

KARRIEREKOLUMNE

Soziale Medien

In einem Seminar über Selbstmarketing besprechen wir den Einsatz sozialer Medien. Die Diskussion, die sogleich entbrennt, könnte einem den Angstschweiß auf die Stirn treiben. Doch bereits nach zwei Aussagen ist das Feld abgesteckt. Clara, eine temperamentvolle Postdoktorandin, schnaubt gleich los: „Das ist vielleicht ein netter Zeitvertreib, wie Enten füttern oder Netflix glotzen. Beruflich hat das aber noch niemanden vorangebracht. Oder denkst du, die Personalabteilung von Novartis wartet nur auf den genialsten Post des Monats, um Stellen zu besetzen?“ Den Fehdehandschuh an alle Kursteilnehmer, die bereits mehr als dreimal in ihrem Leben einen Like-Button geklickt haben, greift Sven betont kühl auf. „Ich möchte ja nicht altklug klingen,“ beginnt er in schulmeisterlichem Ton, „aber wenn du dich nur im Labor vergräbst und dann denkst, dass fachfremde Personaler deine Brillanz an deiner zwölften Publikation ablesen können, irrst du.“ Er überschwemmt den Raum mit einer Flut an Anglizismen, die in seinen Augen alle furchtbar wichtig sind: visibility, traffic, likes und shares. Er schließt – ganz wertfrei natürlich –, dass jeder selbst wissen müsse, in welchem Jahrhundert er leben möchte.

„Obwohl Ihre Meinungen nicht weiter auseinanderliegen könnten, haben Sie beide recht“, resümiere ich.

In einem sind alle sozialen Medien gleich aufgebaut: Um Netzwerkeffekte zu erzielen, müssen sich möglichst viele Leute darin bewegen, als Schreibende, Lesende, Likende oder Sharende. Dabei ist es für den Erfolg des Netzwerks unerheblich, ob der Austausch substanziell oder oberflächlich ist. Ob wir mit unseren Bemühungen etwas erreichen oder nur ein paar Leute gelangweilt einen Like-Button drücken, lässt sich kaum ergründen. Deshalb vertrauen wir allzu leicht – und mit freundlicher Unterstützung der Anbieter – auf Ersatz-Messgrößen wie eben die likes und shares, die Traffic und Sichtbarkeit anzeigen sollen. Wir freuen uns darüber und werden im schlimmsten Fall süchtig danach, obwohl dahinter vielleicht gar kein echtes Interesse steckt – nur Rauschen, kein Signal.

Private soziale Medien dienen der Unterhaltung, zu nichts anderem. Dies sollte nicht mit Beruflichem vermischt werden. Berufliche Netzwerke sind hilfreich, um entfernte Kontakte aufrecht zu erhalten oder wegen einer Frage gezielt nach Personen zu suchen. Wenn Sie gerne sammeln, können Sie das mit Briefmarken, likes oder shares machen. Beruflich nimmt sich das nichts.



Der promovierte Chemiker **Philipp Gramlich** ist Mitgründer von Natural Science Careers, einem Unternehmen für Karriereberatung und Soft-Skill-Seminare für Naturwissenschaftler. Für die Nachrichten aus der Chemie schreibt er über Beobachtungen aus seiner Beratungstätigkeit.
p.gramlich@naturalscience.careers

Illustration: Uta Neubauer