

Mit YouTube auf Polizeistreife

So geht Nachwuchs-Recruiting heute: Der Influencer Aaron Troschke spricht im Interview über Fachkräftemangel, Recruiting auf Youtube, Witz und womit man die Jugend heute erreicht. Am 23. und 24. März wird Troschke in Köln bei „Kids.Teens & Marke“ über das Medienverhalten von Kids & Teens sprechen.

Köln - Die Suche nach jungen Arbeitskräften wird für Unternehmen zunehmend schwieriger. Die junge Zielgruppe wird daher durch innovative Formate angesprochen. Die Polizei Berlin etwa geht mit dem bekannten Youtuber Aaron Troschke im Hotspot Kreuzberg auf Streife. Auch wenn dem schlagfertigen Influencer dabei schon mal die Worte fehlen - mit über 1.5 Millionen Aufrufen zeigen die unterhaltsamen Videos ihre Wirkung.

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?

Aaron Troschke: 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 sehr schnell gelangweilt. Das Ziel ist, dass der Zuschauer 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 bringen und die übrige Säule wird dann direkt beim Dreh geplant.

Was haben klassische Medien Ihrer Ansicht nach verschlafen?

Aaron Troschke: Das ist immer sehr spaßig gemeint. Ich mag Fernsehen sehr doll, die haben leider aber einiges verschlafen. Die Produktionen sind völlig überlagert. Zehn Leute stehen am Set rum, die Hälfte davon braucht man gar nicht. Das ist bei YouTube viel viel knackiger und effizienter. „Joyn“ ist jetzt ein guter Anfang von Pro7 und von RTL TV NOW, aber damit kamen sie so zwei, drei Jahre zu spät. Sie haben den online Boom verpasst. Wenn sie mal anfangen, auf die Jungen zu hören und nicht mehr auf die alten Leute, die seit Jahrzehnten im Sender sitzen, werde sie es hinkriegen.

Was funktioniert auf YouTube besser als auf klassischen Kanälen?

Aaron Troschke: YouTube funktioniert aus mehreren Gründen sehr gut. Erstens hat man ein viel engeres Verhältnis zu den Zuschauern als zum Beispiel im TV. Die Zuschauer haben das Gefühl, dass sie es mit einem Freund zu tun haben, weil man jederzeit und immer abrufbar ist. Das ist so ein bisschen der Freundschafts-Effekt und dementsprechend eignet es sich 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 mal der Ton knackt oder das Bild kurz unscharf ist. An erster Stelle steht der Inhalt.

Welche Altersgruppe sprechen Sie in Ihren Videos an?

Aaron Troschke: Die größte demographische Gruppe ist zwischen 18 und 24 Jahren. Das sind fast 50 Prozent aller Nutzer.

**Sie sind spontan, frech und trinken auch mal Marathon mit Ihren Interviewpartnern.
Warum hat die Polizei Berlin gerade Sie für den Dreh gebucht?**

Aaron Troschke: Naja, ich habe bei der Berliner Polizei angefragt, ob ich mit denen drehen darf - nicht umgekehrt. Aber sie haben mich genommen, weil ich den Otto Normalverbraucher verkörpere. Der ist mal frech, trinkt mal einen, mag die Polizei und ist auch sehr dankbar, dass sie da ist. Das ist meine Zielgruppe auch. Der Polizei war es einfach sehr wichtig den Leuten mal 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.

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

Aaron Troschke: Den Unternehmen gebe ich auf den Weg, dass sie erstmal alles wegwerfen, was sie bis jetzt gemacht haben. Die Jugend bekommt man heute nicht mehr über TV oder eine geile Doppelseite in der Bildzeitung. Die Jugend ist online. Man muss leider mit Fachkräfte- und Azubi-Mangel andere Wege gehen, mal zeigen, dass man interessant ist, was bietet und ein toller spaßiger Arbeitgeber ist. Weil daran gemessen suchen Jugendliche ihre Arbeitgeber aus.

Worauf sollten Unternehmen im Influencer Marketing achten?

Aaron Troschke: 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 mit dem Influencer auseinandersetzen. Ganz wichtig ist es, kein fertiges Drehbuch vorzugeben. Meistens haben Influencer bessere Ideen als jede Kreativagentur.

Über Kids.Teens & Marke:

Veranstalter von „Kids.Teens & Marke“ sind das ESB Marketing Netzwerk, eo ipso, Explorado Group und Terbrüggen Show-Produktion. Die Veranstaltung spricht Branchenexperten, Markenentscheider, Institutionen, Bildungsträger und Sponsoren gleichermaßen an. Weitere Informationen unter: <https://kids-teens-marke.de/>

Rückfragehinweis:

Peter Schappacher
ESB Marketing Netzwerk
Bruneggstr. 9, 9001 St.Gallen
www.kids-teens-marke.de
presse@esb-online.com
Tel. +41 (0) 71223 78 82