



Wie viel Social Media ist gut für den Job?

Linkedin, Instagram, Twitter können der Karriere
helfen – wenn man sie richtig nutzt

ILLUSTRATIONEN: Jess Frampton --- TEXT: Elisabeth Krainer

Wieso braucht man Social Media für den Job?

„Um an der eigenen Marke zu arbeiten“, sagt Nicole Kremer, Inhaberin der Beratungs- und Headhunter-Agentur Zoom Consult. Corporate Influencer machen es vor: Mit ihrer Persönlichkeit und ihren Werten repräsentieren sie die Unternehmen, bei denen sie arbeiten. Das hilft den Arbeitgebern, weil potenzielle Jobinteressenten auf sie aufmerksam werden (Stichwort Employer Branding). Umgekehrt werben die Angestellten damit auch für sich selbst. In vielen Fällen ergeben sich so spannende Kontakte. Deshalb: genau überlegen, was man jobmäßig in sozialen Netzwerken vermitteln, wie man rüberkommen will – und sich entsprechend zeigen.

Was soll ich posten?

Am besten fängt man mit drei bis fünf Schwerpunkten an. Für die Themensuche rät Nicole Kremer, an Projekte und Gelegenheiten zu denken, bei denen man gepunktet hat: „Sie werden merken, wo für Sie brennen, unabhängig vom aktuellen Arbeitsplatz.“ Private Einblicke sind gerade auf Instagram beliebt, sollten aber gut überlegt sein, wenn der Account auch der beruflichen Imagepflege dient. Unverzichtbar dagegen: der richtige Ton. Denn auf Tiktok wird anders kommuniziert als auf Xing. Damit sollte man sich vertraut machen, zum Beispiel mithilfe von Profilen, die man ansprechend findet. Perfekt müssen eigene Posts nicht sein, so die Expertin, „erst eine persönliche Note lässt andere interagieren“.

Woher die Zeit nehmen?

Gute Frage, denn soziale Netzwerke fressen Zeit, von der man eigentlich immer zu wenig hat. Aber wenn das eigene Profil steht und die Themen festgelegt sind, klappt zumindest regelmäßiges Posten schneller. Christiane Wolff, strategische Beraterin für Kommunikation und Positionierung bei PMMG, empfiehlt, wöchentlich Zeit zu blocken: „Ein aussage-

kräftiges Profil anzulegen dauert zwei bis drei Stunden. Danach zweimal pro Woche je eine Stunde Zeit nehmen, um selber einen Beitrag zu posten und um bei anderen zu liken und zu kommentieren. So erreicht der eigene Content mehr Menschen.“ Starten kann man bei reinen Jobprofilen mit zwei Posts pro Monat. Wer Spaß hat, macht mehr. Wer sich schwertut, postet nur, wenn es was zu sagen gibt.

Wie viel Lust am Sich-Zeigen muss man mitbringen?

Auf sozialen Netzwerken gibt es – wie überall – gute Selbstdarsteller. Aber auch Introvertierte und schüchterne Menschen können sich mit interessanten Textbeiträgen Sichtbarkeit erarbeiten und gleich den Umgang mit Öffentlichkeit üben. Nicht zu unterschätzen, so Nicole Kremer: Sehr viele haben weder auf LinkedIn noch anderswo ein aussagekräftiges Profil, „die Chancen, sich erfolgreich zu positionieren, stehen also sehr gut“. Denn Unternehmen und Headhunter nehmen gute Profile wahr. Am Anfang können Freunde helfen, indem sie Posts liken, kommentieren und teilen, denn Interaktion belohnen Algorithmen mit mehr Reichweite. Wer damit nicht warm wird, sollte laut Christiane Wolff bedenken: „Social Media ist keine Pflicht. Die Sichtbarkeit kann Karrieren beschleunigen, mehr aber auch nicht.“

Wo werden Unternehmen eher auf mich aufmerksam?

Kommt auf die Branche an. Für Jobs im Mode- oder Beauty-Bereich ist das stark visuelle Instagram relevant. Konzerne, die eine junge Zielgruppe wollen, scannen die Videoplattform Tiktok. In gesellschaftlichen und journalistischen Kontexten bietet sich Twitter an. LinkedIn und Xing sind nie verkehrt – das eine Netzwerk hat 810 Millionen User weltweit, das andere versammelt die deutsche Wirtschaft. Nicole Kremer sucht regel- ➤

Bloß nicht
zu perfekt, vor
allem eine
persönliche
Note lässt
andere
interagieren





So geht Social-Media



Ann-Katrin Schmitz, 28,
Influencer- und Social-Media-Marketing-Beraterin

Lieblingsplattform:

Linkedin – kaum Bots, kaum Anfeindungen. Und ich mag die Inhalte der News-Redaktion.

Erste Social-Media-Schritte:

Auf Instagram bin ich seit 2012. Anfangs habe ich mich nicht getraut, mein Gesicht zu zeigen. Also habe ich Videos mit gesprochenem Text oder langen Captions gepostet. Daraus entstand mein Podcast „Baby got Business“. Beruflich entscheidend war dann die Arbeit mit Influencerin Farina Yari, die ich von Anfang an und bis heute betreue.

So bleibt man authentisch:

Sich selbst nicht zu ernst nehmen. Und: Es kann einen nicht jeder mögen – ich mag ja auch nicht jeden.

mäßig auf beiden: „Als Headhunterin sehe ich zwar den Lebenslauf. Aber über die Social-Media-Kanäle erfahre ich viel mehr über Kandidatinnen. Das ist in so gut wie allen Branchen üblich.“ Gut zu wissen: Wer sein Profil pflegt und regelmäßig postet, landet bei Suchergebnissen weiter oben.

Wie wichtig sind viele Follower?

Hohe Followerzahlen sind nicht gleichbedeutend mit einem guten Netzwerk. Wahllos Kontaktanfragen zu verschicken und anzunehmen hat also keinen positiven Effekt, sagt Kommunikationsberaterin Christiane Wolff, die eher zu Qualität als zu Quantität rät, und empfiehlt, sich bei der digitalen Vorstellungsetikette an die analoge zu halten: „Wenn ich auf Linkedin Kontaktanfragen versende, stelle ich mich immer mit einer persönlichen Nachricht kurz vor.“

Und wenn man keine Lust auf Shitstorms hat?

Der Umgangston auf beruflichen Plattformen wie Linkedin und Xing ist fast immer freundlich. Auf Twitter und In-

Nett-Workerinnen
Mehr Karriere- und Kommunikationstipps teilen Christiane Wolff (l.) und Nicole Kremer in „C-Level auf



Zukunftskurs: Wie Sie Ihr Profil schärfen und Ihre Positionierung stärken“ (Haufe, 39,95 Euro).

DR.GRANDEL

MEHR
FEUCHTIGKEIT?
**POWER
JELLY ON!**



Andrea Bury, 52,
Gründerin der Fair-Trade-
Plattform Abury Collection



Nina Pütz, 43, CEO
beim Zahlungs-
dienstleister Ratepay

Mein Social-Media-Profil:
Als ich angefangen habe, habe ich mich gefragt: Wofür will ich stehen? Wofür interessiere ich mich? Das waren und sind Gleichberechtigung, Nachhaltigkeit und finanzielle Sicherheit von Frauen. Darum geht es bis heute hauptsächlich, wenn ich auf LinkedIn und Instagram poste.

Komplett überschätzt:
Live-Formate. Wir sind alle daran gewöhnt, Inhalte dann zu konsumieren, wenn es gerade für uns passt.

Unterschätzt:
Die Möglichkeit, als Frau im beruflichen Kontext sichtbar zu sein. Auf sozialen Netzwerken hat man selbst in der Hand, wie man gesehen wird, und Frauen können sich gegenseitig super unterstützen.

Meine Content-Strategie:
Ich grenze meine Themen seit circa zwei Jahren klar ein, poste konsequent und konzentriere mich auf LinkedIn und Instagram. Das ist besser, als mehrere Plattformen halbherzig zu nutzen. Inhaltlich beziehe ich vor allem Position zu Themen wie Fintech, E-Commerce und Diversity.

Das bringt Social Media:
Gerade LinkedIn ist ein kostenloses Marketing-Tool, wenn man es konsequent nutzt. Dadurch hat sich für mich beruflich einiges ergeben – etwa Anfragen für Panels, Events oder Podcasts. Ich war überrascht, wie schnell ich anders wahrgenommen wurde und eine Follower-schaft aufbauen konnte.

Screen Time:
Circa 45 Minuten pro Tag.

