Kürzlich wurde an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich eine neue Fachstelle geschaffen.

Manuel P. Nappo. Leiter Fachstelle Social Media Management

Die [Fachstelle für Social Media Management](http://www.fh-hwz.ch/fsmm) ist in der Schweiz ein Novum, das es so in diesem Bereich bisher noch nicht gab. Wir verstehen uns in erster Linie als aktiver Know-how-Aggregator mit dem primären Ziel, im Bereich der Neuen Medien eine fundierte Wissensvermittlung anzubieten. Massgeschneiderte Schulungsleistungen stehen klar im Vordergrund, zudem werden wir uns auch an Forschungsprojekten und Weiterbildungsveranstaltungen beteiligen.

***An wen richtet sich die Fachstelle?***

Die Fachstelle Social Media Management spricht mehrere Stakeholder an. Einerseits natürlich die Studierenden des Zertifikatslehrgangs CAS Social Media Management: Ihnen wollen wir eine optimale Wissensvermittlung auf aktuellstem Stand bieten. Dank [erstklassigen Dozierenden](http://twitter.com/#!/fhhwz/cas-smm), die wir für den Zertifikatslehrgang engagieren konnten, ist uns dies bisher auch gelungen.

Andererseits richtet sich die Fachstelle an Unternehmen, Verbände und Verwaltungen, welche mit den kommunikativen Herausforderungen der Neuen Medien konfrontiert sind. Mit massgeschneiderten Kursen und Workshops bieten wir ihnen entsprechend Unterstützung.

Als aktuelles Beispiel kann ich ein börsenkotiertes Schweizer Unternehmen nennen. In der Organisation wurden zahlreiche dezentrale und unkoordinierte Social-Media-Aktivitäten durchgeführt. Dies barg natürlich gewisse Risiken wie bspw. inkonsistente Botschaften nach aussen, mangelnde Professionalität etc. Die [HWZ](http://twitter.com/fhhwz) konzipierte einen massgeschneiderten Kurs und führte diesen auch durch. Damit konnte im Unternehmen sichergestellt werden, dass alle Verantwortlichen die gleiche Social-Media-Sprache sprechen und sich einheitlich positionieren. Gerade bei grösseren Organisationen ist eine gemeinsame Basis und ein einheitliches Bewusstsein von Definition und Bedeutung von Social Media wichtig für eine erfolgreiche Umsetzung.

***Konkurrenziert ihr die PR-Agenturen?***

Nein, die Fachstelle Social Media Management konkurriert in keiner Weise das Agenturgeschäft. Unser Fokus liegt klar auf der Aus- und Weiterbildung; denn dort liegt die Kernkompetenz der HWZ, und in dieser Rolle sieht sich auch die Fachstelle.

Auf Wunsch begleiten wir Unternehmen und helfen bei der Auswahl einer für sie passenden Agentur.

***Welche Ziele hat sich die Fachstelle gesetzt?***

Gerade bei grösseren Organisationen ist eine gemeinsame Basis und ein einheitliches Bewusstsein von Definition und Bedeutung von Social Media wichtig für eine erfolgreiche Umsetzung.

Wir wollen am Puls der Social Media in der Schweiz bleiben und mit den rasanten Entwicklungen im Bereich der Neuen Medien mithalten. Ein grosses Anliegen ist es, Praxis, Lehre und Forschung in Einklang zu bringen und als aktiver Know-how-Aggregator alle Bereiche optimal zu verknüpfen. Ganz nach dem Motto „sharing is caring“.

***Wann hat die Fachstelle gute Arbeit geleistet?***

Das kann man so pauschal nicht sagen, man muss jeden Fall einzeln anschauen, da unterschiedlichste Bedürfnisse bestehen. Ich würde jedoch sagen, wenn für den jeweiligen Stakeholder ein Mehrwert generiert wurde, dann können wir grundsätzlich zufrieden sein. Dieser Mehrwert kann unterschiedlichster Natur sein, ein Wissensvorsprung, ein gelungenes Umsetzungprojekt, eine Studie etc.

***Was tut die Fachstelle in eigener Sache im Social Media Management?***

Die Fachstelle kommuniziert in den Social Media zunächst mal und grundsätzlich unter dem [One Brand HWZ](http://www.facebook.com/fhhwz). Einige allein auf die Fachstelle fokussierte Aktivitäten sind in Planung. Eine erste Spur kann man auf Twitter mit dem Hashtag #hwzsmm entdecken und in den [Twitter-Listen](http://twitter.com/#!/fhhwz/lists) unserer Dozierenden sowie der CAS-Studierenden . Man darf sicherlich auf Weiteres gespannt sein.

***Wie sieht die Hochschule der Zukunft aus?***

Genau das wollten wir auch wissen und haben deshalb ein [Crowdsourcing-Projekt mit Atizo](https://www.atizo.com/projects/ideas/1246/meine-ideale-hochschule-2) gestartet. Der Ideenfindungsprozess ist zurzeit in vollem Gang. Wir sind gespannt, wie fruchtbar die verschiedenen Inputs sind und was die HWZ schliesslich für sich selber umsetzen kann. Zudem ist die HWZ Teil von [Swiss Academia von swissnex San Francisco](http://socialmediaswitzerland.org/). Dabei handelt es sich um ein Programm, dass ein sinnvoller und erfolgreicher Einsatz sozialer Medien bei der Schweizer Hochschule fördern will, um eine Vernetzung auf lokaler und globaler Ebene sicherzustellen.

***Woran erkennen Interessenten ein gutes Bildungsangebot?***

Gut ist ein Bildungsangebot, wenn es inhaltlich und methodisch „state of the art“ ist und die individuellen Ansprüche der entsprechenden Person abzudecken vermag. Grundsätzlich sollte man das Standing des Anbieters prüfen sowie die Werthaltigkeit des Abschlusses des angestrebten Programms (Stufe, national resp. internationale Anerkennung). Auch ein Blick auf die Dozierenden ist in jedem Fall zu empfehlen. Und, im Zeitalter der Social Media einfacher denn je, man sollte sich nach den Erfahrungen der bisherigen Absolventinnen und Absolventen erkundigen.

***Was gibst Du Unternehmen, die den Schritt ins Social Web wagen, auf den Weg?***

Vor dem ersten Schritt ins Social Web sollte sich jedes Unternehmen über die eigene Positionierung bewusst sein. Ein einheitlicher Auftritt mit klarer Zieldefinition, die von allen Involvierten getragen wird, ist zentral für den Erfolg. Auch sollte man sich die verschiedenen Plattformen genau anschauen und jeweils individuell entscheiden, welche für das eigene Unternehmen am sinnvollsten sind. Mit der Eröffnung eines Profils in den Social Media ist es längst nicht getan. Social Media Management kann keine einmalige Aktion sein, das müssen sich Unternehmen bewusst sein. Ein heikler Punkt ist ebenfalls, dass es immer wieder Unternehmen gibt, die überstürzt reagieren, wenn es um den Einsatz von Social Media geht. Es lohnt sich jedoch, im Vorfeld die eigene Situation genau zu analysieren und entsprechende Social-Media-Massnahmen überlegt anzugehen. Wenn nötig empfiehlt es sich, eine Fachperson in diesen Prozess miteinzubeziehen. Remember: Social Media is free. Engagement is not.