

Firmenimage präsentieren. Nahbare, zufriedene Mitarbeiter statt Großkonzernfassade. Der potenzielle Arbeitgeber soll für etwas stehen, eine Marke sein – und nicht nur das Gehalt überweisen.

Eine der bekanntesten Corporate Influencerinnen Deutschlands ist Magdalena Rogl, sie leitet die Digitalkommunikation bei Microsoft Deutschland. Rogl spricht oft darüber, wie sie Familie und Beruf vereint. Es geht bei ihr nicht immer um das, was ihr Arbeitgeber tut. Aber es bleibt ein bestimmtes Bild von Microsoft in den Köpfen hängen. Im besten Fall denkt sich der Zuschauer: Da würde ich ja auch gern arbeiten. »Corporate Influencer sind interessant und erfolgreich, wenn sie mit ihrer Meinung nicht hinter dem Berg halten und einem das Gefühl geben, einen Blick hinter die Kulissen werfen zu dürfen«, sagte Rogl vor einiger Zeit in einem Interview mit dem Medienportal »Kress«.

Das Handelsunternehmen Otto bietet sogar eine Weiterbildung zum Corporate Influencer an. 200 solcher Jobbotschafter sollen junge Leute dazu animieren, sich bei Otto zu bewerben.

»Persönlichkeiten haben wir ganz viele, und die wollen wir auch zu Wort kommen lassen«, sagt Angelina Peipers. Sie arbeitet im Personalmarketing bei Otto und hat das Programm konzipiert. Nicht nur die PR- und Marketingmitarbeiter sollen erzählen, warum Otto ein super Arbeitgeber

ist, sondern auch die Softwareentwickler, die Einkäufer, die Kundenbetreuer. Einem Menschen mit Persönlichkeit nehme man die Begeisterung für ein Unternehmen eher ab, sagt Peipers. Die Jobbotschafter sollen bei Instagram, Facebook oder Twitter posten, für Fachblogs schreiben, Konferenzen besuchen oder bei der Bewerberauswahl helfen.

Doch wie authentisch kann der Einblick in den Joballtag sein, wenn Großkonzerne wie Otto oder Microsoft Mitarbeiter dafür bezahlen? Instagram ist das Netzwerk der schönen Bilder. Viele Fotos der Mode- oder Travel-Influencer wirken wie aus dem Katalog. Sind nicht auch die Einblicke in Firmen und Berufe am Ende nur Ausflüge ins Arbeitsplatzparadies? »Natürlich gibt es im Beruf immer mal wieder negative Erlebnisse«, sagt Malergesellin Jessica Jörges. »Das Handwerk soll so dargestellt werden, wie es ist. Da muss ich nicht noch einen rosa Filter drüberlegen.«

Trotzdem denkt auch sie darüber nach, wie sie die nervigen Aufgaben in ihrem Job ansprechend darstellen könnte. Im Frühjahr vor zwei Jahren postete sie ein Foto, darauf: Jessica in einem blauen Müllsack, auf ihrem Kopf eine Plastikhaube. Die Verkleidung diente als Schutz, während sie Farbe von einer Zimmerdecke abwusch. Elegant geht anders. »Heute #leimfarbe abwachen im stylischen #müllsack bin ich etwa dreckig«, schrieb sie zu dazu. 50 Leuten gefiel das.

ANZEIGE

 HOCHSCHULE
FRESENIUS
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

STUDIUM DER NÄCHSTEN GENERATION

NEXT GENERATION UNIVERSITY – SINCE 1848

Digitale Transformation, demografischer Wandel, Fachkräftemangel – wir verstehen, was Menschen, Gesellschaft und Wirtschaft bewegt und entwickeln unsere Studien- und Weiterbildungsangebote stetig weiter. Damit bilden wir die nächste Generation von Fach- und Führungskräften optimal aus. Seien Sie Teil davon und gestalten Sie die Zukunft mit Fachkompetenz, Kreativität, Agilität und Empathie mit. Mit all unserer Erfahrung begleiten wir Sie in Ihrer persönlichen Entwicklung und bieten Ihnen eine akademische Ausbildung auf höchstem Niveau: in Vollzeit, berufsbegleitend oder als Fernstudium.

**BEWERBEN SIE SICH JETZT FÜR IHR BACHELOR- ODER MASTERSTUDIUM
AN DER HOCHSCHULE FRESENIUS.**

0800 3 400 400 | HS-FRESENIUS.DE