

Mit YouTube auf Polizeistreife

So geht Nachwuchs-Recruiting heute:

YouTuber Aaron Troschke spricht über

Fachkräftemangel, Recruiting auf YouTube,

Witz und womit man die Jugend erreicht.

Bei der Suche nach jungen Arbeitskräften beschreiten Unternehmen völlig neue Wege. Die Berliner Polizei etwa geht mit dem bekannten YouTuber Aaron Troschke im Hotspot Kreuzberg auf Streife. Auch wenn dem schlagfertigen Influencer dabei schon einmal die Worte fehlen – die unterhaltsamen Videos zeigen mit über 1,5 Mio. Aufrufe ihre Wirkung.

Warum hat die Polizei in Berlin gerade Sie für den Dreh gebucht?

Aaron Troschke: Naja, ich habe bei der Berliner Polizei angefragt, ob ich mit ihnen drehen darf – nicht umgekehrt. Aber sie haben mich genommen, weil ich den Otto Normalverbraucher verkörpere. Der ist mal frech, mag die Polizei und ist auch sehr dankbar, dass sie da ist. Das ist auch meine Zielgruppe. Der Polizei war es einfach sehr wichtig, den Leuten aus einer anderen Perspektive zu zeigen, was sie machen, welche Probleme es auf der Arbeit gibt und wie der Job aussieht. Dementsprechend gab es eine tolle Überschneidung.

Um den Nachwuchs für den Job zu begeistern, haben Sie bereits mit mehreren Unternehmen zusammengearbeitet. Wie groß ist dabei der Spagat zwischen Unternehmensphilosophie und dem, was Ihre Follower begeistert?

Wenn ich eine Anfrage für ein Video zu einem Praktikum bekomme, sage ich dem Kunden immer, dass Unterhaltung und Witz sehr wichtig sind. Die Zuschauer sind sonst schnell gelangweilt. Das Ziel ist es, dass der Zu-



YouTuber Aaron Troschke weiß, wie man mit Kids und Teens heute spricht. ☺

schauer den Kunden bzw. den Job mit einem guten Gefühl wahrnimmt und dieses Gefühl behält. Ein Praktikum besteht daher meist aus fünf Säulen. Zwei Säulen sind informativ, zwei Säulen sollen witzig sein und zum Lachen anregen und die letzte Säule wird dann direkt beim Dreh geplant.

Was haben klassische Medien Ihrer Ansicht nach verschlafen?

Ich mag das Fernsehen sehr, aber die Verantwortlichen haben leider einiges verschlafen. Die Produktionen sind völlig überlagert. Zehn Leute stehen am Set herum, die Hälfte davon braucht man gar nicht. Das ist bei YouTube viel knackiger und effizienter.

Was funktioniert auf YouTube besser als auf klassischen Kanälen?

YouTube funktioniert aus mehreren Gründen sehr gut. Erstens hat man ein viel engeres Verhältnis zu den Zuschauern als zum Beispiel im TV. Die Seher haben das Gefühl, dass sie es mit einem Freund zu tun haben, weil man jederzeit und immer abrufbar ist. Das ist so ein biss-



Foto: Aaron Troschke

chen der Freundschafts-Effekt und dementsprechend ist es sehr gut, wenn man Produkte empfiehlt. Das ist glaubhafter. Dazu kann ich aus Erfahrung sagen: Als YouTuber ist man sein eigener Chef, setzt seine Ideen um. Es ist nicht schlimm, wenn einmal der Ton knackt oder das Bild kurz unscharf ist. An erster Stelle steht der Inhalt.

Welche Altersgruppe sprechen Sie in Ihren Videos an?

Die größte demografische Gruppe ist zwischen 18 und 24 Jahren. Das sind fast 50 Prozent aller Nutzer.

Welchen Tipp geben Sie Unternehmen mit auf den Weg, um junge Mitarbeiter zu erreichen?

Die meisten Jugendlichen sind heutzutage online. Also kann man den Fachkräftemangel anders bekämpfen, man muss zeigen, dass man interessant ist, etwas bietet und ein toller Arbeitgeber ist. Weil daran gemessen suchen Jugendliche auch oft ihre Arbeitgeber aus.

Worauf sollten Unternehmen im Influencer Marketing achten?

Dass der Influencer auch zum Unternehmen passt. Nicht nur die Views und Follower zählen, sondern auch, ob die Inhalte zur Marke passen. Hilft er mir dabei, das Image anzunehmen, was ich möchte? Man muss sich genau mit dem Influencer auseinandersetzen.

Gabriele Griesenböck