

# Chancen & Karriere

ARBEIT, STELLENMARKT UND WEITERBILDUNG IN TIROL · JOBS.TT.COM

Samstag, 6. November 2021 Nummer 306

## „Nicht präsent heißt nicht existent“

Ohne soziale Netzwerke gewinnt man keine Wahl mehr. Twitter und TikTok sind das neue Amtsdeutsch, sagt Autor Wolfgang Ainetter und erklärt, warum Hundebilder für den Erfolg von Politikern wichtig sind.

Von Anna Haselwanter

**Berlin, Frankfurt, Innsbruck** – „Flood the zone with shit“ heißt eine politische Strategie des ehemaligen Trump-Beraters Steve Bannon, auf deren wörtliche Übersetzung aber getrost verzichtet werden kann. Erklärt werden kann die Methode auch so: Um von einer Debatte abzulenken, sollen Menschen mit anderen zum Teil unsinnigen oder hetzerischen – aber für uninformierte Personen



Foto: Ainetter

„Wer auf den sozialen Medien nicht präsent ist, ist für Millionen von Bürgern nicht existent.“

Wolfgang Ainetter  
(Autor und Journalist)

gläubwürdigen – Informationen überflutet werden. Die Strategie ist simpel, aber wirkungsvoll – und sie scheint auch hierzulande heimisch zu werden. Zumindest sieht das Wolfgang Ainetter so. Der österreichische Journalist, der unter anderem die Pressearbeit des deutschen Verkehrsministeriums vorangetrieben hat, veröffentlichte jüngst einen Social-Media-Ratgeber für Behörden. Denn die Arbeit mit den neuen Kommunikationswegen werde immer wichtiger. „Auf Twitter werden aktuell Mitarbeiter der WKStA attackiert, um ihren Ruf zu beschädigen. Das Justizministerium hat aber keinen Account auf der Plattform



Am Nationalfeiertag 2020 flog eine Drohne durch die Hofburg – Van der Bellen legte die VR-Brille an. Eine geniale Aktion, findet Ainetter. Foto: APA/Präsidentenkanzlei

und lässt somit das Narrativ einfach unkommentiert laufen“, erklärt Ainetter die Dynamiken anhand der heimischen Regierungskrise. Die Bannon-Strategie gehe damit auf – und das sei im Jahr 2021 „ein Wahnsinn“. Denn „wer auf Social Media nicht präsent ist, ist für Millionen Bürger nicht existent“.

Das heißt aber nicht, dass jedes Ministerium lustige Kurzfilme für die Videoplattform TikTok machen muss, „nein, man muss seine Zielgruppe kennen lernen und schauen, was für sie relevant ist“. Auf Twitter seien alle Entscheidungsträger, „dort erreicht man weit mehr Menschen als mit einer Presseausendung“, glaubt der Autor. Und da viele Journalisten auf

der Plattform aktiv sind, „werden gute Tweets häufig in die Medien hinausgetragen“.

Wer hingegen junge Menschen erreichen wolle, könne es auf TikTok versuchen. „Die Tiroler Kliniken machen das hervorragend“, sagt Ainetter, „sie bieten unter anderem sexuelle Aufklärung für Jugendliche an und weil sie das sachlich, aber spannend machen, haben sie gewaltig hohe Klickzahlen.“ Auch das Social-Media-Team von Alexander Van der Bellen leiste gute Arbeit. Weil sich der Bundespräsident nicht verbiege und zum Clown mache, sondern authentisch sei und es eine gute Balance zwischen seriösen und humorvollen Inhalten gebe; also Bildern von Van der Bellen mit Hund Juli und

andere bei der politischen Arbeit. Auch die Aktion, eine Drohne durch die Hofburg fliegen zu lassen, weil man im Vorjahr Corona-bedingt keinen Tag der offenen Tür machen konnte, sei genial.

Auf der anderen Seite gebe es aber unzählige Beispiele schiefgegangener Kommunikation. „Der deutsche Politiker Horst Seehofer etwa hat ein Foto von ihm und acht weiteren Staatssekretären vor einer grauen Wand gepostet. Im Jahr 2021 kann es nicht sein“, erklärt Ainetter, „dass es keine einzige Frau auf dem Bild gibt.“ Ein Shitstorm, also das Gegenteil eines Begeisterungssturms, auf dessen Übersetzung aber ebenfalls verzichtet werden kann, war die Folge. Aber nicht nur Be-

hörden, „deren Strukturen sehr oft konservativ sind und wo häufig Männer über 60 die Leitungspositionen innehaben“, wie Ainetter sagt, sondern auch zahlreiche Unternehmen scheitern immer noch an den sozialen Medien.

Das liegt daran, dass sich deren Nutzer „Charakter, Haltung, Emotion und Empathie wünschen – das zu kommunizieren, fällt den Unternehmen auf dieser Ebene oft schwer“, erklärt Patrick Benner, CEO von Artus interactive, einer in Frankfurt/M. ansässigen Agentur für digitale Markenführung. Es fehle häufig an Strategien, die auf die sozialen Medien abgestimmt sind, aber auch „der unbedingte Wille, auf diesen Kanälen erfolgreich zu sein“, sagt Ben-

ner. Häufig werden einfach für anderen Kanäle erstellte Inhalte weiter verwertet – ein Fehler, wie beide Experten sagen.

Natürlich könne man Facebook oder Instagram nur für die zusätzliche Platzierung einer Kampagne nützen, sagt Benner, aber „möchte man darüber hinaus – und das ist unbedingt zu empfehlen – auch Teil der sozialen Netzwerke sein, geht es darum, welcher Inhalt relevant sein könnte und deshalb gespielt



Foto: Artus

„Die sozialen Medien bieten die Chance, der eigenen Zielgruppe auf Augenhöhe zu begegnen.“

Patrick Benner  
(CEO Artus interactive)

werden soll“. Zudem müsse man sich überlegen, wie eine visuelle und textliche Ansprache aussehen kann und wie sich die Marke über das Community Management an Unterhaltungen zu ihren Produkten beteiligen möchte, sagt der Experte.

Soziale Medien bieten die Chance, der Zielgruppe auf Augenhöhe zu begegnen, sagt Benner. Junge Menschen könne man etwa über Kooperationen mit Influencern ansprechen. „Studien belegen, dass rund Dreiviertel der Plattform-Nutzer von Marken sogar erwarten, dort mit relevanten Inhalten angesprochen zu werden“, erklärt Benner.

## Von Social-Media-Managern und Data-Analysten

Weltweit gibt es Schätzungen zufolge, rund 14 Millionen App-Entwickler. Vor 15 Jahren lag diese Zahl bei null. Wer online erfolgreich sein will, braucht Social-Media-, Content- und Data-Manager. Die Digitalisierung nimmt – aber sie gibt auch Jobs.

**Innsbruck** – Wie ein Damoklesschwert hänge die Angst vor einem Verlust unzähliger Jobs durch die Digitalisierung über der Gesellschaft, sagt Mario Eckmaier. Der Tiroler ist Digitalisierungsbeauftragter der Wirtschaftskammer, setzt sich schon seit den 1990ern mit der digitalen Transformation auseinander und weiß, „immer wenn nicht ganz klar ersichtlich ist, was passiert, entsteht Angst“.

Das sei auch verständlich, aber man könne sich „jetzt zu Tode fürchten oder wir lassen uns darauf ein, denn aufzuhalten ist die Entwicklung ohnehin nicht“. Zwar werde es in manchen Bereichen zu einem massiven Wegfall von

Beschäftigung kommen, in anderen werde es aber viel mehr Arbeit geben. So werden repetitive Jobs der Automatisierung zum Opfer fallen. Doch „wenn etwas Altes wegbreicht, kommt immer etwas Neues hinzu“, sagt Eckmaier und schildert: „Vor 15 Jahren gab es noch keine App-Entwickler, heute sind es Schätzungen zufolge weltweit rund 14 Millionen Menschen, die damit ihr Geld verdienen.“

Corporate Blogger, Community Manager, Social Media Editor, alleine im Bereich der sozialen Medien gibt es zahlreiche neue Berufsbilder. Noch wichtiger werden in Zukunft aber wohl all jene Berufszweige, die in Richtung

Data-Management, Künstliche Intelligenz und Robotik gehen, sagt Eckmaier. Viele der neuen Jobs werden also „wissensintensiv“, Statistiker, Mathematiker und Co. künftig hart umkämpft. Um Kinder schon früh an die neuen Berufsbilder heranzuführen, bietet Eckmaier „Coding-4kids“ an. Also einen einwöchigen Ferienworkshop für Kinder von zehn bis 14 Jahren, in denen die Kids spielerisch die Technik kennen lernen können. Der Workshop ist kostenlos, „um allen Kindern einen Zugang zu ermöglichen“, so Eckmaier.

Doch wie kann man lernen, was gerade entsteht? Für viele der neuen Berufsbilder

gibt es „noch keinen so klaren Ausbildungsweg wie etwa für einen Tischler“, erklärt er. Die Arbeitswelt heute sei geprägt von einer neuen Flexibilität, vieles entstehe durch ein Hineinschnuppern und Ausprobieren. Das seien aber auch gute Nachrichten für Quereinsteiger, sagt Eckmaier. Und: Neugierde sei essentiell. Denn gerade im Online-Bereich verändern sich Dinge wahnsinnig schnell, dadurch „entstehen ständig neue Chancen“, sagt der Experte. Man müsse aber auch bereit sein, offen zu bleiben und zu lernen. Gleichzeitig bilden sich aber auch neue Ausbildungsberufe, etwa der E-Commerce-Kaufmann. (ah)



Eckmaier ist Digitalisierungsbeauftragter der Tiroler Wirtschaftskammer und Inhaber einer Marketing- und Online-Agentur. Foto: FACTOR/David Johansson