



Mal was Neues - #socialmediamanagerin

Lalena Jüntsche arbeitet bei der Öffentlichen Versicherung Braunschweig in der Unternehmenskommunikation als Social Media Managerin.

In der Rangliste der Traumberufe steht bei Jugendlichen der Social Media Manager ganz weit oben. Dabei ist die Aufgabe durchaus schwierig. Soziale Netzwerke wie Facebook sind so allgegenwärtig, dass man als Unternehmen „drin sein“ muss, wenn man nicht als hoffnungslos „outdated“ gelten will. In sozialen Netzwerken gelten aber ganz eigene Gesetze. Interessant ist, wer viele *Follower* oder *Freunde* hat, wer oft angeklickt, zitiert oder *getaggt* („markiert“) wird.

Man muss ständig etwas Neues, Interessantes zu bieten haben. Nachrichten von Gestern werden mehr oder weniger als nicht existent betrachtet oder tatsächlich nicht gesehen. In den meisten sozialen Netzwerken, zum Beispiel in Facebook oder Twitter, funktioniert Informationsbeschaffung über das automatische Zusammenführen der neusten Meldungen in einer so genannten *Timeline* des Nutzers. Dort werden die Neuigkeiten seiner bevorzugten Quellen („Freunde“, Abonnements usw.) angezeigt. Die jüngste Nachricht steht dabei ganz oben in der Liste und „verdrängt“ die älteren nach unten. Wenn man also selten etwas Neues veröffentlicht, gerät man sehr leicht aus dem Blickfeld.

Aber vor der Herausforderung, von seinem Publikum gesehen und nicht vergessen zu werden, steht die Hürde erst einmal ein nennenswertes Publikum zu haben. Wenn man Barack Obama (ca. 44 Millionen Twitter-Follower) heißt oder als Unternehmen für einen Life Style steht, mit dem sich viele Menschen gerne identifizieren (zum Beispiel Chanel mit knapp 5 Millionen Twitter-Followern), dann ist das nicht allzu schwierig. Als Versicherungsunternehmen in sozialen Netzwerken erfolgreich zu sein, ist dagegen nicht ganz so leicht. Aber auch Barack Obama wäre nicht unter den 10 erfolgreichsten Twitter-Nutzern, wenn er nicht gute Social Media Manager hätte.



Twitter

Twitter (englisch für *Gezwitscher*) ist ein so genannter Mikroblogging-Dienst mit dem telegrammartige Kurznachrichten (maximal 140 Zeichen pro Nachricht) veröffentlicht werden können. Mit seinen mehr als 1,5 Milliarden Mitgliedern ist Twitter heutzutage wahrscheinlich die schnellste Methode, um Nachrichten einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Die Neuigkeiten verbreiten sich auf zwei Arten: zum einen im Schneeballsystem vom eigenen Netzwerk aus so genannten „Followern“ über deren Netzwerke, Sekundärnetzwerke usw. und zum anderen über Schlagworte, die dafür mit einem Doppelkreuzzeichen - dem so genannten *Hashtag* - versehen werden. Über Hashtags (zum Beispiel *#socialmedia*) kann man nach interessanten Themen suchen.

Frau Jüntschke, Sie haben im Januar die Ausbildung zur Kauffrau für Versicherungen und Finanzen abgeschlossen. Was würden Sie antworten, wenn Sie mit maximal 140 Zeichen beschreiben müssten wie Sie die Ausbildung erlebt haben?

Sie war, anders als erwartet, sehr interessant und abwechslungsreich und überhaupt nicht trocken. Wir lernen mit sehr viel Spiel und Spaß.

Ich nehme an, dass Sie eine Tätigkeit als Social Media Managerin nicht von Beginn an geplant hatten. Wie kam es dazu?

Im Rahmen meines Ausbildungsplans war ich in unterschiedlichen Abteilungen tätig, unter anderem einen Monat lang in der Unternehmenskommunikation. Ich bekam hier einen Einblick in alle Aufgabenbereiche, nicht nur in die Social-Media-Aktivitäten. Das war sehr interessant und hat mir Spaß gemacht. Als im Juni 2013 die im Rahmen der Social-Media-Strategie des Unternehmens neu geschaffene Stelle ausgeschrieben wurde, habe ich mich sofort beworben. Noch während meiner Ausbildung trat ich am 01.08.2013 die Aufgabe an und wurde mit dem Ausbildungsabschluss offiziell die Social Media Managerin.

Wie sieht die Social-Media-Strategie der Öffentlichen Versicherung Braunschweig aus?

Wir nutzen soziale Medien zur internen Kommunikation und zum Kundenkontakt. Die Strategie ist breit gefächert und soll, bezogen auf die Außenkommunikation, insbesondere Menschen zwischen 18 und 43 Jahren ansprechen, mit dem Schwerpunkt auf die Fünfundzwanzig- bis Fünfunddreißigjährigen. Grundlagen für die Strategie waren u.a. Marktforschungsergebnisse zu unserem Kundenstamm und die Unternehmensziele. Wir bauen unsere Präsenz in verschiedenen sozialen Netzwerken aus und verzahnen die Maßnahmen miteinander.

Als erstes haben wir Facebook (www.facebook.com/oeffentliche.braunschweig) in Angriff genommen, wo momentan *alle* Unternehmen vertreten sind und man auf jeden Fall ein Stückweit mitspielen sollte. Wir betreiben dort eine allgemeine Unternehmensseite, die hauptsächlich von mir, aber auch von weiteren Mitarbeitern betreut wird. Darüber hinaus bauen wir nach und nach Facebook-Auftritte für unsere Geschäftsstellen auf. Unser Ziel in Facebook ist es, die Öffentliche Versicherung Braunschweig ins Gedächtnis der Kunden einzuprägen und damit eine Möglichkeit des regelmäßigen Kundenkontakts zu nutzen.

facebook

Facebook ist das bekannteste soziale Netzwerk. Nach Angaben der Betreiber sind dort 1.3 Milliarden Menschen aktiv. Es dient zum Austausch von Neuigkeiten, zum Knüpfen und zur Pflege von Kontakten sowie zur Kommunikation. Die Mitglieder des eigenen Netzwerks werden bei Facebook *Freunde* genannt. Man kann pro Person und pro Beitrag definieren, wer welche der Informationen, die man in Facebook einstellt, sehen darf.

Wir zeigen was wir „um die Versicherung herum“ machen, zum Beispiel verschiedene Events. Die Geschäftsstellenleiter unserer Versicherungsagenturen haben die Möglichkeit, sich selbst und ihr Team vorzustellen und platzieren eigenständig regionale Beiträge auf der Seite. Überregionale Beiträge stellen wir zentral zur Verfügung. Hier sind wir derzeit noch in der Pilotphase, aber es läuft bereits sehr gut. Wir beabsichtigen das von den vier Pilotgeschäftsstellen auf viele weitere auszuweiten.

„Facebook ist wichtig für Unternehmen, aber es ist nicht das Leben.“

Wo sind Sie noch aktiv und wie muss man sich die „Verzahnung“ vorstellen?

Wir sind mit unserem Unternehmen in XING vertreten (www.xing.com/company/oeffentliche-braunschweig). XING ist aus Unternehmenssicht am leichtesten zu betreiben. Man muss nicht regelmäßig etwas aktualisieren. Das Interesse der Nutzer ist eindeutig. Sie suchen Geschäftskontakte oder Jobs, informieren sich über uns als Arbeitgeber und interessieren sich daher besonders für die Mitarbeiterbeiträge und -meinungen.

XING

XING (engl. Abkürzung für *Crossing*, also Kreuzung) ist ein soziales Netzwerk mit dem Schwerpunkt auf berufliche bzw. geschäftliche Kontakte. Einzelnutzer und Unternehmen können eigene Profile anlegen, Stellenangebote einstellen, Gruppen gründen und Diskussionen organisieren.

Ein weiterer Kanal ist unser „Regio Blick“ (www.regio-blick.de), der aktuell noch auf unserer Homepage verankert ist. Der *Regio Blick* ist eine Art Nachrichtenportal. Ende des Jahres wollen wir ihn als Blog neu herausbringen, mit der Möglichkeit die Nachrichten zu kommentieren und eine Community aufzubauen. Wir haben eine eigene Twitter-Seite für den Regio Blick (https://twitter.com/Regio_Blick). Die Nachrichten werden direkt dort verlinkt. Außerdem verknüpfen wir unsere Facebook-Seite inklusive der Beiträge mit Twitter. Das heißt, unsere Auftritte in den sozialen Plattformen und Medien sind miteinander vernetzt und bewerben sich gegenseitig.

„Twitter braucht man vor allem für kurzlebige Nachrichten.“

Und wie nutzen Sie soziale Medien zur internen Kommunikation?

Wir stellen gerade unsere beliebte Mitarbeiterzeitschrift in neuer Form - als Blog - ins Intranet ein. Dadurch können wir die Artikel mit Links, Fotos und Videos erweitern. Und, was das Wichtigste ist: Die Mitarbeiter können die Beiträge öffentlich kommentieren. Zusätzlich planen wir noch eine Collaboration-Plattform, eine Art „internes Facebook“ zur Organisation von Projekten.

„Das Besondere an einem Blog ist die Möglichkeit mit den Nutzern zu kommunizieren.“

Wie gehen Sie mit dem schwierigen Thema der Zensur um?

Das wird bei uns intern und extern gleich gehandhabt. Wir wollen freie Meinungsäußerung. Dazu haben wir eine „Netiquette“, eine Art Benimmregel-Katalog für unsere Auftritte formuliert. Wir müssen uns schon alleine aus rechtlichen Gründen vorbehalten, Beiträge zu löschen. Wir werden das aber nur bei schweren Verstößen tun, zum Beispiel bei persönlichen Beleidigungen.

Frau Jüntsche, wie viel Gestaltungsspielraum haben Sie als Social Media Managerin der Öffentlichen Versicherung Braunschweig?

Als ich meine Aufgabe übernommen habe, stand die Strategie zum Thema schon fest und auch einige Projekte waren bereits angelaufen. Aber die Themen und die Leitung der einzelnen Projekte liegen in meiner Hand.

Was macht Ihnen an Ihrem Beruf am Meisten Spaß?

Das ist schwierig zu sagen, da mir alles viel Spaß macht. Ich glaube, am Meisten Spaß macht mir, wenn ich die Rückmeldung bekomme, dass ich meine Arbeit gut erledige.

Gibt es noch etwas, was Sie den Lesern und Leserinnen noch mit auf den Weg geben möchten?

Wenn man Interesse an einer Sache hat, sollte man auf jeden Fall „den Mund aufmachen“ und nicht hoffen, dass jemand auf einen zukommt. Man muss selbst aktiv werden und sich darum kümmern.

Frau Jüntsche, ich danke Ihnen für das Interview!