

Otto bildet 100 Influencer aus

Der Versandhändler Otto bildet seit Kurzem „Corporate Influencer“ aus. Personal-Bereichsvorstand Katy Roewer erklärt, was dahintersteckt und warum ein Influencer mehr ist als ein Marketing-Gesicht.

Sie bilden nun „Corporate Influencer“ aus. Warum haben Sie dieses Projekt gestartet?

Katy Roewer: Wir haben schon immer Mitarbeiter aus den Teams auf Recruiting-Messen als Jobbotschafter mitgenommen. Diese Mitarbeiter sind also bereits „Corporate Influencer“ auf Veranstaltungen. Das interne Fortbildungsprogramm haben wir nun gestartet, um diesen Einsatz der Mitarbeit zu systematisieren und weiter ins Unternehmen zu tragen.

Beim „Employee Branding“ sind Mitarbeiter auch Firmenbotschafter. Ist der Influencer-Ansatz überhaupt etwas anderes?

Roewer: Die „Corporate Influencer“ sind eine Verstärkung des Einsatzes von Mitarbeitern im Employer Branding. Wir haben das Employee Branding mit echten Gesichtern von Mitarbeitern aufgesetzt, weil wir

Otto erlebbar machen wollten – wir wollten ein emotionales Bild von uns transportieren. Was die Influencer machen, geht weit darüber hinaus. Bei ihnen geht es konkret um eine Stellenbesetzung und die direkte Ansprache von möglichen neuen Kollegen. Sie übernehmen also eine aktive Recruiting-Rolle und füllen nicht nur eine passive Marketing-Rolle aus.



Foto: Otto

Mehr als Marketing. Die Influencer sollen aktiv das Recruiting bei Otto unterstützen.

FORSCHUNG

Warum manche alternative Fakten glauben und manche nicht

Wer selbstgesteuert im Internet lernt oder als Trainer Lernmaterial im Internet sucht, muss vor ihnen gewappnet sein: sogenannten „alternativen Fakten“. Den Begriff prägte Kellyanne Conway, Beraterin von US-Präsident Donald Trump, Anfang des Jahres, als es um die Frage ging, wie viele Menschen tatsächlich an der Amtseinführung ihres Chefs teilgenommen hatten. Schon vorher wurde die Tendenz, mehr auf Emotionen und gefühlte Wahrheiten als auf Fakten zu vertrauen, mit dem Begriff „postfaktisch“ beschrieben. Berühmt ist in diesem Zusammenhang eine Rede von Bundeskanzlerin Angela Merkel. 2016 wählte der

Verlag Oxford Dictionaries gar das englische Äquivalent „post-truth“ zum Wort des Jahres. Doch warum glauben manche an die sogenannten „alternativen Fakten“, ohne diese zu hinterfragen, während andere gelten lassen? Das haben nun Psychologen der Universitäten Koblenz-Landau und Marburg untersucht. In einer Reihe von Experimenten analysierten sie den Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen, situativen Einflüssen und der Bewertung von wissenschaftlichen Erkenntnissen. Die zentralen Ergebnisse wurden jetzt in der „Psychologischen Rundschau“ veröffentlicht.

Die Forscher haben drei zentrale Erkenntnisse gewonnen. Erstens: Wenn Versuchspersonen in ihrer persönlichen oder sozialen Identität bestärkt werden, sind sie eher dazu bereit, alternative Fakten zu akzeptieren. Die zweite Erkenntnis der Sozialpsychologen: Menschen neigen dann in besonderem Maße dazu, alternative Fakten zu glauben, wenn sie starke Überzeugungen oder Sorgen mit einem Thema verbinden. Und drittens: Die Art, wie „alternative Fakten“ kommuniziert werden, entscheidet mit darüber, ob diese „Fakten“ eher geglaubt werden oder nicht, lautet eine weitere Erkenntnis der Forscher.

Kurz und Knapp

Tagung. Die Deutsche Gesellschaft für Personalführung (DGFP) lädt am 23. und 24. November 2017 nach Eschborn zu ihrer Jahrestagung „Personalentwicklung“, Unter dem Motto „Personalentwicklung zwischen den Welten“ sollen die Teilnehmer Impulse für eine zeitgemäße Personalentwicklung bekommen. Mehr Informationen unter: www.dgfp.de.

Kongress. Erstmals öffnet der internationale Coach-Verband ICF seinen jährlichen Kongress nicht nur für Coachs, sondern auch für Besucher aus HR. Auf dem Programm des „Coachingtags“ stehen Ende November in München viele Business-Coaching-Themen. Parallel zum Kongress findet auch eine Weiterbildungsmesse statt. Informationen zu Programm & Co. unter www.coachingtag.com.

Seminar. Wer in komplexen Situationen schnell entscheiden können muss, kann dies im Seminar „Agiles Entscheiden in schnelllebigen Zeiten“ beim Trainingsanbieter IME lernen. Die Teilnehmer sollen hinderliche Entscheidungsmuster hinterfragen, ihren Umgang mit Unsicherheitsfaktoren verbessern und Lösungen für pragmatisches Risikomanagement entwickeln. Infos unter www.ime-seminare.de.

Auch das noch. Lesen bildet – auch am Arbeitsplatz. Dass jedoch nicht jede Lektüre als Fortbildung durchgeht, zeigt das Beispiel eines Mannes, der während der Arbeitszeit „Mein Kampf“ las. Der Arbeitgeber, ein Berliner Bezirksamt, kündigte – zu Recht, so das LAG Berlin-Brandenburg: Der uniformierte Mitarbeiter müsse jederzeit für die freiheitlich-demokratische Grundordnung eintreten. Mit dem Hakenkreuz auf dem Buchdeckel habe er dagegen verstoßen.