

NEUE BERUFE



A

Social-Media-Manager: Lauras Blog



Mein Leben im sozialen Netz

by: Laura, 15. November 2015, 0 Comments

Heute bin ich zufällig auf der Facebook-Seite eines großen Autoherstellers gelandet und war total überrascht: 18 Millionen Menschen haben diese Seite geliked*. Ich frage mich wirklich, was das für Leute sind. Warum finden sie die Seite eines Autoherstellers cool?

Jetzt weiß ich: Dahinter stecken kluge Köpfe. Von allein kommen viele User nämlich nicht auf solche Seiten. Sie werden dorthin gelenkt. Und zwar von Social-Media-Managern. Im Moment werden sie von vielen Unternehmen gesucht. Sie betreuen die diversen Social-Media-Auftritte eines Unternehmens, zum Beispiel bei Facebook, Twitter oder Youtube, und sorgen dafür, dass viele Menschen auf die Seiten kommen. Und sie liken*. Das scheint zu klappen. Das ist moderne Werbung, und manchmal sieht das gar nicht wie Werbung aus. Sie denken sich zum Beispiel interessante Themen aus, die die User auf die Facebook-Seite holen oder sie auf einen Tweet antworten lassen. Der Gedanke dahinter: Wenn die Besucherzahlen in den Social-Media-Kanälen steigen, dann steigt auch die Bekanntheit der Marke.

Social-Media-Manager wissen, was bestimmte Zielgruppen gut finden und wie man mit ihnen kommuniziert, denn sie sind selbst seit Langem auf Facebook & Co. unterwegs. Und welche Produkte man wann und auf welche Art bewirbt, lernen sie dann im Job. Social-Media-Plattformen sind die Werbekanäle der Zukunft.

Bis zum nächsten Mal eure Laura

liken*: einen Beitrag oder eine Seite auf Facebook mit „Gefällt mir“ markieren.

B

PERSONAL INTERNATIONAL

Für unseren Kunden aus der Automobilbranche mit Sitz in München suchen wir einen

Social-Media-Manager (m/w)

Ihr Aufgabenbereich:

- Sie entwickeln für die sozialen Netzwerke Strategien und Konzepte, die uns dabei helfen, unsere Unternehmensziele zu erreichen.
- Sie suchen und finden die vielen interessanten Geschichten, die es zu unserer Marke gibt, und präsentieren sie in den unterschiedlichen Netzwerken.
- Sie stehen mit den Usern im Dialog und transportieren dabei das positive Image unserer Marke.
- Sie unterstützen den Leiter der Unternehmenskommunikation und stehen ebenfalls in Kontakt mit unterschiedlichen Abteilungen des Unternehmens.

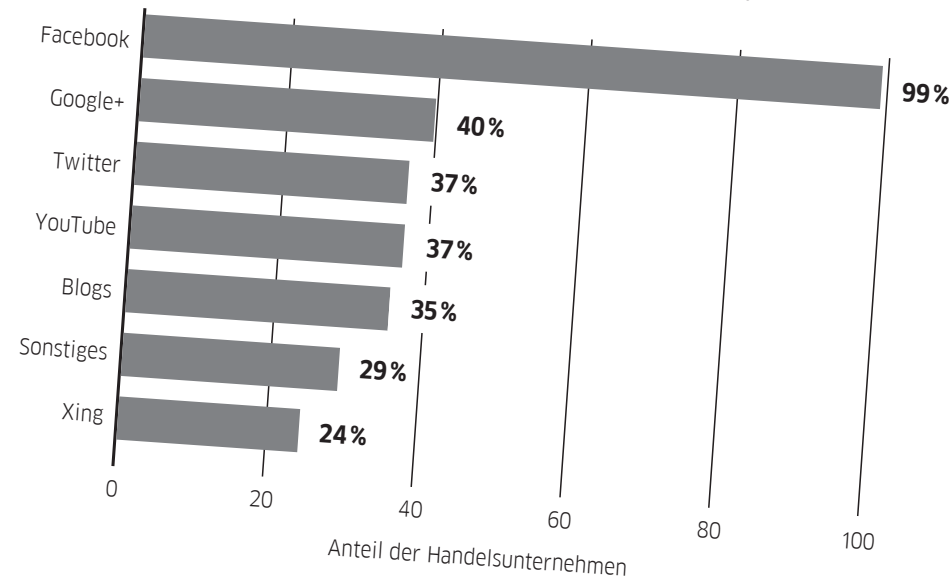
Ihre Qualifikation:

- Sie bringen detailliertes Wissen über die verschiedenen sozialen Netzwerke und deren Communitys mit.
- Sie erkennen gute Themen und können sie für digitale Medien aufbereiten und erzählen.
- Sie beherrschen die deutsche Sprache perfekt, können gute Texte formulieren und haben ein Gefühl für den richtigen Ton im Netz.
- Sie sind immer auf dem neuesten Stand. Sie wissen, was in den sozialen Netzen passiert und worüber man spricht.
- Sie besitzen ausgeprägte kommunikative Fähigkeiten.
- Sie verfügen über ein abgeschlossenes Studium, vorzugsweise in Publizistik oder Medienmanagement.

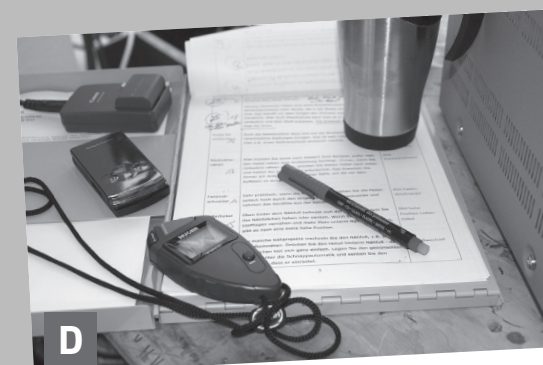
Haben Sie Interesse an dieser spannenden Aufgabe? Dann senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen per E-Mail an Julia Mann, personal@international.com.

C

Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie?



de.statista.com



D

Locationscout

Locationscouts suchen Orte, wo man gute Fotos machen oder Filme für Kino, Fernsehen oder Werbung drehen kann, zum Beispiel Wohnungen, Fabriken, leer stehende Häuser oder Parks. Früher haben diese Aufgabe Personen aus dem Filmteam gemacht. Seit einigen Jahren machen es Locationscouts.

Sie lesen zuerst das Drehbuch oder Skript und überlegen sich: Wie sehen die Orte aus? Wie sieht zum Beispiel die Wohnung aus? Ist sie klein oder groß? Ist sie in einem Altbau oder Hochhaus? Hat sie einen Balkon oder einen Holzfußboden? Gibt es einen schönen Ausblick aus dem Fenster? Dann spricht ein Locationscout mit dem Regisseur und fragt, wie er sich die Orte vorstellt.

Hat der Locationscout keine passenden Orte in seiner Sammlung, muss er oder sie neue Orte suchen: mit dem Auto, mit dem Fahrrad oder zu Fuß. Ein Locationscout fragt auch Freunde und Bekannte oder klingelt manchmal einfach an Wohnungstüren. Hat er eine gute Wohnung oder ein gutes Haus gefunden, macht er dort viele Fotos. Die zeigt er dem Regisseur. Gefallen ihm die Fotos, muss der Locationscout mit dem Besitzer des Hauses oder der Wohnung sprechen und mit ihm einen Mietvertrag machen. Darin steht zum Beispiel, wie viele Tage das Film- oder Fototeam dort arbeitet, wie viel sie pro Tag bezahlen und was sie verändern dürfen.

Für Locationscouts gibt es keine spezielle Ausbildung. In Deutschland arbeiten rund 100 Frauen und Männer als Locationscouts. Die meisten sind Quereinsteiger* und haben vorher schon beim Film oder als Fotograf gearbeitet.

Quereinsteiger*: Eine Person hat einen Beruf gelernt oder ein Fach studiert, arbeitet jetzt aber in einem anderen Beruf oder Fach.

E

Was muss ein Locationscout können?

Er muss viel Vorstellungskraft haben. Locationscouts lesen das Drehbuch und müssen sich bildlich vorstellen können, wie der Ort aussieht.

Er muss gut fotografieren können. Gute Fotos sind wichtig. Denn der Regisseur sieht nur die Fotos der möglichen Orte. Dann entscheidet er, ob sie passen.

Er muss gut mit Menschen umgehen können. Locationscouts diskutieren mit den Besitzerinnen oder Besitzern der Wohnungen oder Häuser über den Mietvertrag. Das muss man gut können.

Er sollte viele Leute kennen. Wer viele unterschiedliche Menschen kennt, findet schneller eine gute Location.

Er muss wissen, wo er Informationen findet. Einfach losfahren und suchen führt nicht immer zu einem Ergebnis. Es ist wichtig, vorher mit vielen Menschen zu sprechen und im Internet nach Informationen zu suchen.

