilnehmenden am Ende des «Kompaktkurses Social Media – Unternehmen im Dialog» ein Kommunikationskonzept, das zu den Zielen ihres Unternehmens passt. Zuvor lernen die Teilnehmenden, wie Twitter, Facebook, Google+ und andere Anwendungen funktionieren, wie sie Social Media-Strategien umsetzen, welche Technologien sie fürs Bloggen nutzen können und wie mobile Medien sich auf die alltägliche und die Firmenkommunikation auswirken.

Die Liste der Dozierenden kann sich sehen lassen: Marcel Bernet, Autor von Fachbüchern zum Thema und Inhaber einer PR-Agentur, erarbeitete das Kurskonzept gemeinsam mit dem MAZ. Thomas Hutter wiederum hat sich als Facebook-

NACH BASEL, LUZERN UND ZÜRICH FÜR SOCIAL MEDIA-KURSE

Schweizerisches Public Relations Institut SPRI: PR im Social Web

- > 1 Tag
- > Abschluss mit Kursattest
- > 590 Franken
- > Kursort Zürich
- > www.spri.ch

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW: Social Media, Conversion Management und Webanalyse

- > 15 Tage
- > Abschluss mit Certificate of Advanced Studies (CAS)
- > 5900 Franken
- > Kursort Basel
- > www.fhnw.ch

Schweizerische Textakademie und Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur: CAS Digital Publisher und Social Media Producer, mit Schwerpunkt Multimedia

- > 12 Tage
- > 4950 Franken
- > Kursorte Zürich und Davos
- > www.textakademie.ch

Somexcloud: Social Media Akademie

- > 15 Module à 3,5 Stunden
- > Abschluss mit Zertifikat
- > 4350 Franken
- > Kursort Zürich
- > www.somexcloud.com

Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ: Social Media Management

- > 21 Tage
- > Abschluss mit Certificate of Advanced Studies (CAS)
- > 8500 Franken (7500 Franken für Studierende des gesamten MAS Business Communication)
- > Kursort Zürich
- > www.fh-hwz.ch

MAZ – Die Schweizer Journalistenschule: Kompaktkurs Social Media – Unternehmen im Dialog

- > 10 Kurstage
- > Abschluss mit Zertifikat
- > 6400 Franken
- > Kursort Luzern
- > www.maz.ch

Spezialist einen Namen gemacht. Das MAZ spricht mit dem Kurs in erster Linie Kommunikationsleiterinnen und PR-Verantwortliche an. Gewisse Kenntnisse werden vorausgesetzt: «Die Teilnehmenden sollten zumindest schon mit verschiedenen Kanälen gearbeitet haben, für blutige Anfänger eignet sich der Kurs eher nicht», sagt Studienleiter Frank Hänecke.

Neu am MAZ sind diverse Einzelkurse, ab März etwa zum Thema Community Management: Hier sollen die Teilnehmenden an zwei Kurstagen lernen, ein funktionierendes Netzwerk aufzubauen. Dies bietet die Grundlage, um zielgerichtet mit Kunden und Interessenten zu kommunizieren und sie auch in kritischen Situationen professionell zu betreuen. Neu ist auch der Kurs «Social Media Konzepte – Was auf Blogs, Facebook, Twitter und Co. gehört», in dem Content-Strategien erarbeitet werden. «Schreiben in Social Media» schliesslich thematisiert die sprachlichen Feinheiten der Online-Kommunikation.

Messbare Resultate

Einen ganzheitlichen Zugang verspricht auch der CAS-Studiengang Social Media Management an der Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ. Im Zentrum stehen Strategien und Umsetzung sozialer Netzwerke sowie das Monitoring. Das 21-tägige Zertifikatsprogramm soll die Absolventen befähigen, aus der Perspektive der integrierten Kommunikation eine Social-Media-Strategie für ein Unternehmen zu entwickeln und zu realisieren.

An der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) besteht die Möglichkeit, den Kurs «Social Media, Conversion Management und Webanalyse» mit einem Certificate of Advanced Studies (CAS) abzuschliessen und die Weiterbildung ins Programm des Master of Advanced Studies in Information Systems Management zu integrieren. In den sechs Modulen, die an 15 Tagen stattfinden, gehen die Lernenden aus betriebswirtschaftlicher Perspektive ans Thema Social Media heran. Besondere Aufmerksamkeit wird daher der Frage gewidmet, welche Anwendungen und Instrumente zu verschiedenen Zielgruppen passen. «Es reicht nicht, Profile bei verschiedenen Social-Media-Kanälen zu erstellen und mit Inhalt zu füllen. Wichtig ist, dass Social-Media-Verantwortliche auch messen, was dieser Aufwand ihrem Unternehmen bringt», erklärt Julia Nierle, wissenschaftliche Assistentin am Institut für Wirtschaftsinformatik der FHNW.

Im Kurs arbeiten die Teilnehmenden daran, Besucher etwa von Facebook oder Twitter auf die Unternehmensseite zu holen und Kunden zu gewinnen; in der Analyse soll festgestellt werden, welcher Effekt erzielt werden konnte. Ein wesentlicher Teil des Kurses besteht daher aus dem Controlling: Dazu gehört zum einen das Monitoring von Social-Media-Kanälen, zum anderen die Webanalyse, die untersucht, von welchen Plattformen die Besucher einer Unternehmens-Homepage kommen und welche Bereiche angeschaut werden.

Praktische Umsetzung

Wie man Monitoring und Analyse sinnvoll miteinander koppelt, ist ein zentraler Teil des Kurses. Technisches Verständnis für die verschiedenen Tools und Prozesse werde zwar vorausgesetzt, sagt Webanalyse-Spezialist Beat Muttener von Yourposition in Zürich. «Aber diese Fähigkeiten muss ohnehin jeder mitbringen, der fürs Online-Marketing verantwortlich ist.»

Statt die Kenntnisse erst im Anschluss an die Weiterbildung im eigenen Unternehmen umzusetzen, bauen die Teilnehmenden bereits im Kurs unter dem Titel «Cyberland» gruppenweise Websites und Netzwerke auf, anhand derer sie beispielsweise testen, wie Instrumente für die Webanalyse integriert werden. So ist einerseits der Lerneffekt hoch. Andererseits ist es möglich, die Grösse der verschiedenen Netzwerke und Besucherzahlen der Test-Websites direkt miteinander zu vergleichen, was Erfolg oder Misserfolg der praktischen Umsetzung transparent macht. Denn Social Media zieht als Schlagwort zwar ungebrochen das Interesse von Unternehmen auf sich. Doch erst messbare Resultate helfen Marketingverantwortlichen dabei, der Geschäftsleitung gegenüber ihre Bemühungen zu erklären, Erfolge zu veranschaulichen und Budgets zu erkämpfen.

Annett Altvater ist Journalistin im Basler Pressebüro Kohlenberg. altvater@kohlenberg.ch



«Bei iSource hat die Chemie von Anfang an gestimmt, was für eine gute Zusammenarbeit unumgänglich ist: Die Spezialisten haben uns auf Anhieb verstanden und konnten unsere Anforderungen in kurzer Zeit umsetzen. Wir sind sehr zufrieden mit der Leistung der Server-Infrastruktur von iSource und fühlen uns gerüstet, zukünftige Business-Anforderungen unseres wachsenden Unternehmens zu erfüllen.»

Daniel Grob
Leiter ICT, HIAG Handel AG

OUTSOURCING SERVICES CONSULTING ENGINEERING IT SERVICE CENTER

Zahlreiche Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen verlassen sich täglich auf die langjährige Erfahrung und die ausgewiesenen Spezialisten von iSource. www.isource.ch

IT Outsourcing für erfolgreiche KMU

