

/// Von Audience Development über Multimedia-Reporter bis Eventmanager

Medienberufe im Wandel

Keine andere Branche wandelt sich so rasant wie die Medienbranche. Seit der Digitalisierung gibt es keinen klaren Katalog mehr, was die Beschäftigten in der Medienbranche können und wissen müssen. Schließlich ist die Medienbranche eine sehr heterogene Branche, die sich in verschiedene Teilbranchen differenzieren lässt. Demnach werden in den Medien gleichermaßen Redakteure, Designer und Informatiker gebraucht. Die Digitalisierung bringt für die Medienbranche eine Vielzahl an neuen Berufen mit sich.

Das journalistische Berufsbild hat einen längeren Wandel hinter sich und wird immer stärker ausdifferenziert: Während in den 1990er-Jahren Journalisten Aufgaben der Druckvorstufe (zum Beispiel das Layout von Tageszeitungs-Seiten) übernommen haben, gibt es seit der Digitalisierung weitere neue Anforderungen und Spezialisierungen. Dabei spielen Informatik-Kenntnisse nicht immer eine Rolle.

Ein Reporter der Lokalzeitung schreibt heutzutage nicht mehr nur seinen Artikel. Er arbeitet crossmedial und verbindet verschiedene Medien miteinander. Beim Verfassen eines Textes überlegt er sich, auf welchen Kanälen er seine Inhalte bestmöglich ausspielen kann. Das traditionelle Berufsverständnis und die seit Jahrzehnten etablierten Arbeitsabläufe treffen hierbei auf neue Arbeitsformen.

Doch wie verändert sich die Berufs- und Arbeitswelt innerhalb der fortlaufenden Digitalisierung und welche neuen Berufsbilder entstehen? Wie müssen Redaktionen und Medienunternehmen auf den bevorstehenden und teilweise bereits aktiven Wandel reagieren, um geeignete Fachkräfte zu finden und Berufsbilder sowie Arbeitsprozesse an die verändernden Rahmenbedingungen anzupassen? Diesen Fragen soll im folgenden Kapitel nachgegangen werden.

Seit der Digitalisierung gibt es für Journalisten neue Anforderungen und Spezialisierungen.

Neue Berufsbilder: Data Scientist, Audience-Development-, SEO-Manager und Multimedia-Reporter

In diesem Kapitel werden neue Berufsbilder vorgestellt, die ein hohes Potenzial haben, in der Zukunft einen bedeutenden Stellenwert in der Medien- und Kommunikationsbranche einzunehmen. Nachdem die Berufsbilder und ihre Bedeutung für die Medien- und Kommunikationsbranche erklärt werden, wird jeweils aufgezeigt, wo Aus- und Weiterbildungen für die Berufe zu finden sind beziehungsweise von welchen Institutionen Medienhäuser Fachkräfte beziehen können. Hierbei ist zu beachten, dass es sich um einen Ausschnitt handelt und die ausgewählten Beispiele als besonders zukunftsweisend betrachtet werden. Bezieht man die gesamte Medienbranche ein, lassen sich hierfür sicherlich noch etliche weitere neue Berufsbilder finden, die in den vergangenen Jahren bereits durch den digitalen Wandel entstanden und fortlaufend am Entstehen sind. Im Folgenden wird beispielhaft auf die neuen Berufe des Data Scientist, Audience-Development-Manager, Social-Media-Manager, SEO/SEA-Manager, Eventmanager und Multimedia-Reporter eingegangen.¹

Der Beruf des Datenwissenschaftlers wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Berufsbild: Data Scientist

Big Data, Smart Data, Data Mining, Data Engineering und Predictive Analytics: Die Liste ist lang und kann noch weitergeführt werden. Laut einer Prognose zum Volumen der jährlich generierten weltweiten digitalen Datenmenge soll sich das Datenaufkommen im Jahr 2025 auf 175 Zettabyte belaufen (im Vergleich: 2018 waren es 33 Zettabyte).² Gebraucht werden also Menschen, die sich gerne mit Zahlen beschäftigen und in der Lage sind, diese auszuwerten. Daher wird das Berufsfeld rund um den Data Scientist (deutsch: Datenwissenschaftler) in Zukunft an Bedeutung gewinnen.³

In einem Harvard-Geschäftsbericht wird der Beruf des Data Scientist sogar als „The Sexiest Job of the 21st Century“⁴ betitelt. Die Prognose zeigt deutlich, dass es in Zukunft noch wichtiger wird, Fachkräfte zu beschäftigen, die sich großer Datenmengen annehmen und Zahlen lesen, auswerten und diese verarbeiten können. Aufgabe der Datenwissenschaftler ist es, große Datenmengen, also Informationen, zu verknüpfen, zu entschlüsseln und auszuwerten. Ziel ist es, Wissen herauszufiltern, das wiederum dabei helfen soll, das Geschäftsziel zu erreichen. Entscheidend ist hierbei, dass der Datenwissenschaftler auch den Blick für das große Ganze hat und Daten sinnvoll interpretieren kann. Wichtig ist ein Grundverständnis von Statistik und Informatik. Daher ist das Feld meist an Studiengängen der Wirtschaftsinformatik und Betriebswirtschaftslehre angegliedert (beispielsweise an der Universität Stuttgart und der Universität Potsdam).

Große Medienkonzerne bündeln diese Aktivitäten mittlerweile in eigenen Unternehmen, wie beispielsweise ProSiebenSat.1 mit seiner Digital Data GmbH. Hier zeigt sich auch die Bedeutung des Berufsbildes für Medienunternehmen: Durch die Kombination von Online- und Offline-Daten sollen neue Geschäftsmodelle entstehen und generiert werden. Doch auch für regionale Medienunternehmen spielen Daten eine zunehmend bedeutende Rolle, können sie doch auf diesem Weg personalisierte journalistische Angebote machen und Werbung auf den digitalen Kanälen ausspielen.

Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Data Scientists

Die Aus- und Weiterbildungslandschaft hat schnell auf den Trend reagiert und entsprechende Studiengänge konzipiert: So wird beispielsweise an der Hochschule für Medien in Stuttgart der Masterstudiengang „Data Science und Business Analytics“⁵ angeboten. Wichtig zu erwähnen ist an dieser Stelle, dass sich dieses Berufsbild nicht nur auf die Medien- und Kommunikationsbranche beschränkt, sondern den Absolventen ergänzend dazu auch in vielen weiteren Branchen wie der Versicherungs- und der Automobilbranche der Berufseinstieg möglich ist. Einsatzmöglichkeiten gibt es überall dort, wo große Datenmengen verarbeitet werden.

Berufsbild: Audience-Development-Manager

Ein neues, erst seit kurzem entstandenes Berufsbild ist das des Audience-Development-Managers. Dieser ist sozusagen ein „Leseranwalt 2.0“ – eben digital und in den sozialen Netzwerken unterwegs. Ziel von Audience Development ist es, relevante Inhalte online auf den richtigen Kanälen zum richtigen Zeitpunkt zu veröffentlichen. Um dieses Ziel zu erreichen, durchsucht der Audience Developer mithilfe verschiedenster Tools soziale Netzwerke und das Web nach Themen, die die Menschen in der direkten Umgebung interessieren und mit denen sie sich gerade beschäftigen. Hierbei stehen also die Leserschaft und vor allem auch die potenzielle Leserschaft im Mittelpunkt der Arbeit. User sollen nicht zufällig über die Website stolpern, sie sollen durch Audience Development strategisch und anhaltend an die Website gebunden werden und dadurch auch ein Nutzererlebnis erfahren. Der Audience-Development-Manager beschäftigt sich in seinem Alltag viel mit Suchmaschinenoptimierung.⁶

Relevante Inhalte sollen online auf den richtigen Kanälen zum richtigen Zeitpunkt veröffentlicht werden.

Ein Beispiel für die gelungene Etablierung sind die Nürnberger Nachrichten, die mit Barbara Zinecker seit 2017 eine Stelle als Audience-Development-Managerin etabliert haben. Was ihre Aufgaben sind und welchen Stellenwert ihre Funktion im Medienhaus hat, können Sie im Interview lesen,

das am Ende dieses Beitrags zu finden ist. Besonders weit ist hier auch die Rheinische Post in Düsseldorf, die für die Auswertung der sozialen Netzwerke ein so genanntes Listening Center aufgebaut hat. Inzwischen hat auch der Bayerische Rundfunk ein solches Center etabliert.⁷

Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten

Da das Berufsbild des Audience-Development-Managers relativ neu ist, gibt es hierfür noch keine anerkannte Ausbildung. Die Weiterbildung findet deshalb meist in den Redaktionen selbst statt. Wenige Akademien, wie die Akademie der Deutschen Medien in München, bieten einen Zertifikatskurs zum Audience-Development-Manager an.⁸ Gewinnbringend hierfür ist der Austausch mit anderen Redaktionen, die bereits weiter im Wandel verankert sind und von ihren Erfahrungen berichten können. Daher ist das Vernetzen mit anderen Redaktionen und Medienhäusern sehr entscheidend, auch um herauszufinden, ob es bereits messbare Veränderungen gibt.

Berufsbild: Social-Media-Manager

**Social-Media-Manager
sind Experten für
Facebook, Twitter und
Instagram.**

Durchforstet man derzeit verschiedene Online-Jobbörsen, gibt es zu diesem Berufsbild ein ungeheuer großes Angebot: Der Social-Media-Manager ist ein Berufsbild, das inzwischen bereits in vielen Medienunternehmen und Redaktionen etabliert ist. Social-Media-Manager (manchmal auch Social-Media-Redakteure oder Community Manager genannt) sind Experten für soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Instagram. Sie wählen die Inhalte zielgruppenspezifisch für die Netzwerke aus und übernehmen die redaktionelle Betreuung. Meist steckt hinter einem Social-Media-Auftritt eine besondere Strategie. Wichtig ist es zudem, dass der Redakteur, der die Kanäle betreut, die jeweilige Zielgruppe im Blick hat. Da jedes Netzwerk seine Eigenheiten hat, muss hierbei stark auf die Ausspielinhalte geachtet werden. Dafür selektiert der Social-Media-Manager die passenden Inhalte für das passende Netzwerk.

Oftmals wollen Redaktionen mit dem Trend der Zeit gehen und in jedem Netzwerk aktiv sein. Dies ist jedoch nicht immer zielführend. Wichtiger Bestandteil der Aufgabe ist es zudem, herauszufinden, welches Netzwerk zum Unternehmen passt und wo die Inhalte bestmöglich ausgespielt werden können. Ein Beispiel für einen gelungenen Instagram-Auftritt ist beispielsweise die News-WG des Bayerischen Rundfunks. Hier werden politische Inhalte speziell für die jugendliche Zielgruppe zugeschnitten auf Instagram gepostet. Wichtig zu erwähnen ist hierbei, dass hinter solch einem professionellen Auftritt meist ein mehrköpfiges Team steckt, welches eine Strategie plant,

die dann umgesetzt wird. Entscheidend ist hierbei die Zusammenarbeit der verschiedenen Redaktionen und Abteilungen.

Nicht nur Redaktionen stellen Social-Media-Manager ein, auch Unternehmen anderer Branchen, wie die Automobilbranche, sehen die Notwendigkeit, in sozialen Netzwerken präsent zu sein. Daher gibt es mittlerweile für das Berufsfeld in allen Branchen Einsatzmöglichkeiten.

Social-Media-Auftritte von Redaktionen und Medienunternehmen sind im heutigen Zeitalter nicht mehr wegzudenken, um die Reichweite zu erhöhen und sich auf dem Markt behaupten zu können. Aus diesem Grund wird es in Zukunft noch wichtiger sein, dass ausgebildete Fachkräfte die passenden Inhalte für die jeweiligen Kanäle auswählen und posten, um Reichweite zu generieren.

Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten

Da sich das Feld bereits stark etabliert hat, bieten verschiedenste Aus- und Weiterbildungsakademien sowie Universitäten Seminare und Weiterbildungen zum Thema an (inzwischen auch viele in Form von Webinaren oder E-Learning-Angeboten). Beispiele hierfür sind Anbieter wie die Münchner Marketing Akademie, aber auch die Industrie- und Handelskammern haben entsprechende Angebote in ihrem Seminarkatalog. In Medienstudiengängen werden speziell in Seminaren wie digitalem Journalismus Inhalte rund um Social Media und deren Nutzung vermittelt. Zudem sollte man bedenken, dass die derzeitige „Generation Z“ mit den digitalen Netzwerken aufwächst und somit im digitalen Wandel verankert ist – allerdings meist ohne eine journalistische Strategie damit zu verbinden. Soziale Netzwerke werden von den Digital Natives im Alltag und Privatleben gebraucht, sodass sie aus dem beruflichen Kontext nicht mehr wegzudenken sind.⁹

Wer eine Weiterbildung im Social-Media-Bereich anstrebt, sollte darauf achten, welcher Fokus in diesem Seminar gelegt wird. Social Media kann man erst einmal mit einem Telefon vergleichen: Man kann über die sozialen Netzwerke recherchieren, Kundendienst anbieten, Produkte vertreiben oder journalistische Inhalte publizieren. Deshalb ist die spezifische Teilnehmergruppe für die Fortbildung entscheidend.

Empfehlenswert sind als Lektüre vor allem die beiden Bücher „Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co“ von Stefan Primbs vom Bayerischen Rundfunk (Wiesbaden, 2016) und „Instagram-Journalismus“ von Selina Bettendorf vom Tagesspiegel in Berlin (Wiesbaden, 2019).

In Medienstudiengängen werden Inhalte rund um Social Media und deren Nutzung vermittelt.

Eine Website muss optimal im Netz auffindbar sein – eine Aufgabe für den SEO-Manager.

Berufsbild: SEO/SEA-Manager

Ohne Google geht heute nichts mehr, und daher ist es sehr wichtig, die richtigen Keywords zu setzen, damit Artikel und Beiträge online gefunden werden. Ein recht junges und zudem auch sehr gefragtes Berufsbild ist deshalb derzeit das des SEO-Managers, das sich in das Feld des Online-Marketings einordnen lässt. SEO steht hierbei für Search Engine Optimization (deutsch: Suchmaschinenoptimierung). Hauptziel des SEO-Managers ist es, eine Website optimal im Netz auffindbar zu machen. Weil das Berufsbild noch sehr jung ist, sind auch die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in diesem Feld recht unterschiedlich oder gerade erst in der Entstehung. Der SEO-Spezialist kümmert sich in seinem Arbeitsalltag darum, Inhalte einer Website möglichst so aufzubauen, dass die Website gut gefunden wird. Kernpunkt seiner Tätigkeit ist die Keyword-Analyse, denn der SEO-Manager muss wissen, nach welchen Stichwörtern User das Netz durchsuchen. Darauf aufbauend, passt er die Inhalte einer Website an, sodass sie möglichst gut gefunden werden können. Für regionale Redaktionen eignet sich hier vor allem Google Trends¹⁰, um einen relativ schnellen Überblick über die Suchbegriffe der User zu erhalten.

Der SEO-Manager arbeitet außerdem viel mit dem SEM-Manager (Search Engine Marketing) zusammen, der für das Suchmaschinenmarketing zuständig ist. Zudem hat er selbstverständlich Schnittstellen zu den Online-Redakteuren, Affiliate Managern (dieser versucht über Links zum Beispiel zu Online-Shops Provisionen für sein Medienunternehmen zu erhalten), Grafikern und Webentwicklern. Nur durch die Abstimmung und Zusammenarbeit kann er seiner Tätigkeit nachkommen, die Website ideal aufzubauen. Voraussetzungen für das Berufsbild sind eine Technik- und Internetaffinität sowie HTML-Kenntnisse. Zurückschrecken sollte man zudem nicht vor Zahlen.¹¹

Nicht in Redaktionen, dafür in Werbeagenturen verortet, ist der SEA-Manager (engl.: Search Engine Advertising), der sich vorrangig um das Marketing-Geschäft kümmert. Im Gegensatz zum SEO-Manager optimiert er hierbei Werbung und versucht darüber, User auf seine Website zu holen. Google selbst gibt auf seiner Website einen Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung.¹²

Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten

Da die Berufsbilder SEO-/SEA-Manager noch nicht allzu lange auf dem Markt präsent sind, gibt es hierfür keine allgemeingültigen Aus- und Weiterbildungsangebote. Oftmals werden vor allem in den Studiengängen Marketing und Online-Marketing spezielle Seminare zu den Themen angeboten. Einige

Medienunternehmen sind auch bereits dazu übergegangen, eigene SEO-Manager auszubilden. Dies wird dann meist durch sogenannte Inhouse-Seminare abgewickelt. Bei der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) in München werden beispielsweise Kurse speziell für Journalisten in diesem Bereich angeboten, wie „SEO fürs Lokale“ oder eine fünftägige Ausbildung zum redaktionellen SEO-Manager.

Betrachtet man den Aus- und Weiterbildungsweg für einen SEA-Manager ist es hierbei ähnlich wie beim SEO-Manager: Eine grundlegende Ausbildung ist noch nicht zu finden. Wichtig ist jedoch, dass man ein betriebswirtschaftliches Grundverständnis hat und sich gut im (Online-) Marketing auskennt. Oftmals sind in Studienfächern wie Medienmanagement Inhalte und Kurse zur Suchmaschinenoptimierung mittels Marketing verankert.¹³

Berufsbild: Eventmanager

Immer mehr Medienunternehmen bauen ihre Eventabteilung aus und stellen Eventmanager ein, die hauseigene Veranstaltungen planen und durchführen. Dies hat zum einen den Vorteil, dass Leser oder Zuhörer durch Events an die jeweilige Marke gebunden werden und zum anderen dadurch ein weiteres Geschäftsmodell für die Unternehmen entsteht. Medienunternehmen verstehen dabei die Live-Kommunikation durch Veranstaltungen als weiteren Ausspielkanal neben Print, Hörfunk, Fernsehen oder Audio. Das Expertenwissen ist in den Redaktionen schließlich vorhanden.

In jeder Branche gibt es Veranstaltungen, vermehrt springen auch Medienhäuser auf und entwickeln eigene Veranstaltungsreihen, um mit den Lesern oder Zuhörern in Kontakt zu kommen oder die Marke stärker in den Fokus zu rücken. So gibt es beim Münchner Radiosender Charivari eine eigene Eventabteilung, die sich um Events in der Region kümmert. Die Marketingabteilung des Bayerischen Rundfunks organisiert einmal jährlich die BR-Radltour, an der Redakteure gleichermaßen wie Zuschauer und Zuhörer teilnehmen. Diese Eventreihe findet an verschiedenen Orten in Bayern entlang der Radstrecke statt, an denen unterschiedliche Konzerte angeboten werden.

Immer öfter kommt es auch vor, dass Medienhäuser Veranstaltungen organisieren, die auf den ersten Blick nichts mit der Marke oder dem Medienunternehmen zu tun haben, sondern sich einem anderen Thema widmen. Eventmanager bilden dabei die Schnittstelle zu den Inhalten und der Außenwahrnehmung. Nicht selten werden die Veranstaltungen von Redakteuren organisiert, die vorher klassisch als Journalist in der Redaktion gearbeitet haben.

Medienunternehmen stellen verstärkt Eventmanager ein.

Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten

Dieses Berufsbild ist seit vielen Jahren etabliert und daher finden sich auf dem Aus- und Weiterbildungsmarkt etliche Angebote wieder, sowohl bei privaten als auch bei staatlichen Institutionen. So gibt es beispielsweise Studiengänge für Eventmanagement (insbesondere an privaten Hochschulen), aber auch Weiterbildungen bei Akademien und sonstigen Trägern (wie zum Beispiel der Initiative Tageszeitung e. V.). Zudem bietet die IHK einen anerkannten Zertifikatslehrgang Eventmanager an.

Als Bücher können hier „Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten“ von Uwe Eisermann, Lothar Winnen und Alexander Wrobel (Wiesbaden, 2014) sowie „Grundwissen Eventmanagement“ von Dieter Jäger (München, 2016) empfohlen werden. Um sich über sicherheitsrelevante Belange im Rahmen eines Events zu informieren, kann das Taschenlexikon „Eventsafety“ unter <https://www.vabeg.com/publikationen/taschenlexikon> kostenfrei heruntergeladen werden.

Berufsbild: Multimedia-Reporter/Multimedia-Journalist

Der Crossmedia-Journalist schreibt Texte, produziert aber ebenso Videos oder Audios.

Längst gibt es nicht mehr nur den einen Journalisten als Berufsbild, sondern es haben sich mittlerweile verschiedenste Spezialisierungen herausgebildet. Früher wurde in Print-, Hörfunk-, Fernseh- und Online-Redakteur unterteilt. Heute gibt es allein im Online-Bereich weitere Ausdifferenzierungen, beispielsweise den Crossmedia- oder Multimedia-Reporter/-Journalist, der sich mit Texten genauso wohlfühlt wie mit der Produktion von Videos, Audios oder 360-Grad-Videos. Der Begriff hat seinen Ursprung im Onlinejournalismus.

Die Mehrheit der Redaktionen arbeitet heute crossmedial. Dabei kommt es darauf an, dass der Journalist nicht mehr nur seinen Leitartikel für die gedruckte Zeitung im Blick hat, sondern auch gleich an die weiteren Ausspielkanäle für das Thema wie beispielsweise Web und soziale Netzwerke denkt. Eine crossmediale Arbeitsweise erfordert beim Produzieren einer Textform oder einer Sendung gleich die mögliche Verknüpfung mit den anderen Medien. Hierbei ist es essentiell, dass sich Kollegen aus unterschiedlichen Redaktionen, sei es TV, Print und Radio, abstimmen und für das jeweilige Medium ihre Beiträge aufbereiten. Crossmediale Redaktionen finden sich in deutschen Medienhäusern immer mehr in Newsrooms oder Newsdesks wieder. An diesen Newsrooms wird darüber entschieden, welches Thema wann für welches Medium aufbereitet wird. Dadurch entsteht eine interaktive Vernetzung der Mitarbeiter, die bis vor Kurzem nur ihr eigenes Medium bedient haben und von nun an neu weiterdenken und planen müssen. Dies verlangt von den Mitarbeitern eine größere Flexibilität, da die Form des

Inhalts spezifisch ans Medium angepasst werden muss. Crossmedia ist in der Medienwelt ein feststehender Begriff, der sich etabliert hat und nicht mehr wegzudenken ist.

Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten

Akademien bieten häufig keine übergreifende Fortbildung zum Multimedia-Reporter an. Vielmehr legen sie Schwerpunkte auf einzelne Themengebiete wie Videojournalismus, Audio-Slideshows, immersive Medien (Augmented und Virtual Reality bzw. 360-Grad-Videos) oder Visualisierung von datenjournalistischen Projekten. Auch in Volontariaten wird das Erlernen multimedialer Fähigkeiten immer öfter integriert: So durchlaufen sie in der Regel Stationen in der Print- und in der Online-Redaktion. In den verschiedenen Journalismus- bzw. Journalistik-Studiengängen ist crossmediales Arbeiten fest verankert. Spezifische digitale Darstellungsformen können (wie zum Beispiel an der Technischen Hochschule Nürnberg) häufig als Wahlfächer belegt werden oder sind als Studienschwerpunkt wählbar (wie zum Beispiel Datenjournalismus an der Technischen Universität Dortmund).

Berufsfelder ändern sich und fallen nicht weg

Festzustellen ist bei all den neuen Berufsbildern, dass die Bezeichnungen meist auf Englisch sind und daher die Aufgaben und Profile hinter den Stellengesuchen meist auf den ersten Blick unklar sind. Seit den 2000er-Jahren gibt es den Trend hin zu „denglischen“ Stellenbeschreibungen. Unternehmen wollen dadurch modern und an den Wandel der Zeit angepasst wirken. Dies hat sich bis heute durchgezogen bis hin zu einer Kultur, dass wir im deutschen Raum so gut wie nur englische Stellenbezeichnungen verwenden.¹⁴ Vor allem in der Werbebranche ist dieses Phänomen weit verbreitet: Digital Marketing Manager mit Schwerpunkt SEO/SEA oder Consultant Digitales Marketing und Content Manager Online Medien als Projektkoordinator sind nur einige Beispiele für den Gebrauch von Anglizismen in der Beschreibung von Jobprofilen. Das Online-Magazin Lead Digital erklärt in seiner Rubrik „Jobprofile“ neu entstehende Jobs.¹⁵

Die Bezeichnungen der neuen Berufsbilder sind meistens auf Englisch.

Beispiele für Englische Jobbezeichnungen

Data Scientist: Data Scientists sind Datenwissenschaftler, die sich mit großen Datenmengen beschäftigen. Sie werten Daten systematisch aus und leiten Wissen aus den Daten ab.

Cloud-Architect: Aufgabe des Cloud-Architekten ist, ein sicheres und ausbaufähiges Firmennetzwerk zu errichten. Dafür bekommt er meist Hilfe von großen Anbietern wie beispielsweise Microsoft mit der Azure-Cloud. Der Cloud-Architect sollte über Kenntnisse in den Bereichen Programmierung sowie Soft- und Hardware verfügen, um das Netzwerk optimal aufeinander abzustimmen.

Security-Specialist: Ein Security-Specialist kümmert sich um Lücken in den Netzwerken von Unternehmen und sichert die Firmen-IT gegen fremde Angriffe ab. Er kennt sich bestens mit unterschiedlichen Plattformen und Systemen aus.

Neue Technologien wie Künstliche Intelligenz und Roboterjournalismus machen Mitarbeitern Angst, die bereits lange in einem Unternehmen sind. Der Aufgabenbereich verändert sich drastisch und die bisherige Tätigkeit fällt teilweise sogar weg. Was hierbei oftmals nicht bedacht wird: Die Digitalisierung bringt auch viele neue Berufsbilder und Möglichkeiten im Medienbereich und öffnet dadurch eine Vielzahl an Berufsmöglichkeiten, an die man bis vor ein paar Jahren nicht einmal gedacht hat.

Neue Berufsbilder- und -felder entwickeln sich rasant, und dabei bleibt den Aus- und Weiterbildungsinstitutionen meist wenig Zeit, um passende Angebote auf den Markt zu bringen. Akademien und private Hochschulen können jedoch oftmals schnell auf Trends reagieren und bedarfsgerecht Inhalte in ihr bestehendes Angebot integrieren. So bleiben sie am Puls der Zeit und können flexibel Inhalte in ihren Programmen ergänzen oder neu anbieten. Staatliche Einrichtungen müssen meist längere Zeitphasen einplanen für die Integration und Neuentwicklung von Inhalten. Fachliche Weiterbildungen finden sich beispielsweise an der Akademie der Bayerischen Presse in München, an der ARD/ZDF-Medienakademie in Nürnberg und Hannover sowie an der Akademie für Publizistik in Hamburg, die zudem sehr digital aufgestellt sind und ihr Programm auch sehr schnell an den Bedarf der Redaktionen und Unternehmen anpassen.

Nicht nur durch neue Ausspielkanäle sind neue Berufsbilder entstanden. Auch die Organisationsformen haben sich geändert und zu einer neuen Form der Zusammenarbeit innerhalb von Unternehmen geführt. Der Trend geht hierbei zu agilen Arbeitsmethoden, die im Medien- und Kommunikationsbereich vermehrt eingesetzt werden, wie beispielsweise Scrum. Scrum ist eine Methode der Software-Entwicklung, Ideen in einem Team selbst zu entwickeln. Der sogenannte Scrum-Master ist dabei der Moderator, der dafür sorgt, dass der Entwicklungsprozess nicht abbricht. Dafür werden auf dem aktuellen Arbeitsmarkt Scrum-Master gesucht, die den Entwicklungsprozess im Auge behalten und als Vermittler agieren. Viele Unternehmen bilden auch inhouse Scrum-Master zielgerichtet für ihre eigenen Projekte aus.¹⁶

Scrum-Master behalten den Entwicklungsprozess im Auge und agieren als Vermittler.

Boom von Medienstudiengängen

Durch die sich schnell verändernde Arbeitswelt wandeln sich nicht nur die Berufe immens, sondern vor allem auch die Anforderungen an spezialisierte Fachkräfte. Dem trägt der Boom an Medienstudiengängen an Hochschulen und Universitäten in den vergangenen Jahren Rechnung: Waren Journalismus- und Medienstudiengänge bis ins Jahr 2000 eher eine seltene Spezies und kaum etabliert (ein Beispiel für eine lange Tradition ist der Bachelorstudiengang Journalismus an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt), kamen in den Jahren danach eine Vielzahl an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Medienbereich auf. Neue Studiengänge an der Hochschule Ansbach (Medien und Kommunikation sowie Ressortjournalismus) und der Technischen Hochschule Nürnberg (Technikjournalismus/Technik-PR) entstanden. Derzeit können Absolventen aus einer Vielzahl von Ausbildungsmöglichkeiten und Studiengängen im Medienbereich auswählen.

Medienstudiengänge boomen und die Einsatzmöglichkeiten nehmen zu.

Allein an der Hochschule Ansbach gibt es aktuell verschiedenste Bachelor- und Masterstudiengänge, die für die Medienwelt ausbilden, wie beispielsweise Multimedia und Kommunikation, Ressortjournalismus, Visualisierung und Interaktion in digitalen Medien (alles Bachelorstudiengänge) und der Master Multimediale Information und Kommunikation sowie Public Relations und Unternehmenskommunikation. Medienstudiengänge boomen und immer mehr Jugendliche möchten nach dem Abitur oder einer Ausbildung „Irgendwas mit Medien“ machen. Der bekannte Slogan „Irgendwas mit Medien“ hat sich in den vergangenen Jahren ausgeweitet und hinzugekommen ist „Irgendwas mit Daten“, bezogen auf den Datenjournalismus.

Hat ein Volontär nach seiner Ausbildung bis vor ein paar Jahren vor allem eine klassische Redakteursstelle angestrebt, stehen ihm heutzutage die Türen offen: Data Scientist, Audience-Development-Manager, Social-Media-Manager oder Mobile Reporter. Die Einsatzmöglichkeiten in Medienhäusern sind vielfältig und nehmen auch in Zukunft immer weiter zu.

Anforderungen und Skills verändern sich

Berufe entstehen und wandeln sich permanent. Das zeigen auch die vorangegangenen Beispiele. Ein Blick auf die derzeit am meisten gesuchten Jobprofile verdeutlicht, dass Unternehmen umdenken müssen und die neuen Anforderungen entweder in die bereits etablierten Jobbezeichnungen unterbringen oder speziell für den Bedarf neue Profile und Jobs konzipieren müssen. Es gilt, den Wandel stets im Auge zu behalten und die Mitarbeiter beim Veränderungsprozess mitzunehmen und deren Arbeitsweise an die neuen Herausforderungen anzupassen.

Dieser fortlaufende Prozess zeigt sich auch immer mehr an den neuen Arbeits- und Organisationsformen des „New Work“ sowie agilen Arbeitsweisen. Mit der Veränderung des Arbeitsmarktes verändern sich auch die Kompetenzen und Anforderungen, die Unternehmen an die Bewerber stellen. Zu der fachlichen Kompetenz tritt in der heutigen Zeit die Methodenkompetenz, auf die viele Unternehmen immer mehr Wert legen. Oftmals werden Stellenprofile genau auf den Bewerber und seine Fähigkeiten zugeschnitten, sodass hierbei der bestmögliche Output entstehen kann. Daher nimmt die Initiativ-Bewerbung heutzutage eine immer größer werdende Bedeutung ein. Unternehmen denken um und passen die Aufgaben passgenau auf die Fähigkeiten der Mitarbeiter an.

Das Buzzword „New Work“ beschreibt einen Umbruch hin zu den Potenzialen und Fähigkeiten des Menschen, die bei dieser neuen Form des Arbeitens im Mittelpunkt stehen.¹⁷ Dazu zählt auch eine ausgeglichene Work-Life-Balance. Anforderungen von Bewerbern und Unternehmen verändern sich also ständig und müssen in einen Einklang gebracht werden. Erwartet wird heutzutage mehr Mut und eine Offenheit, zum Ausprobieren und Lernen. Gerade in Redaktionen und Medienunternehmen, die sich im fortlaufenden Wandel befinden, wird von Mitarbeitern gefordert, sich schnell an die neuen Umstände anzupassen und umzudenken. Out-of-the-Box-Denken ist hierbei ein zentraler Punkt, der immer wichtiger wird. Neue Arbeitsformen wie Mobile Working entstehen und genau diese schnelle Art des Wandels wird auch vom Mitarbeiter erwartet. Arbeitsbereiche verschieben und verändern sich – nicht zuletzt durch technische Innovationen wie Künstliche Intelligenz sowie Virtual und Augmented Reality (siehe Beitrag in diesem Heft „Künstliche Intelligenz, Chatbots und X-Realities“).

Stellenprofile werden oft auf den Bewerber und seine Fähigkeiten zugeschnitten.

**In Zukunft werden
Sozialkompetenzen eine
große Rolle spielen.**

Das internationale Online-Karrierenetzwerk LinkedIn hat 2016 in Zusammenarbeit mit dem Branchenverband Bitkom Personalentscheider und Vorstände deutscher Unternehmen befragt, welche Fähigkeiten in den kommenden zehn Jahren entscheidend sein werden und welche Softskills dominieren. Hierbei wurde zwischen Hard und Soft Skills unterschieden. Die Mehrheit der Befragten gab an, dass in Zukunft vor allem Sozialkompetenzen eine große Rolle spielen werden. Wichtig wiederum für den Medien- und Kommunikationsbereich ist die Erkenntnis, dass in den kommenden zehn Jahren vor allem Fähigkeiten in der „Allgemeinen Digitalkompetenz“ (+16,7 Prozent) stark gefragt sind sowie ein „Verständnis für Programmierung“ (+16,5 Prozent) zunimmt.¹⁸ Erwähnenswert und sehr interessant sind auch die Ergebnisse bezüglich der regionalen Unterschiede: Werden in Frankfurt/Main vor allem Change Manager gesucht, gibt es in München viele offene Stellen für Social-Media-Manager. Weiterhin kam heraus, dass insbesondere in Berlin digitale Kompetenzen und vor allem Programmierkenntnisse stark gefragt sind.

Ausblick: Wo geht die Reise der Medienberufe hin?

Roboter, Künstliche Intelligenz und weitere Automatisierungstechniken: Bei all den Zukunftsszenarien scheint es, dass der Mensch bald nicht mehr gebraucht wird. Doch das Bild täuscht. Denn auch in Zukunft sind Fachkräfte unabdingbar, auch wenn sich die Rollen und Aufgaben teils verschieben und ändern werden. Dass neue Berufsbilder kommen und alte verschwinden, ist nichts Neues in der Medienbranche. Neu ist lediglich die Wucht und die Geschwindigkeit, mit der der Wandel geschieht. Wichtig ist bei all den Neuerungen, dass Mitarbeiter stets offen sind für neue Arbeitsfelder und Methoden. Denn nur dadurch kann es einem Unternehmen gelingen, ganzheitlich den Veränderungsprozess zu gestalten und umzusetzen.

In welche Richtung der Trend der Medienberufe geht, kann man nur prognostizieren. Fest steht, dass vor allem IT-Jobs in Zukunft an Bedeutung gewinnen und ein zukunftssicheres Feld darstellen. Darunter sind Berufsbilder wie das des Web-Entwicklers, des Mobile Entwicklers sowie des Data Scientists oder Cloud-Architekten zu sehen. Das bestätigen auch die Ergebnisse der Studie, die der Personaldienstleister Hays 2017 durchgeführt hat. Personalentscheider aus der IT-Branche wurden befragt, welche Spezialisten im IT-Bereich im Jahr 2020 besonders gefragt sind.¹⁹

IT-Jobs werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Eine große Nachfrage besteht derzeit an Cloud-Architekten und Security-Spezialisten. Dieser Trend zieht sich in die Medien- und Kommunikationsbranche, weil auch dort immer mehr Daten verarbeitet werden müssen. Zudem spielt bei der anhaltenden Fake-News-Debatte Cyber-Security eine immer wichtigere Rolle. Ein Berufsbild, das sich auch mit Datenmengen beschäftigt und diese verständlich aufbereitet, ist das des Data Artists bzw. des Data Visualizer. Hauptaufgabe dieser Fachkräfte ist es, die Daten für Präsentationszwecke aufzuarbeiten und dem Management vorzulegen bzw. anschaulich präsentieren zu können. Auch dieser Beruf wird in Zukunft mehr Bedeutung erlangen.

Anpassungsfähigkeit und spontane Reaktionsfreudigkeit werden heutzutage immer wieder von Personalern genannt, wenn es um Fähigkeiten und Kompetenzen von Bewerbern geht. Dies gilt speziell für die Medienbranche, lässt sich aber auf andere Branchen übertragen.

„Muss ich als Journalist programmieren können?“ Diese Frage wird häufig diskutiert, wenn es ums Thema Coden geht. Entscheider antworten auf die Frage meist mit nein, denn vielmehr wird es in Zukunft darum gehen, dass man ein Grundverständnis hat und mit Programmierern und Informatikern in den Austausch treten kann. Denn nur, wenn man auch die Arbeitsweise der anderen Abteilungen versteht, lässt sich das Ganze in einen Kontext bringen.

In Zukunft wird es immer mehr darum gehen, in interdisziplinären Teams zu arbeiten. Digitale Medienprojekte entstehen in der Regel durch die Zusammenarbeit von Journalisten, Designern und Programmieren. Für Journalisten bedeutet dies: Sie müssen weiterhin fundiertes Fachwissen über ihr Themengebiet wie Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur oder Lokales haben, darüber hinaus ihr journalistisches – künftig multimediales – Handwerkzeug beherrschen, über Grundkenntnisse der anderen Disziplinen wie User Experience oder grundlegenden HTML-Kenntnissen verfügen – und als „Mannschaftsspieler“ verstärkt soziale Kompetenzen besitzen.

Für Journalisten ist gerade eine sehr gute Zeit.

Der US-amerikanische Journalismus-Professor Jeff Jarvis sieht in keinsten Weise schwarz für die Zukunft des Journalisten: „Wir haben alle möglichen neuen Wege. Und junge Menschen haben die besten Voraussetzungen, ihre Vorstellungskraft zu nutzen, was Journalismus künftig sein kann. Also ja: Es ist gerade eine sehr gute Zeit, im Journalismus zu sein.“²⁰

///

Anmerkungen

- ¹ Bei den vorgestellten Berufen handelt es sich zum Teil um IT-Berufe, die auch in der Medien- und Kommunikationsbranche Einsatz finden.
- ² Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/267974/umfrage/prognose-zum-weltweit-generierten-datenvolumen/>, Stand: 1.6.2019.
- ³ Vgl. <https://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/beruf/digitalisierung-was-macht-eigentlich-ein-data-scientist-14416564.html>, Stand: 1.6.2019.
- ⁴ <https://hbr.org/2012/10/data-scientist-the-sexiest-job-of-the-21st-century>, Stand: 1.6.2019.
- ⁵ Vgl. <https://www.hdm-stuttgart.de/ds/de>, Stand: 1.6.2019.
- ⁶ Vgl. <https://www.lead-digital.de/was-macht-eigentlich-ein-audience-development-manager/>, <https://t3n.de/news/eigentlich-audience-development-1154741/>, Stand: 1.6.2019.
- ⁷ Vgl. https://zeitgeist.rp-online.de/featured/bayerischer-rundfunk-setzt-auf-das-listening-center_1651.html, Stand: 3.7.2019.
- ⁸ Vgl. <https://www.medien-akademie.de/seminarangebot/audience-development-manager/>, Stand: 3.7.2019.
- ⁹ Vgl. <https://www.intercommotion.de/2019/03/26/generation-y-vs-generation-z/>, Stand: 1.6.2019.
- ¹⁰ Vgl. <https://trends.google.de/trends>, Stand: 1.6.2019.
- ¹¹ Vgl. https://www.medienwiki.org/index.php/SEO_Manager, Stand: 1.6.2019.
- ¹² Vgl. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=de>, Stand: 3.7.2019.
- ¹³ Vgl. https://www.medienwiki.org/index.php/SEM_Manager, Stand: 1.6.2019.
- ¹⁴ Vgl. <https://www.spiegel.de/karriere/denglische-stellenanzeigen-von-beruf-programmer-analyst-supply-chain-support-projects-a-744940.html>, Stand: 1.6.2019.
- ¹⁵ Vgl. <https://www.lead-digital.de/tag/?tag=jobprofile>, Stand: 3.7.2019.
- ¹⁶ Vgl. <https://t3n.de/news/scrum-master-aufgaben-ausbildung-gehalt-800972/>, Stand: 1.6.2019.
- ¹⁷ Vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-new-work/>, Stand: 1.6.2019.
- ¹⁸ Vgl. https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/de-de/talent-solutions/cx/2017/images/infographics/linkedin_infografik_skills_gap.pdf, Stand: 1.6.2019.
- ¹⁹ Vgl. <https://www.hays.de/documents/10192/118775/hays-studie-arbeitswelt-2020-jobs-der-zukunft-computerwoche.pdf>, Stand: 1.6.2019.
- ²⁰ <https://www.journalist-magazin.de/meinung/wenn-ich-nicht-die-zukunft-des-journalismus-glauben-wuerde-waere-ich-ein-blender>, Stand: 3.7.2019.