

JULE : INITIATIVE JUNGE LESER

Online-Meeting Social Recruiting für Volontariate

Impuls-Workshop von der ProContent gGmbH

IMPULS

Wie man gesehen wird, wenn alle nur noch aufs Handy gucken

Gavin Karlmeier | März 2026



Gavin Karlmeier arbeitet seit 2018 freiberuflich als Digitalberater für unterschiedlichste Auftraggeber: Medienhäuser, Unternehmen, Produktionsfirmen.

Ob Fritz, MDR Sputnik oder Deutschlandfunk: Die Frage der richtigen digitalen Schritte für Radiosender zieht sich durch die letzten Jahre seiner Arbeit – nicht zuletzt in seiner Tätigkeit als digitaler Channel Manager bei 1LIVE.

Heute betreut Karlmeier die Audience-Development-Einheit des WDR-Newsrooms und entwickelt Podcasts für den Deutschlandfunk. Weiterhin moderiert er täglich den Social Media-Podcast "Haken dran". Für ProContent ist er seit vielen Jahren und zahlreiche Kunden aus der Verlagsbranche tätig.

Wie schaffen es (Zeitung-)Marken, sichtbar zu werden – und woran messen wir Erfolge, wenn es interne Zwänge und Erwartungshaltungen gibt?

Seit einigen Jahren schauen Formatentwickler*innen in ihrer Arbeit nicht mehr auf die W-Fragen, nicht mehr darauf, **was** wir zu sagen haben oder **wie** wir etwas sagen wollen – sondern drehen den Prozess um: Denn wer etwas zu sagen hat, muss wissen, **wer** zuhören will. Wir müssen alle bedürfnisorientiert arbeiten.

So stellt sich am Ende also nicht mehr die Frage: **Was** haben wir zu sagen, sondern: **Was wollen die Menschen hören?**

Dazu gehört ein klares Produktversprechen, eine klare Zielgruppe, eine klare Ansprechhaltung und vor allem: Sendebewusstsein. Am Ende bringt es nichts, wenn der Chef glücklich ist, wenn die eigenen Inhalte keine Reichweite aufbauen.

Gerade im Bereich Recruiting müssen wir verstehen, dass a) Menschen nicht Social Media nutzen, um zu erfahren, was sie anderswo erfahren könnten (-> Social Media ist keine Litfassäule!) und b) Social-Media-Plattformen längst Entertainmentfelder geworden

sind. Die Netzwerkeffekte definieren nunmehr, wem wir etwas schicken könnten, was wir gerade konsumiert haben – nicht mehr, was wir angezeigt bekommen oder konsumieren.

Gleichzeitig gilt aber auch: **Menschen folgen Menschen**. Eine Marke ist immer nur so gut, wie das, wofür sie steht. Wenn wir es nicht schaffen, Attribute zu finden, die unser Publikum mit unserem Outlet verbindet, werden wir es auch nicht schaffen, dass wir aus Laufkundschaft eine feste Community machen.

Und wer einen Job sucht, öffnet nicht „auf gut Glück“ TikTok oder Instagram – sondern geht vermutlich zu den hiesigen Jobplattformen. Aber: **Medienschaffende haben in den Augen der Nichtmedienschaffenden immer noch einen Traumjob**. Wir dürfen uns lustige, informative oder interessante Inhalte ausdenken und diese plattformgerecht erzählen. Heißt also: **Wer als Medienmarke Arbeitsplätze füllen möchte, muss gute Medien machen**. Inhalte sprechen für sich, Marken erwachen so zum Leben und damit die Begehrlichkeit, diese mitgestalten zu können.

Die Maxime lautet also: **Mut wins!** Wenn wir es schaffen, die gewohnten Prozesse loszulassen und uns zu trauen, unser Zielpublikum (im Falle von jungen Volontär*innen zumeist eines aus der Gen Z) zu verstehen und ihre Sprache zu adaptieren, werden wir es auch schaffen, von ihnen wahrgenommen zu werden. Und weiterempfohlen zu werden.

Denn zur Wahrheit gehört auch: Die Schnittmenge derer, die wir erreichen und derer, die gerade in einer Lebenssituation sind, die eine berufliche Neuorientierung erfordert oder ermöglicht, ist aus naheliegenden Gründen nie so groß, wie wir es gerne hätten. Aber wenn wir es schaffen, die Reichweite signifikant zu erhöhen, wächst automatisch auch der Anteil der potentiellen Berufseinsteiger*innen.

Auffallen hilft also. Denn was ist das Schlimmste, was uns im Internet passieren kann, außer, niemand sieht, was wir tun?

Es zählt also: Ausprobieren, Regeln sprengen – und stattfinden. So abgegriffen diese Floskel ist, so wahr ist sie: **Content bleibt am Ende King**.

Also was nehmen wir daraus mit?

- **Menschen folgen Menschen**. Wollen wir also als Marke auftreten, müssen wir auch als Marke „menschliche“ Attribute bekommen. **Für etwas stehen**.
- **Dafür braucht es Mut**, einfach nur „Posten“ wird's nicht bringen, vor allem nicht, wenn wir
- **Für die Zielgruppe posten** wollen. Denn dafür reicht es nicht, die Zielgruppe zu kennen, wir müssen sie auch verstehen und ihre Sprache sprechen.
- **Auch digitale Räume sind kulturelle Orte**, es reicht nicht „mal mit der Gen Z geredet zu haben, was die so wollen“, um bei ihr Anerkennung zu finden.

- **Content ist King**, und Werbung wird immer als Werbung erkannt werden. Statt eine Stellenanzeige zu posten, lieber eine kreative und unterhaltsame Story produzieren und den freien Volontärsplatz „anhängen“

Was sind also die nächsten Schritte?

- **Personas entwickeln**, die tatsächliche Zielgruppe identifizieren
- **Sprache entwickeln** – es reicht nicht, etwas zu sagen zu haben, dafür müssen wir auch wissen, wie
- **Contentformen entwickeln**, eine Antwort haben auf die Frage, wie wir diese Idee dann auch tatsächlich in die Realität umsetzen
- **Kultur anpassen**, denn Freiräume brauchen Mut. Und für Mut braucht es vor allem Kenntnisse. Denn wenn wir wissen, was „die Social Media-Menschen“ da so machen, dann können wir ihnen auch das Vertrauen schenken, dies zu tun.

ANSPRECHPARTNERIN

Jana Brüggemann

Inhaltliche Leitung
Volontärskurse |
Offener Kursbereich



j.brueggemann@procontent.de
0201.29 39 34-21

ProContent gGmbH