

# Social Media Manager

## Neue Kommunikationswege, neue Chancen





---

***„Viel wird über Social Media geredet.  
In diesem Lehrgang geht es um die  
fundierte Umsetzung.“  
Mag. Susanne Stöger, Lehrgangsleiterin***

# Social Media Manager

**Soziale Medien boomen. Die neuen Kommunikationskanäle funktionieren in beide Richtungen und sind ein mächtiges Instrument – wenn man sie professionell nutzt.**

**B**islang war Unternehmenskommunikation vor allem eine Einbahnstraße: Klassische Medien funktionieren nur in eine Richtung. Mit dem Aufstieg von sozialen Medien hat sich das geändert. Soziale Netzwerke wie Facebook, Xing, Twitter, Google+, Instagram oder flickr werden längst nicht mehr nur von Privaten intensiv genutzt. Social Media lassen sich perfekt in der Unternehmenskommunikation einsetzen. Die neuen Kommunikationskanäle unterscheiden sich aber nicht nur technisch, sondern arbeiten nach eigenen Regeln und erfordern einen völlig neuen Zugang – der gelernt werden will.

#### Strategie statt Experimente

Die Unternehmen brauchen kompetente Fachkräfte, die sie bei dieser Aufgabe unterstützen. Social Media Manager bringen Strategie und Planung in den Online-Auftritt. Sie optimieren die Chancen von Social Media, anstatt diese mit unüberlegten Schnellschüssen zu verbauen. Dabei sein ist nicht alles – das gilt besonders für soziale Medien. Wer weiß, was er tut und warum, spart Zeit und Geld sowie irreparable Imageschäden. Social Media Manager kennen alle technischen, rechtlichen und finanziellen Aspekte. In der Praxis übernimmt der Social Media Manager oft auch die direkte Betreuung der Community.

#### Mehrwert für die User

Mit sozialen Medien können Betriebe verschiedenste Ziele verfolgen: Die Palette reicht von einer verstärkten Kundenbindung über höhere Reichweiten bis hin zur Positionierung in bestimmten Zielgruppen. Das Wichtigste ist, den Usern einen Mehrwert zu bieten und die Besonderheiten des Mediums zu beherrschen. Es geht dabei nicht nur um die Technik, sondern um eine eigene Sprache und maßgeschneiderte Inhalte. Social Media lassen sich nicht mit eindimensionalen Werbebotschaften bespielen, sondern verlangen echte Zweiweg-Kommunikation. Der Umgang mit sozialen Medien lebt von lokalen und persönlichen Botschaften von Insidern. Es geht nicht um perfekte, sondern um authentische Kommunikation.

#### Zentrale Schnittstelle für alle Beteiligten

Der Lehrgang ist praxisbezogen und unmittelbar im Berufsleben anwendbar. Das WIFI-Trainerteam sorgt für die umfassende Ausbildung und macht Social Media Manager zu Online-Experten und zentralen Schnittstellen für alle Beteiligten. Ob Berater oder Experte in größeren Unternehmen, ob EPU mit Spezial-Know-how, ob Strategie, operativer Umsetzer oder Influencer – der Lehrgang vermittelt alle nötigen Kenntnisse für eine erfolgreiche Karriere im Online-Bereich.

## Ziel

Als Social Media Manager sind Sie der zentrale unternehmensinterne oder auch externe Berater und Umsetzer für Social-Media-Strategien und -Kampagnen in Unternehmen, vom Aufbau der Community bis zur Evaluation.

Ein Konzept zur Einführung von Social Media bzw. für den Ausbau der bisherigen Aktivitäten wird im Lehrgang entwickelt und eine Social-Media-Kampagne wird ausgearbeitet. Sie üben die inhaltliche und technische Umsetzung. Durch die Praxisorientierung sind Sie für künftige Aufgaben bestens gerüstet. Sie trainieren im Lehrgang die Umsetzung von Social-Media-Kampagnen und erhalten einen idealen Mix aus Theorie und Praxis.

## Nutzen

- KENNEN der Social-Media-Grundlagen und Strategien
- ANWENDUNGSKOMPETENZ bei den Social-Media-Instrumenten
- KENNEN der Aufgabenbereiche eines Social Media Managers
- ANALYSE der eigenen Social-Media-Aktivitäten
- ENTWICKLUNG eines eigenen Social-Media-Konzeptes zur Einführung in Unternehmen oder als Ein-Personen-Unternehmen bzw. zur Adaptierung eines bestehenden Konzeptes
- UMSETZUNG eines neuen/eigenen Social-Media-Konzeptes und Beurteilung aus Expertensicht

## Zielgruppe

- Personen, die Social Media für ihre beruflichen Ziele als wichtig erachten
- Ein-Personen-Unternehmen
- Marketing- und Social-Media-Verantwortliche in Unternehmen und Agenturen
- Führungskräfte, die Social Media implementieren möchten
- Studenten und Personen, die sich mit Social Media beschäftigen und im Online-Bereich nebenerwerbstätig sind

## Voraussetzungen

- Abgeschlossene Berufsausbildung und mindestens drei Jahre Berufserfahrung oder Matura bzw. gleichwertige Ausbildung (Berufsreifeprüfung, Studienberechtigungsprüfung)
- Interesse an unterschiedlichsten Vernetzungen im World Wide Web
- Marketingkenntnisse (zumindest Basiskenntnisse)
- Interesse an der technischen Umsetzung
- Fit im Umgang mit dem Computer, Programmierkenntnisse sind nicht erforderlich

## Lehrgang

Der Lehrgang besteht aus folgenden Teilbereichen:

- Einführung in den Lehrgang und Bedeutung des Social Web
- Einführung in Corporate Social Media
- Praktischer Einsatz von Facebook, Twitter & Co.
- Online-Medienarbeit: Texten und Posten, Filmen und Schneiden
- YouTube und Verlinkungen sowie Einblick in die Online-Medienwelt
- Implementierung und Umsetzung von Strategieprozessen sowie Konsumentenmarketing
- Rechtliche Gesichtspunkte
- Projektbetreuung bei der Umsetzung eines Social-Media-Konzeptes, Präsentation und Diskussion

## Inhalte

**Einführung in die Thematik und Bedeutung des Social Web sowie Überlegungen zum praktischen Einsatz von Facebook, Twitter, Corporate Blogging und Co. (Best-Practice-Beispiele)**

- Was sind Nutzen und Ziele von Social Media?
- Wie gehe ich an Social Media bzw. Web 2.0 heran?
- Wie relevant ist Social Media im Internet-Umfeld?
- Welche Besonderheiten des Social Web müssen beachtet werden?
- Wie verändert das Social Web das Verbraucherverhalten?
- Wie kann der Dialog mit den Kunden mitgestaltet und geleitet werden?
- Wie funktioniert Markenbildung im Social Web?
- Welche Rolle hat der Social Media Manager? Was sind seine Aufgaben?
- Wie definiere ich die eigene Online-Persönlichkeit?
- Wie bringe ich User zum Mitmachen?
- Wie funktionieren soziale Netzwerke? Social Networks und Viralität am Beispiel Facebook
- Wie unterscheiden sich Foren und Communities?
- Wie erstelle ich eine Facebook-Seite?
- Wo ist meine Community?
- Kommunikation und Motivation in Communities
- Wie funktioniert Mediaplanung im Social Web?
- Welcher Aufwand muss betrieben werden, um Social Media bestens zu bedienen?

### **Einführung in Corporate Social Media**

- Einführung und Hintergründe: Social Media Strategie: Warum sollte Social Media als ganzheitliche Customer Experience aufgefasst werden?
- Auffassung von Unternehmen als Marktteilnehmer mit sozialer Interaktion
- Vorstellung der Strategiemodelle im Social Web
- Strategieelemente für eine gute Social-Media-Strategie

### Texten und Posten, Filmen und Schneiden, YouTube und Verlinkungen sowie Einblick in die Online-Medienwelt

- Redaktioneller Aufbau von Medien mit Fokus auf Online-Medien bzw. Redaktionen
- Umgang mit dem Online-Medium
- Praktische Umsetzung: Texten und Posten
- Filmen und Schneiden: Theorie und Praxis zur Umsetzung von Online-Videos sowie praktische Beispiele zum Thema YouTube und Verlinkungen zur Gewährleistung der Onlinepräsenz; Praktische Umsetzung

### Implementierung und Umsetzung von Strategieprozessen – Social-Media-Strategieentwicklung, Konsumentenmarketing

- Wen möchte ich mit meiner Social-Media-Strategie erreichen? Überblick über das Zusammenspiel der Zielgruppenauswahl mit den gesetzten Zielen, entwickelten Strategien und genutzten Technologien
- Zieldefinition – Welche Ziele verfolge ich mit der Social-Media-Strategie? Überblick über interne und externe Ziele, die verfolgt werden können
- Strategiedefinition – Welche Strategie wird verfolgt? Überblick über mögliche Strategien
- Technologiedefinition – Welche Technologien sollen eingesetzt werden? Überblick über mögliche Technologien aus dem Web (z. B. Twitter, Facebook, Blogs) und dem mobilen Bereich
- Wie wird Social Media in die Markenstrategie eingebunden?

### Rechtliche Gesichtspunkte

- Einführung – Social Media aus juristischer Sicht
- Der Begriff „User Generated Content“ und häufige Rechtsverletzungen
- Welche formellen und inhaltlichen Anforderungen gibt es?
- Der Einsatz von Twitter, Facebook und Co. im Unternehmen
- Wie wähle ich den Accountnamen aus juristischer Sicht?
- Was muss bei Bildmaterial und textuellen Inhalten beachtet werden?
- Gibt es eine Impressumspflicht?
- Wie definiere ich Social Media Guidelines?

### Projektbetreuung bei der Umsetzung eines Social-Media-Konzeptes und Präsentation der Ergebnisse und Diskussion

- Zielformulierung und Inhalte
- Planung
- Durchführung
- Betreuung und
- Präsentation

## Methodik/Didaktik

- Interaktiver Vortrag
- Gruppenarbeit
- Adäquater Medieneinsatz
- Schriftliche Unterlagen
- Feedback, Selbstkontrolle und Selbstbetreuung
- Diskussionen und Besprechungen, Aufarbeitung von Fallbeispielen aus dem Praxisumfeld der Teilnehmenden
- Projektarbeit

Die für die Abschlussprüfung notwendige Projektarbeit bedeutet das „Gestalten von realen Situationen“. In der Projektarbeit soll ein Vorhaben aus der persönlichen Praxis des Teilnehmenden behandelt werden. Ist dies nicht möglich, soll die Projektarbeit an Aufgaben anderer Organisationen anknüpfen.

## Lehrgangsführung

**Mag. Susanne Stöger:** • Studium an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing: PR-Fachwirtin sowie Zertifizierung zum Social Media Manager • Studium der Wirtschaftspädagogik an der Universität Innsbruck mit Schwerpunkt Tourismus- und Dienstleistungsmanagement, Strategische Unternehmensführung, Kulturmanagement

**Tätigkeitsfelder:** • Lehrbeauftragte an verschiedenen Instituten, Rhetorik-Trainerin Land Tirol • P8 Hofherr Senior Beraterin • Journalistisch tätig

## Prüfung und Abschluss

Jeder Teilnehmende muss sein Projekt vor der Lehrgangskommission in Form einer Präsentation vorstellen. Die Kommission beurteilt das Projekt.

Voraussetzungen für das Diplom: Positiver Abschluss des Lehrganges (Projekt, Präsentation)

### Organisatorische Details

#### Informationsabende:

09.09.20, Mi, 18.30-20.00, VA.-Nr.: 33499.010

28.01.21, Do, 18.30-20.00, VA.-Nr.: 33499.020

#### Lehrgang:

25.09.20-12.12.20, Fr, 15.00-20.00, Sa, 09.00-17.00, VA.-Nr.: 33500.010

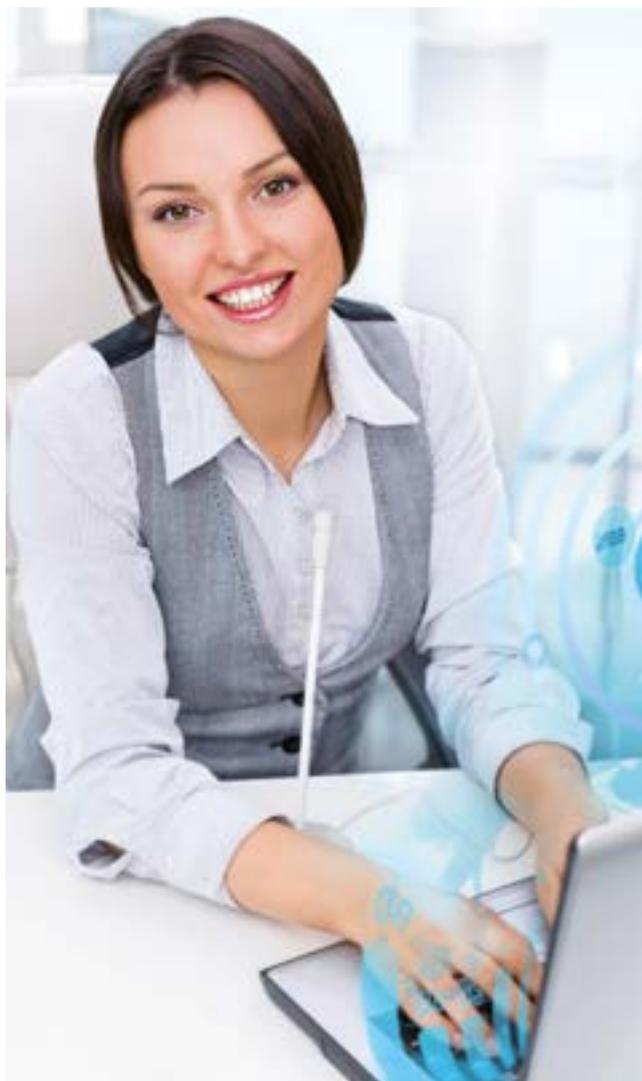
26.02.21-15.05.21, Fr, 15.00-20.00, Sa, 09.00-17.00, VA.-Nr.: 33500.020

**Beitrag:** 2118 Euro 

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des WIFI Tirol, nachzulesen im WIFI- Kursbuch oder unter [www.tirol.wifi.at/agb](http://www.tirol.wifi.at/agb)

Informationen zum Thema Förderungen finden Sie auf unserer Homepage unter [www.tirol.wifi.at/foerderungen](http://www.tirol.wifi.at/foerderungen)

# Ergänzungsseminare



**Inhalte:** • Tipps im Umgang mit der eigenen Videokamera  
• Wie erstelle ich ein Storyboard? • Richtig filmen: Motivsuche, Kameraeinstellung usw. • Installation von Videoschnittsoftware • Übertragen der Filme auf den Computer  
• Einfache Videobearbeitung: Filmschnitt, Musik, Effekte usw. • Erstellen von Videos für das Internet bzw. YouTube  
• Brennen auf DVD bzw. Blu-Ray

**Voraussetzungen:** Windows-Grundkenntnisse

## Erfolg durch Geschichten

### Storytelling – die Kraft von Geschichten

Katharina Reitan. 8 Std, 202 Euro

IBK Nr 33143.010 02.10.20 Fr 09.00-17.00

IBK Nr 33143.020 26.02.21 Fr 09.00-17.00

Storytelling ist in aller Munde. Wie funktioniert das aber wirklich mit dem Geschichtenerzählen? Der Workshop gibt einen Überblick über das Thema – von der alten Kunst des Erzählens und seinen Tricks über die Ideenfindung bis zur konkreten Umsetzung für den PR-Alltag.

**Inhalte:** • Jeder hat eine Geschichte zu erzählen • Von Autoren lernen – Dramaturgie, Personenführung • Stilmittel: Anekdoten, Fragen, Reflexionen, Dialog • Die Macht der Worte: Sprache, Sprachstil, Wortwahl • Die Kraft des Gründungsmythos • Wer wir sind und was wir sein wollen • Wie es sich anfühlt und was es auslöst • Bilder erzeugen und Emotionen wecken • Die eigene Stimme finden • Themen-, Bild- und Wortwelten erschaffen • Geschichten und Gesichter • Sense sells – die Frage nach dem Warum • Authentizität – glaubhaft und ehrlich • Call to Action: Die Geschichten der anderen • Best Practice aus verschiedenen Branchen • Auswahl der geeigneten Medien und Kanäle • Übungen zu Schreibstil, Geschichtenfindung, Tone of Voice, ...

**Zielgruppe:** PR- und Social-Media-Verantwortliche

## Vom Dreh zum fertigen Film

### Das perfekte Video für DVD und YouTube

WIFI-Experten. 16 Std, 369 Euro 

IBK Nr 33734.010 09.03.21-18.03.21 Mo Mi 18.30-22.00

Kennen Sie diese Situation? Sie kaufen sich eine Kamera (Video- oder Spiegelreflex), drehen voller Freude Ihren ersten Film. Doch dann kommen oft Fragen: Wie werden die aufgenommenen Szenen zum perfekten Video? Wie kann ich das Video am einfachsten schneiden? Wie füge ich Musik und/oder Kommentare hinzu? Wie kann ich Effekte nutzen und was hätte ich schon beim Drehen des Videos berücksichtigen können? Wie kommt das Video auf DVD/Blu-Ray oder auf YouTube? In diesem Kurs zeigen wir Ihnen, wie Sie mit wenigen Schritten gute Ergebnisse erzielen können. Falls möglich, bringen Sie bitte gerne Ihre eigene Videokamera oder Spiegelreflexkamera mit Videofunktion mit.

## Kompakt-Workshop Unternehmensmedien

### Corporate Publishing

Katharina Reitan. 16 Std, 329 Euro 

IBK Nr 33146.010 17.09.20-18.09.20 Do Fr 09.00-17.00

IBK Nr 33146.020 11.03.21-12.03.21 Do Fr 09.00-17.00

Corporate Publishing liegt im Trend. Alle Medien, die von einem Unternehmen publiziert werden, werden dazu gezählt. Das sind nicht mehr nur Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften, Geschäftsberichte und Newsletter, sondern auch digitale Veröffentlichungen wie Corporate Blogs, Magazin-Apps und Online-Magazine. Die crossmediale Vernetzung (Social-Media-Anwendungen) und die Positionierung innerhalb der integrierten Gesamtkommunikation spielen dabei eine bedeutende Rolle. In diesem Kompaktkurs erfahren Sie alles, was Sie wissen müssen, um eine Unternehmenspublikation herausgeben zu können.

**Inhalte:** • Zielgruppen- und Ressourcendefinition • Themenfindung und -Mix, Infotainment • Inhalt-Form-Koordinierung, Redaktionsplan • Leseverhalten und Leserführung, Heftdramaturgie • Corporate Wording • Journalistische/s Schreiben und Darstellungsformen • Storytelling • Visuelle Konzeption und Gestaltung (Bildsprache, Typografie, Infografik)

**Zielgruppe:** • Verantwortliche und Mitarbeiter aus PR, Marketing, Werbung und Social Media • Journalisten • Fotografen • Grafiker und Verlagsmitarbeiter

**Voraussetzungen:** Interesse, Unternehmenspublikation im eigenen Unternehmen einzusetzen

## Schreibwerkstatt für besseres Texten

### Kreatives Schreiben für Texter

Katharina Reitan. 16 Std, 329 Euro

IBK Nr 33145.010 30.09.20-01.10.20 Mi Do 09.00-17.00

IBK Nr 33145.020 24.02.21-25.02.21 Mi Do 09.00-17.00

Raus aus der Schreibroutine, raus aus den Sprachfallen! Schreibübungen und Schreibspiele des Kreativen Schreibens bieten neue, ungewöhnliche Zugänge zur Sprache, dem Gebrauch von Wörtern und der täglichen Herausforderung des Schreibens. Ihre beruflichen Texte für Produktbeschreibungen, Folder oder Presseaussendungen werden griffiger und zielführender.

**Zielgruppe:** Journalisten und PR-Schreibende

**Voraussetzungen:** Schreiben und Texten als Beruf

## Wie gewinne ich Medienvertreter für mein Anliegen?

### Aktive Pressearbeit: Der richtige Umgang mit Medienvertretern und Bloggern

Mag. Karin Bachmann. 4 Std, 109 Euro

IBK Nr 33140.010 16.10.20 Fr 18.00-21.35

IBK Nr 33140.020 04.05.21 Di 18.00-21.35

Der professionelle Umgang mit Medienvertretern gehört zum Gesamtauftritt eines Unternehmens oder Vereins. Führungskräfte und Mitarbeiter, die mit Journalisten zu tun haben, sollten darauf vorbereitet sein. Wer sein Anliegen in der Zeitung, dem Radio, dem Fernsehen oder dem Internet platzieren will, sollte wissen, was Medienvertreter für ihre Arbeit brauchen. In diesem Workshop erfahren Sie, wie man sich Medienvertretern gegenüber verhält und die eigenen Botschaften richtig vermittelt. Außerdem gibt es Wissenswertes aus der Praxis und über die Tiroler Medienwelt. Sie versetzen sich in die Rolle des Journalisten bzw. Bloggers und üben Interviewsituationen.

**Zielgruppe:** • Alle Personen, die ein Unternehmen/einen Verein nach außen repräsentieren und Kontakte zu Medienvertretern suchen/pflegen • Personen, die Pressearbeit

miterledigen und deren Kernaufgabe in einem anderen Bereich liegt • Personen, die sich grundsätzlich mit Pressearbeit beschäftigen möchten und einen Einstieg suchen

## Presstexte einfach und kreativ schreiben

### Aktive Pressearbeit: Einfach Presstexte verfassen

Mag. Karin Bachmann. 4 Std, 109 Euro

IBK Nr 33141.010 13.10.20 Di 18.00-21.35

IBK Nr 33141.020 07.05.21 Fr 18.00-21.35

Mit einem guten Presstext steht und fällt die erfolgreiche Pressearbeit. Der Presstext begleitet PR, Werbung, Pressekonferenzen, Websites, Newsletter und Mailings. Oder er steht als eigene Presseausendung für sich. Doch wie sieht ein guter Presstext aus? Und vor allem: Wie schreibt er sich mühelos? Letzteres funktioniert wohl am besten mit viel Übung. Mit ein bisschen Know-how geht es jedoch auch schon leichter. Diese Fertigkeit bekommen Sie in diesem Workshop: Sie lernen, wie Sie Ihr Anliegen strukturiert und zugleich kreativ aufs Papier bringen.

**Zielgruppe:** • Alle Personen in Unternehmen oder Vereinen, die Pressearbeit miterledigen und deren Kernaufgabe in einem anderen Bereich liegt • Personen, die sich grundsätzlich mit Pressearbeit beschäftigen möchten und einen Einstieg suchen

## Text & Konzept kompakt für Profis

### Sommer-Akademie Text & Konzept

WIFI-Experten. 32 Std, 967 Euro 

IBK Nr 33149.010 08.06.21-11.06.21 Di-Fr 09.00-17.00

In der Sommer-Akademie werden Texter und Konzeptionierer in den drei entscheidenden Bereichen Strategie, Konzeption und Sprache auf ein neues Level gebracht. Vier intensive Tage lang bearbeiten die Teilnehmenden, gefordert und gefördert von dem erfahrenen Dozenten und ADC-Mitglied Michael Matthiass, alle Stufen des kreativen Prozesses. Von der Headline bis zum Kampagnenkonzept, von Strategie und Briefing bis zum Facebook-Post vermittelt die Sommer-Akademie das Handwerkszeug, das aus guten Texten und Konzeptionierern sehr gute macht.

**Ziel:** Texter und Konzeptionierer strategisch, kreativ und sprachlich auf das nächste Level zu heben und sie zu befähigen, bessere und erfolgreichere Kreationen zu entwickeln; Lehrgangsführung und Dozent Michael Matthiass, Dozent für Text, Storytelling

**Voraussetzungen:** Berufstätigkeit und/oder Ausbildung im kreativen Bereich

Änderungen vorbehalten

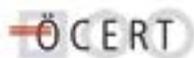
### Ihre Ansprechpartnerin

WIFI der Wirtschaftskammer Tirol  
Egger-Lienz-Straße 116, 6020 Innsbruck

Michaela Heidegger  
t: 05 90 90 5-7218  
e: michaela.heidegger@wktirol.at

*Das WIFI erfüllt seit 1995 die jeweils höchsten Qualitätskriterien im Bildungsbereich.*

*Stand: Feber 2020*



*Um eine gute Lesbarkeit der WIFI-Informationen zu gewährleisten, wird für Berufe, Zielgruppen und Personen eine geschlechtsneutrale Form gewählt.*

