



Hessische Hochschule
für Polizei und Verwaltung
University of Applied Sciences



Corporate Influencer im Einsatz

Eignung moderner Instrumente der Abonnentenbindung für die Nachwuchsgewinnung der Hessischen Polizei

Hessische Hochschule für Polizei und Verwaltung
Fachbereich Polizei

Bachelorthesis

vorgelegt von	PK-A Oliver Amelang
Studiengruppe	P1/18-01
Abteilung	Mühlheim am Main
Matrikelnummer	043863
Erstgutachterin	Dipl.-Pol. Kathrin S. Hartmann <i>Hessische Hochschule für Polizei und Verwaltung</i>
Zweitgutachter	PHK Florian Meerheim <i>Polizeipräsidium Westhessen, Pst. Hofheim</i>
Abgabedatum	07.09.2020
Zeichenanzahl	119.508

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

bevor Sie mit dem Studieren dieser wissenschaftlichen Arbeit beginnen, möchte ich vorab noch ein paar persönliche Worte an Sie richten.

Seit dem Beginn meines Studiums berichte ich als #PKAOlli über meinen persönlichen Werdegang bei der Hessischen Polizei. Mit den Beiträgen versuche ich vor allem den Nachwuchs, aber auch die rein am Polizeiberuf interessierten Personen vom Alltag der Polizei Hessen zu begeistern.

Die Wahl des Themas fiel mir daher nicht schwer.
Das Verfassen dieser Arbeit jedoch umso mehr.

Die sozialen Medien sind so vielseitig und facettenreich wie der Beruf des Polizisten – und genauso unberechenbar. Was derzeit in den sozialen Medien passiert, erfüllt mich mit Trauer und dem Drang, in der Onlinewelt für mehr Aufklärung im Zuge der Polizeiarbeit zu sorgen.

Polizist zu sein ist für mich kein Beruf – es ist eine Berufung. Und genau deswegen empfinde ich es als wichtiger denn je, sich als Polizei bürgernah und transparent zu zeigen, sodass die absichtliche Verbreitung falsch gestreuter Tatsachen über polizeiliche Maßnahmen keine Chance bekommt.

Aus diesem Grunde war mir das Verfassen dieser Arbeit besonders wichtig. Ich hoffe daher, dass ich mit meinen Ergebnissen auch etwas bewirken kann.

Ich möchte mich recht herzlich bei meinen Interviewpartner*innen, Kerstin Kiel, Anne und Tom Franke bedanken. Auch bei den Studierenden der HfPV. Vor allem aber bei der Online-Community, welche mich tatkräftig beim Erreichen meiner Ziele unterstützt hat.

Danke!

Oliver Amelang
Frankfurt am Main, 04.09.2020

Zur Wahrung der im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit gebotenen Neutralität, habe ich mich dazu entschlossen, über mich selbst in der dritten Person zu berichten.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas	1
1.2 Zentrale Fragestellung & Zielsetzung	3
2 Social Media im Web 2.0: ein Überblick	4
2.1 Web 2.0 und Social Web	4
2.2 Social Media	5
2.2.1 Facebook	7
2.2.2 Instagram	8
2.2.3 YouTube	8
2.2.4 Snapchat	9
2.2.5 Twitter	9
2.2.6 TikTok	9
2.3 Social-Media-Marketing	10
2.4 Influencer-Marketing	12
3 Social-Media-Recruiting	15
3.1 Employer Branding	15
3.2 Corporate Influencer	17
3.3 Die Bedeutung von Instagram als Marketingkanal	17
3.3.1 Die Besonderheit von Instagram	18
3.3.2 Nutzungsstatistiken von Instagram	19
3.4 Die Polizei in den sozialen Medien	20
3.5 Die Nachwuchsgewinnung der Polizei Hessen	21
3.5.1 Aktuelle Marketingstrategien	22
3.5.2 Instagram Insights	24
3.5.3 Das Influencer-Potenzial von hessischen Polizeibeamten	26

3.6	Influencer-Strategien anderer Polizeibehörden	29
3.6.1	Die Polizei Niedersachsen als Vorreiter: Community Policing	29
3.6.2	Polizeibeamte als Corporate Influencer	31
3.6.3	Nachwuchswerbung am Beispiel der Polizei Brandenburg	32
4	Empirische Untersuchungen	34
4.1	Methodik & Untersuchungsablauf	34
4.2	Befragung der Instagram-Abonnenten	35
4.2.1	Struktur & Aufbau	35
4.2.2	Planung & Durchführung	38
4.2.3	Auswertung der Ergebnisse	38
4.2.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	47
4.3	Befragung der HfPV-Studierenden	48
4.3.1	Struktur & Aufbau	48
4.3.2	Planung & Durchführung	50
4.3.3	Auswertung der Ergebnisse	50
4.3.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	57
4.4	Experteninterview mit Kerstin Kiel (Polizei Hessen)	58
4.4.1	Planung & Durchführung	58
4.4.2	Ergebnisdarstellung	60
4.4.3	Zusammenfassung der Kernaussagen	62
4.5	Experteninterview mit PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg)	63
4.5.1	Planung & Durchführung	63
4.5.2	Ergebnisdarstellung	65
4.5.3	Zusammenfassung der Kernaussagen	67
5	Hessische Polizeibeamte als Influencer – ein Fazit	68
6	Zusammenfassung	69
	Literatur- und Quellenverzeichnis	70
	Anhangsverzeichnis	80

Abkürzungsverzeichnis

App	Application (dt. Anwendung)
BePo	Bereitschaftspolizei
EAV	Eignungsauswahlverfahren
Inc.	Incorporated (dt. Aktiengesellschaft)
HPA	Polizeiakademie Hessen
KHK('in)	Kriminalhauptkommissar/-in
KK('in)	Kriminalkommissar/-in
KPI	Key Performance Indicators (dt. Leistungskennzahlen)
LPP	Landespolizeipräsidium
PD('in)	Polizeidirektor/-in
PK('in)	Polizeikommissar/-in
PK-A('in)	Polizeikommissaranwärter/-in
POK('in)	Polizeioberkommissar/-in
PÖA	Presse- und Öffentlichkeitarbeit
SMM	Social Media Marketing
UGC	User Generated Content
WWW	World Wide Web (dt. weltweites Internet)
ZPD	Zentraler Polizeipsychologischer Dienst

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Das Social Media Prisma	6
Abbildung 2	Die veränderten Sender-/Empfänger-Strukturen des Social Web	13
Abbildung 3	Influencer erreichen besonders die Jungen	14
Abbildung 4	Die beliebtesten Plattformen der Generation Z	18
Abbildung 5	Anzahl der Instagram-Nutzenden nach Altersgruppen und Geschlecht	19
Abbildung 6	Logo „Kugelsicher“	23
Abbildung 7	Instagram Insights	25
Abbildung 8	Beiträge von #PKAOlli bei Instagram	26
Abbildung 9	Beitrag von #PKAOlli am 21. Juli 2020	28
Abbildung 10	Instagram Profile der Polizei Niedersachsen bis September 2020	30
Abbildung 11	Die „Instacops“ aus Hannover	31
Abbildung 12	Beiträge von PK-A'in Anne auf Instagram	33
Abbildung 13	Übersicht über die Altersgruppen der befragten Personen	38
Abbildung 14	Das Nutzungsverhalten auf den Social-Media-Plattformen	39
Abbildung 15	Die Nutzungszeiträume auf den Social-Media-Plattformen	40
Abbildung 16	Bewertungen zu eigenen Polizei-Influencer-Accounts	42
Abbildung 17	Bewertungen zu den Beiträgen von #PKAOlli	43
Abbildung 18	Bewertungen zu der Idee, dass hessische Polizeibeamte eigene Accounts haben	45
Abbildung 19	Antworten zu: Wo würdest Du zukünftig gerne mehr von Polizeibeamten sehen?	46
Abbildung 20	Altersverteilung der Studierenden	50
Abbildung 21	Bewertungen zu eigenen Polizei-Influencer-Accounts	52
Abbildung 22	Bewertungen zu den Beiträgen von #PKAOlli	53
Abbildung 23	Würden generell Beiträge von Polizei-Influencern dazu führen, dass...?	54
Abbildung 24	Bewertungen zu der Idee, dass hessische Polizeibeamte eigene Accounts haben	55

Abbildung 25 Antworten zu: Wo würdest Du zukünftig gerne mehr von
Polizeibeamten sehen?

1 Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

*"Nachwuchssorgen: Ausbildungsplätze bei der Polizei bleiben unbesetzt."*¹

Diese Schlagzeile, veröffentlicht von der Hessenschau im Juli 2020, bringt es auf den Punkt: die Hessische Polizei sucht händeringend nach qualifizierten Nachwuchskräften. 500 neue Anwärterinnen und Anwärter sollten ursprünglich im Februar 2020 eingestellt werden. Tatsächlich waren es jedoch nur 334.² Somit blieb rund ein Drittel der geplanten Stellen unbesetzt. Für den Studienbeginn im September musste die Hessische Polizei sogar ihre Bewerbungsfrist bis zum 31.08.2020 verlängern. Auch der neu ins Leben gerufene Studiengang „Cyberkriminalistik“ sollte ursprünglich im September 2020 an den Start gehen. Kurz vor seinem Beginn musste dieser dann jedoch abgesagt werden – mangels Bewerberinnen und Bewerbern.³

Es sind nur wenige, aber sehr eindrückliche Beispiele, welche zeigen, dass die Gewinnung von Nachwuchskräften derzeit ein noch wichtigeres Thema darstellt, als es ohnehin schon der Fall ist. Im Rahmen dessen hört man dabei immer wieder ein und denselben Satz: „Die Polizei braucht junge und motivierte Menschen“. Ein zeitloser Satz, der beständiger nicht sein kann und doch eine Zielgruppe meint, die einem kontinuierlichen Wandel unterliegt und sich mittlerweile in der „Generation Z“⁴ wiederfindet. Der Begriff „Digital Natives“ beschreibt sie am besten: junge Heranwachsende, die vollkommen digital aufgewachsen sind und welche schon lange nicht mehr nach Ausbildungsplätzen oder Jobs in den Stellenanzeigen der Tageszeitungen suchen. Stattdessen informieren sie sich online und müssen dort abgeholt und begeistert werden, wo sie heutzutage mehr denn je unterwegs sind: bei Instagram, Snapchat, YouTube & Co.⁵

Die sozialen Medien als Hoffnungsträger der modernen Nachwuchsgewinnung?

Das sog. Social-Media-Marketing hat sich schon längst bewährt und ist bereits fester Bestandteil bei über 75% der deutschen Unternehmen. Es umfasst, neben der unternehmerischen Selbstdarstellung, der Produktvermarktung und der Kundengewinnung auch die Rekrutierung von potenziellem Nachwuchs in den sozialen Medien und genießt inzwischen einen hohen Stellenwert bei einer Vielzahl der Unternehmen.⁶

¹ Hessenschau (Hrsg.) 2020a, online.

² Vgl. Frankfurter Rundschau (Hrsg.) 2020, online.

³ Vgl. Hessenschau (Hrsg.) 2020b, online.

⁴ Die als „Z“ bezeichnete Generation wurde zwischen 1995 und 2010 geboren.

⁵ Vgl. Noeske 2018, 11.

⁶ Vgl. Statista (Hrsg.) 2020a, 11.

Doch so wertvoll die sozialen Medien als Marketing-Instrument auch sind, desto mehr müssen die Unternehmen darauf achten, ihre Konzepte zeitgemäß und zielgruppenorientiert zu gestalten. Im Zeitalter der Generation Z reicht es heutzutage nicht mehr aus, sich als Unternehmen nur noch über die Corporate Identity, also die eigene Marke, in den sozialen Medien zu präsentieren. Vielmehr sind es Authentizität, Transparenz und Vertrauen, mit denen gegenüber den Bewerberinnen und Bewerbern gepunktet werden muss.

"Kommunikation auf Augenhöhe. [...] ohne Hierarchiedenken und Karriere-kalkül." ⁷

Welche Personengruppe ist für diese Art der Wertevermittlung besser geeignet als die eigenen Mitarbeiter? Beispielsweise durch das Erzählen von Geschichten aus dem Berufsalltag, dem sog. „Storytelling“, kann sich so potenzieller Nachwuchs ein eigenes und vor allem persönliches Bild vom Unternehmen machen.

Mithilfe des so entstandenen Corporate-Influencer-Marketings wurde eine neuartige Werbestrategie geschaffen, die sich inzwischen bei vielen Unternehmen bewährt hat. Hierbei setzen Unternehmen im Bereich des Personalmarketings auf eigene Mitarbeiter, die sich zusätzlich mit dem Unternehmen identifizieren und als Markenbotschafter die Werte des Unternehmens gegenüber der Community vermitteln.

Auch der öffentliche Dienst kommt um diese Entwicklung nicht herum und muss sich kontinuierlich mit den neuen Wegen der Nachwuchswerbung beschäftigen, um stetig am Ball zu bleiben.

Der Einsatz von Polizistinnen und Polizisten als Corporate Influencer, welcher bei anderen Polizeibehörden schon längst gängige – und vor allem erfolgreiche – Praxis ist, findet bei der Polizei Hessen in diesem Ausmaß bisher keine Anwendung. Dabei muss auch die Hessische Polizei stets mit der Zeit gehen, um so nachhaltig für geeigneten Nachwuchs sorgen zu können.

⁷ Wagner 2017, online.

1.2 Zentrale Fragestellung & Zielsetzung

Aufgrund der zuvor erläuterten Problematik soll im Zuge dieser wissenschaftlichen Forschungsarbeit untersucht werden, wie sich der Einsatz von Corporate Influencern auf die Nachwuchsgewinnung der Hessischen Polizei auswirken würde.

Im Rahmen dessen wird zunächst ein Grundverständnis hinsichtlich der sozialen Medien, sowie des Einsatzes dieser zu Marketingzwecken vermittelt. Aufbauend darauf wird das Phänomen des Influencers beleuchtet, sowie geeignete Methoden vorgestellt, um auch eigene Mitarbeiter als Influencer in Unternehmen einsetzen zu können. Das damit einhergehende Social-Media-Recruiting bildet einen bedeutenden Grundpfeiler dieser Arbeit. Hierbei sollen, neben der Erläuterung dessen, besonders die Effekte des Corporate-Influencer-Marketings, im Hinblick auf die Rekrutierung von Nachwuchskräften, beleuchtet werden.

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen, folgt eine ausführliche Darstellung der Polizei Hessen in den sozialen Medien. Hierbei werden sowohl aktuelle Marketingstrategien als auch das Influencer-Potenzial von hessischen Polizeibeamtinnen und -beamten, am Beispiel von #PKAOlli, beleuchtet. Anschließend werden ausgewählte Influencer-Strategien anderer Polizeibehörden dargestellt. Hierfür wurden besonders prägnante Beispiele gewählt, um das Potenzial der Nachwuchswerbung mittels Polizei-Influencern aufzuzeigen.

Zur Erforschung des Untersuchungsziels wird im Anschluss eine empirische Sozialforschung durchgeführt. Im Zuge dessen werden die Ergebnisse zweier Online-Befragungen sowie zweier Experteninterviews vorgestellt und analysiert. Diese sollen zum einen den Ist-Stand des Online-Auftritts der Polizei Hessen und die Wirkung der Beiträge von #PKAOlli als Influencer darstellen. Zum anderen sollen sie jedoch auch aussagekräftige Schlüsse darüber geben, ob sich der zukünftige Einsatz von Influencern bei der Hessischen Polizei, im Rahmen der Erstellung von personalisierten Social-Media-Accounts, als weiteres Instrument der Nachwuchsgewinnung etablieren kann.

Die durch die Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse werden schließlich zusammengeführt und bewertet. Abschließend erfolgt die Beleuchtung der damit verbundenen Chancen und Risiken sowie eine Zusammenfassung dieser Arbeit.

2 Social Media im Web 2.0: ein Überblick

Die sozialen Medien gehören für die meisten Menschen zum heutigen Alltag dazu. Sie sind vielseitig und bieten ihren Nutzerinnen und Nutzern ein breites Spektrum an Möglichkeiten. Das sich daraus ergebende Potenzial soll in den folgenden Kapiteln näher erläutert werden. Sie geben einen Einblick in die Entstehung der sozialen Medien sowie der daraus resultierenden, neuartigen Marketingmöglichkeiten und schaffen so ein fundamentales Grundwissen, welches für das Verständnis der weiteren Ausführungen dieser Arbeit von hoher Bedeutung ist.

2.1 Web 2.0 und Social Web

Das Internet von heute ist ein Medium, dessen Ursprung sich im Jahr 1993 wiederfindet.⁸ Was sich zunächst als „Web 1.0“ etablierte, ist heutzutage unter der Bezeichnung „Web 2.0“ für einen Großteil der Weltbevölkerung längst Standard geworden.⁹ Als das World Wide Web (WWW) in den 1990er Jahren an die Seite der analogen Massenmedien, wie Zeitung, Fernsehen und Rundfunk trat, war dieses zunächst nur auf den Konsum der darin veröffentlichten Inhalte begrenzt. Somit war eine Interaktions- oder Partizipationsmöglichkeit seitens der Nutzerinnen und Nutzer des WWW nicht vorgesehen. Erst im Laufe seiner Entwicklung, mit dem Einläuten des Zeitalters des „Web 2.0“, änderte sich dies durch neue Publikations- und Kommunikationsmöglichkeiten grundlegend.

Der Begriff „Web 2.0“ entstand während eines Brainstormings im Rahmen einer Konferenz des O'Reilly-Verlags im Jahre 2004.¹⁰ Der gleichnamige Gründer und Verleger Tom O'Reilly definierte ihn damals wie folgt:

*"Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them."*¹¹

Im Gegensatz zum Web 1.0 liegt der Fokus des Web 2.0 auf dem sog. User Generated Content („UGC“). Der angloamerikanische Begriff umschreibt hierbei alle von den Nutzerinnen und Nutzern selbst generierten Medieninhalte, wie z.B. Texte, Bilder, Audio- oder Videobeiträge.¹² Im Sinne dieses Gedanken sollten kollektive Intelligenz bzw. vernetztes Wissen die starren Strukturen des Web 1.0 auf-

⁸ Vgl. Meinel/ Sack 2009, 83; Briggs/ Burke 2002, 307-312.

⁹ Vgl. Miniwatts Marketing Group 2020, online.

¹⁰ Vgl. Fehr 2014, 10.

¹¹ Fehr 2014, 10.

¹² Vgl. Geiring 2017, 30.

brechen und die Menschen durch technische Realisierungen miteinander vernetzen. Neu entstandene interaktive Plattformen, wie z.B. Weblogs, Chatrooms, Wikis, Tauschbörsen, Foren, soziale Netzwerke, Bild- und Videoportale, sowie Instant Messaging Apps machten es nunmehr möglich, gemeinsam miteinander zu kommunizieren. Das sog. „Mitmach-Web“ war entstanden.

Die mit dem Web 2.0 oft bezeichnete „Renaissance des WWW“ führte zu einer ständigen Neuentwicklung von Programmen und Inhalten durch die Konsumierenden selbst. So wandelte sich das Bild der Konsumenten hin zu sog. „Prosumumenten“¹³.

Neben dem Begriff des Web 2.0 hat sich auch der Begriff des „Social Web“ etabliert. Im Gegensatz zu Ersterem, beschreibt das Social Web den sozialen Aspekt der Nutzerbeteiligung und nicht den technologischen Fortschritt des Internets.¹⁴

2.2 Social Media

Die Interaktions- und Publikationsmöglichkeiten des Social Web haben zu einem bedeutenden Anstieg des Mitteilungs- und Kommunikationsverhaltens der gesamten Weltbevölkerung geführt. Besonders die sozialen Medien gewannen hierbei an immer größer werdender Bedeutung. Seit der Entstehung sozialer Netzwerke um das Jahr 2004 herum, sind derzeit rund 3,81 Milliarden Menschen in den sozialen Medien (engl. Social Media) monatlich aktiv.¹⁵

Doch auch wenn der Begriff Social Media bei seinen Nutzerinnen und Nutzern sowie in einschlägigen Fachkreisen häufig Verwendung findet, existiert hierzu bis heute keine einheitliche Definition.

Prof. Dr. Uwe Hettler definierte den Begriff „Social Media“ im Jahr 2012 wie folgt:

„Persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0, sollen mit dem Begriff „Social Media“ umschrieben werden. Social Media ermöglicht, unterstützt durch entsprechende Internettechnologien, sich mitzuteilen und in Online-Gemeinschaften zu kommunizieren.“¹⁶

¹³ Der Begriff „Prosument“ (engl. „prosumer“) ist eine gängige Wortkreuzung aus „Produzent“ und „Konsument“ (engl. „professional“ und „consumer“).

¹⁴ Vgl. Geiring 2017, 27.

¹⁵ Vgl. Statista (Hrsg.) 2020b, 8.

¹⁶ Hettler 2010, 14.

Der Gedanke des gegenseitigen Austausches und des „sich Mitteilens“ greifen auch Andreas M. Kaplan und Michael Haenlein auf. Nach deren Definition ist Social Media:

"[...] eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Herstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen.“¹⁷

Neben diesen beiden Definitionen existieren weitere zahlreiche Erläuterungsvorschläge zur o.g. Begrifflichkeit. Die Kernaussage bleibt jedoch bei allen gleich.

Doch so weit gefasst die Definitionen auch sind, so unterschiedlich und vielseitig sind die Social Media Angebote im Internet (► Abb.1). Neben den gängigsten sozialen Netzwerken, wie u.a. Facebook, Instagram, Snapchat und Co., gelten auch Instant-Messenger, wie WhatsApp und WeChat, sowie Weblogs und Foren als wichtige Arten von sozialen Medien.¹⁸

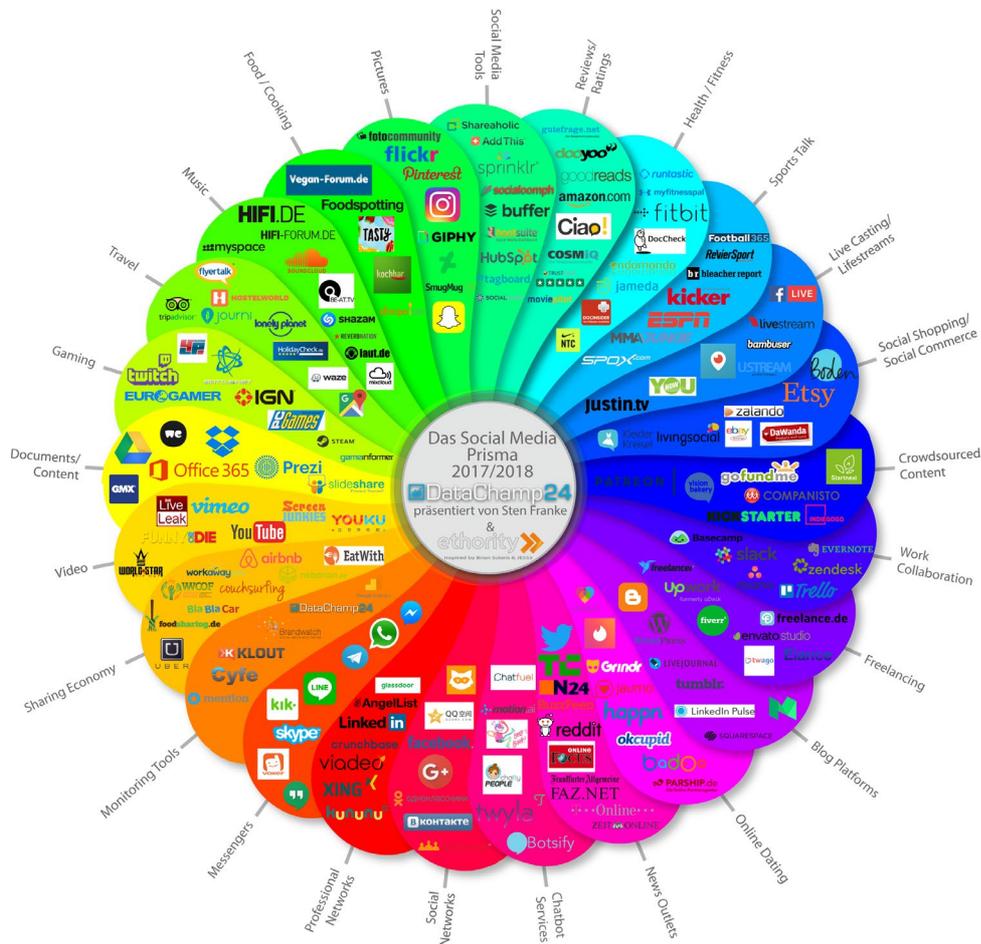


Abbildung 1 Das Social Media Prisma¹⁹

¹⁷ Kaplan/ Haenlein, 59.

¹⁸ Vgl. Statista (Hrsg.) 2020c, online.

¹⁹ Vgl. <https://ethority.de/social-media-prisma/>

Laut einer Erhebung des Statistischen Bundesamtes gehören 16- bis 24-Jährige mit einer Nutzungsrate von 89% zu der am häufigsten vertretenen Altersgruppe in den sozialen Netzwerken.²⁰ Bis zu 221 Minuten verbringen Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren tagtäglich im Internet, wobei die sozialen Netzwerke YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat und Facebook die Ränge 1 bis 5 der beliebtesten Internetaktivitäten belegen.²¹ Laut einer Studie der ARD/ZDF verbrachte die Altersgruppe der unter 30-Jährigen mit knapp sechs Stunden täglich die meiste Zeit im Internet.²² Nicht nur diese Zahlen sind ein Indiz dafür, welch enormes Potential in der Nutzung der sozialen Medien steckt.

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit können jedoch nicht alle Social Media Plattformen untersucht werden, weshalb die Anzahl der untersuchungsrelevanten Plattformen auf die wichtigsten begrenzt wurde. Hierbei handelt es sich um Facebook, Instagram, YouTube sowie Twitter, Snapchat und TikTok. Diese werden im Folgenden vorgestellt, um ein Grundverständnis der einzelnen Funktionen zu erhalten.

2.2.1 Facebook

Facebook ist eines der „Urgesteine“ der sozialen Netzwerke. Es ging am 4. Februar 2004 online und wird mittlerweile weltweit von etwa 2,7 Milliarden Menschen genutzt.²³

„Auf Facebook bleibst du mit Menschen in Verbindung und teilst Fotos, Videos und vieles mehr mit ihnen.“

Wie der offizielle Slogan derzeit auf der Startseite www.facebook.com verrät, soll die Plattform primär der Kommunikation und Interaktion zwischen Freunden und Bekannten, aber auch fremden Menschen dienen. Der Grundgedanke von Facebook, ein modernes und interaktives Freundschaftsalbum zu präsentieren, spielt dabei schon lange eine eher untergeordnete Rolle. Heute rühmt sich Facebook verschiedenster Funktionen.

Nutzerinnen und Nutzer erhalten so u.a. die Möglichkeit, Beiträge zu posten, Fotos, Videos oder interessante Links einzustellen, das eigene Unternehmen zu bewerben oder Umfragen zu starten. Man kann sich Interessensgemeinschaften anschließen oder Live-Aufnahmen streamen, mit denen in Echtzeit interagiert werden kann.²⁴ Alles basiert hier auf dem Grundgedanken der Interaktion durch das Drücken des „Gefällt mir“-Buttons, sowie des Kommentierens oder Teilens von Beiträgen.

²⁰ Vgl. Statista (Hrsg.) 2020d, online.

²¹ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.), 33.

²² Vgl. Frees/Koch 2018, 404.

²³ Vgl. Statista (Hrsg.) 2020e, 3.

²⁴ Vgl. Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (Hrsg.) 2020a, online.

2.2.2 Instagram

Die Plattform Instagram wurde im Oktober 2010 der Öffentlichkeit vorgestellt. Aufgrund ihres schnellen Erfolgs wurde sie im Jahr 2012 von Facebook Inc. aufgekauft. Im Gegensatz zu Facebook ist die App Instagram eine reine Foto-Sharing-Plattform, die hauptsächlich für die Nutzung von mobilen Endgeräten entwickelt wurde. Somit ist es den Nutzerinnen und Nutzern ausschließlich möglich, Bild- oder Videobeiträge einzustellen, die dann von der Community geliked, kommentiert oder geteilt werden. Die Beiträge werden dabei mit einem Text oder Hashtag („#“)²⁵ versehen, um somit schneller gefunden werden zu können. Zusätzlich besteht bei Instagram die Möglichkeit des Hochladens von Stories, welche für die anderen Nutzerinnen und Nutzer für 24 Stunden sichtbar bleiben. Dasselbe gilt für Live-Videos, die ebenfalls in die Stories implementiert werden können. Auch Instagram bietet die Möglichkeit, mit einem eigenen Messenger untereinander privat zu chatten.²⁶

Besonders für Jugendliche hat sich Instagram inzwischen zu einer beliebten Selbstdarstellungsplattform entwickelt. Der Erfolg von Instagram wird nicht zuletzt daran festgemacht, dass das Netzwerk im Juni 2018 die Marke von einer Milliarde Nutzerinnen und Nutzern geknackt hat.²⁷ In Deutschland nutzen derzeit über 21 Millionen Personen die Plattform.²⁸ Instagram ist somit, nach Facebook, das bedeutendste soziale Netzwerk im Bereich der Kommunikation und Interaktion, weltweit.

2.2.3 YouTube

Die Plattform YouTube dient seit ihrer Entstehung im Jahr 2005 des Konsums von hochgeladenem Videomaterial. Angemeldete Personen können mit diesen Videos, in Form einer Bewertung oder eines Kommentars, interagieren. Durch die Übernahme von Google im Jahr 2006 ist für diese Funktionen ein Google-Konto erforderlich.²⁹ Zwar wird die Plattform primär rezeptiv verwendet, dennoch steigt immer mehr der Anteil an Jugendlichen, welche dort ihre eigenen Videos hochladen. Besonders Influencer, also erfolgreiche YouTuber mit hohen Reichweiten, sind aktuell hoch im Trend. Mithilfe professionell produzierter Videos schaffen sie es, gezielte (Werbe-)Botschaften an die breite Masse der Zuschauerinnen und Zuschauer zu streuen und tragen so nicht unerheblich zum Meinungsbild der Abonnentinnen und Abonnenten bei. Je mehr Abonnements ein YouTube-Kanal hat, desto höher ist die entsprechende Zahl der Aufrufe und die Reichweite dessen.³⁰

²⁵ Hashtags sind mit einem „#“ gekennzeichnete Schlagworte, die dabei helfen, Beiträge über die Suche der jeweiligen Plattform schneller zu finden.

²⁶ Vgl. Koblike, Kap. 2.1.8.

²⁷ Vgl. Statista (Hrsg.) 2018a, online.

²⁸ Vgl. Firsching 2020a, online.

²⁹ Vgl. Tembrink/ Szoltysek/ Unger 2014, 29.

³⁰ Vgl. Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (Hrsg.) 2020a, online.

2.2.4 Snapchat

Die Plattform Snapchat reiht sich per Definition in die Reihe der Instant-Messenger-Apps ein und ist doch alles andere als ein reiner Messenger. Das Besondere dieser im Jahr 2011 veröffentlichten App ist die Möglichkeit, Fotos und Videos an einzelne Personen verschicken zu können, die sich nach einmaligem Ansehen auf dem Empfangsgerät von selbst wieder löschen. Vor dem Versenden können die Bilder und Videos mittels zusätzlicher Effekte und Filter bearbeitet werden. Somit wird aus einem einfachen Selfie gerne mal ein Regenbogen-speiendes Einhorn oder ein die Zunge herausstreckender Hund. Aus diesem Grunde liegt die Nutzungsquote der 14- bis 19-Jährigen mit durchschnittlich 82% deutlich weiter vorne, als die der anderen Altersgruppen mit nur 17%.³¹ Doch besonders Unternehmen schreckt die Nutzung der Plattform derzeit noch ab, da Snapchat vielen Firmen nicht die Art Seriosität bieten kann, wie sie sich in den sozialen Netzwerken gerne präsentieren würden. Dies spiegelt sich auch in aktuellen Umfragen wider, denn derzeit nutzen nur 5,2% der Unternehmen Snapchat für ihre Image-Werbung.³²

2.2.5 Twitter

Twitter gehört zu den sog. Microbloggingdiensten und wurde 2006 ins Leben gerufen. Hauptmerkmal dieser Plattform ist die Maximallänge der Kurznachrichten von bis zu 280 Zeichen. Auf Twitter können die Nutzerinnen und Nutzer sowohl kurze Äußerungen als auch Bilder und Videos veröffentlichen, welche anschließend durch die Öffentlichkeit „retweeted“, also geteilt, werden können. Als Vorreiter dieser Dienste führe Twitter die heute bekannten Hashtags ein, welche später auch in die anderen Social-Media-Plattformen integriert wurden. Auch hier können eingestellte Beiträge mit einem Herz „geliked“ werden.³³ Mit einem diesjährigen Plus von 34% und weltweit rund 186 Millionen aktiven Nutzern kann Twitter zwar weiterhin einen erneuten Rekordanstieg verzeichnen, allerdings bleibt der Dienst trotzdem weit hinter den vorherigen vorgestellten Social-Media-Plattformen.³⁴

2.2.6 TikTok

Der neueste Konkurrent im Bereich Social Media ist die Plattform TikTok. Mit dem Slogan „Make Your Day“ ging das bisher jüngste Netzwerk im November 2016 online. Der chinesische Hersteller Bytedance erschuf mit dieser Plattform ein Videoportal, bei dem der Fokus auf der Lippensynchronisation und allgemeinen kurzen Videoclips liegt.

³¹ Vgl. Statista (Hrsg.) 2017, online.

³² Vgl. Statista (Hrsg.) 2020f, 10.

³³ Vgl. Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (Hrsg.) 2020a, online.

³⁴ Vgl. Firsching 2020b, online.

Angemeldete Nutzerinnen und Nutzer haben hier die Möglichkeit ihre selbst erstellten, maximal 60 Sekunden langen Clips über ihr Handy hochzuladen und mit der weltweiten Community zu teilen. Wie auch bei anderen Plattformen, können die User eine Vielzahl vorgegebener Spezialeffekte und Filter nutzen, um ihre Videos noch weiter zu personalisieren. Die Attraktivität von TikTok steigt stetig: Wurden Ende 2017 noch knapp 50 Millionen Downloads der App registriert, waren es im vierten Quartal 2018 bereits knapp 220 Millionen. Damit ist TikTok in der kurzen Zeit auf Platz sieben der größten Social Networks und Messenger, nach Anzahl der angemeldeten Nutzerinnen und Nutzer, aufgestiegen. Besonders hervorzuheben ist der geringe Altersdurchschnitt der User: Im Gegensatz zu den anderen Social Media Plattformen ist hier, mit rund 69%, vorzugsweise die jüngere Generation (16- bis 24-Jährige) am stärksten vertreten.³⁵

Auch wenn die vorherige Aufzählung nur eine geringe Auswahl an Social-Media-Plattformen darstellt, wird anhand der Nutzungsdaten deutlich, wie viel Potenzial in den einzelnen Netzwerken steckt. Neben Privatpersonen nutzen nun auch immer mehr Unternehmen die Sozialen Netzwerke.³⁶ Über 25 Millionen Unternehmen präsentieren sich derzeit bei Instagram mit einem eigenen Profil – 220 Millionen Menschen greifen täglich darauf zu.³⁷ Folglich ist es sinnvoll, dass auch Firmen mit dem Lauf der Zeit gehen und sich ebenfalls in den sozialen Medien präsentieren. Das daraus entstandene Social-Media-Marketing gewinnt daher immer mehr an Bedeutung.

2.3 Social-Media-Marketing

In den letzten 15 Jahren hat sich das Internet von einem reinen Konsummedium zum Social Web entwickelt; einem sozialen Medium, bei dem die Kommunikation und die Vernetzung der Nutzerinnen und Nutzer im Vordergrund steht.³⁸ Dabei werden schon länger nicht mehr nur private Informationen untereinander ausgetauscht, sondern vielmehr auch Informationen über Produkte, die man mag oder Unternehmen, mit denen man gute Erfahrungen gemacht hat. Solche Informationen haben einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Nutzerinnen und Nutzer, da Menschen eher dazu neigen, Freunden und Bekannten zu vertrauen, als den Informationen eines Unternehmens.³⁹ Sind die Konsumentinnen und Konsumenten mit bestimmten Produkten oder Dienstleistungen zufrieden, empfehlen sie diese auch über ihre eigenen Profile in den sozialen Medien weiter. Genau dieses Potential nutzen Unternehmen mithilfe des Social-Media-Marketings.

³⁵ Vgl. Firsching 2020c, online.

³⁶ Vgl. Statista (Hrsg.) 2020g, online.

³⁷ Vgl. Firsching 2020, online.

³⁸ Vgl. Weinberg 2014, 8.

³⁹ Vgl. Grabs/ Bannour/ Vogl 2014, 30.

Die Social-Media-Expertin Tamar Weinberg definiert Social Media Marketing als Bestrebung, „eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen.“⁴⁰ Das Hauptaugenmerk liegt hierbei auf der Kommunikation untereinander, welche einen entscheidenden Vorteil gegenüber den klassischen und einseitigen Marketingstrategien mit sich bringt. Es geht darum, „der Community zuzuhören und auf angemessene Weise zu antworten.“⁴¹ Mithilfe dessen eröffnen sich für Unternehmen völlig neue Möglichkeiten der Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen. Zielgruppen, die bisher über die konventionellen Werbemethoden nur sehr schwer bis gar nicht erreicht werden können, können durch diese Form des Marketings eher angesprochen und für die jeweiligen Zwecke begeistert und gewonnen werden. Mithilfe des Social-Media-Marketings können sich Unternehmen auch als attraktive und potenzielle Arbeitgeber darstellen. Hierbei sollte jedoch nicht auf die konventionellen Methodiken, wie z.B. „Wir bieten vielfältige Karriereöglichkeiten.“, zurückgegriffen werden. Vielmehr sollte durch die Kommunikation ein nachhaltiger Dialog zwischen den Nutzerinnen und Nutzern sowie dem Unternehmen hergestellt werden. Ralf T. Kreuzer definierte hierfür die folgenden Grundprinzipien der Kommunikation in den sozialen Medien:

- Ehrlichkeit/Authentizität
- Offenheit/Transparenz
- Kommunikation auf Augenhöhe
- Relevanz
- Kontinuität/Nachhaltigkeit⁴²

Allesamt suggerieren der Online-Community eine Art „Echtheit“ und Glaubwürdigkeit, die nur dann aufrechterhalten werden kann, wenn sich die Unternehmen auch an diese Regeln halten.⁴³

In diesem Zuge wurden die Umgangsformen in den sozialen Netzwerken gelockert. Es wird sich geduzt und hier und da fällt auch mal die eine oder andere „salopp“ formulierte Aussage seitens des Unternehmens. Sogas kommt bei den Followern gut an.⁴⁴ Hierbei sollte jedoch stets die Netiquette beachtet werden, um nicht aufgrund des eigenen Fehlverhaltens von der Community abgestoßen zu werden. Wer mit Wertschätzung und Respekt auf die User zugeht, dem werden diese auch zumeist wieder entgegengebracht. Werden diese Grundsätze beherzigt, dann wird es den Unternehmen auch nachhaltig gelingen, mit den Nutzerinnen und Nutzern eine langfristige Beziehung aufzubauen.

⁴⁰ Vgl. Weinberg 2014, 9.

⁴¹ Vgl. Weinberg 2014, 9.

⁴² Vgl. Kreuzer 2018, 12.

⁴³ Vgl. Kreuzer 2018, 14.

⁴⁴ Vgl. Jahn 2018, online.

Voraussetzung hierfür bleibt jedoch immer, dass die veröffentlichten Inhalte auch für die jeweilige Zielgruppe relevant sind.⁴⁵

Welchen Stellenwert das Social-Media-Marketing derzeit bei den Unternehmen hat, belegen u.a. aktuelle Studien. Insgesamt 87% der im Rahmen einer Studie befragten Unternehmen gaben an, dass sie durch den Einsatz von Social-Media-Marketing eine erhöhte Aufmerksamkeit erzielen konnten.⁴⁶ Mit 94% ist Facebook der absolute Spitzenreiter, was die Nutzung der Social-Media-Plattformen durch die weltweiten Unternehmen betrifft; gefolgt von Instagram mit 76%.⁴⁷

2.4 Influencer-Marketing

Eine besondere Form des Social-Media-Marketings ist der Einsatz von sog. Influencern. Der Münchner Psychologe Martin Falzl beschreibt die auch als „Meinungsmacher“ bezeichneten Personen als:

„[...] kreative Individuen, die regelmäßig öffentlich zugängliche Inhalte produzieren, die bereit sind, dabei mit Marken zusammenzuarbeiten und deren Inhalte Einfluss auf das Verhalten von Followern haben.“⁴⁸

Die Marketingexperten Jan Firsching und Andreas Bersch erläutern den Begriff in ähnlicher Art und Weise:

„Der Begriff Influencer steht für Personen, welche über Inhalte ihre Kommunikation, ihr Wissen und ihre Reichweite, als Experten und Meinungsbilder gesehen werden können.“⁴⁹

Diese digitalen Meinungsmacher können folglich durch ihren Einfluss und ihre Reichweite zur Erreichung unternehmerischer Kommunikations- und Vertriebsziele beitragen. Das Prinzip des Meinungsmachers gab es jedoch schon lange vor dem digitalen Zeitalter. Bereits 1760 kam der Gründer der Porzellanmanufaktur Wedgwood auf die Idee, bekannte Persönlichkeiten für die Vermarktung seiner Produkte zu nutzen. So ließ er schließlich die britische Königsfamilie für seine Erzeugnisse sprechen und konnte damit entsprechende Begehrlichkeiten in der Bevölkerung schaffen.⁵⁰

⁴⁵ Vgl. Kreuzer 2018, S.18.

⁴⁶ Vgl. Statista (Hrsg.) 2020h, online.

⁴⁷ Vgl. Statista (Hrsg.) 2020i, online.

⁴⁸ Reachbird Hub (Hrsg.), online.

⁴⁹ Firsching/ Bersch 2016, 3.

⁵⁰ Vgl. Jahnke 2018, 2.

Was in den 1980er- bis 1990er-Jahren mit bekannten Gesichtern und Stimmen in TV-Werbespots oder der Radiowerbung fortgeführt wurde, ist heutzutage mit der Vernetzung durch die sozialen Medien nochmals deutlich effektiver geworden.⁵¹ Dabei haben die sozialen Medien einen klaren Vorteil: Sie verändern die alten Sender-/Empfänger-Strukturen und erzielen damit eine noch höhere Reichweite (► Abb. 2):

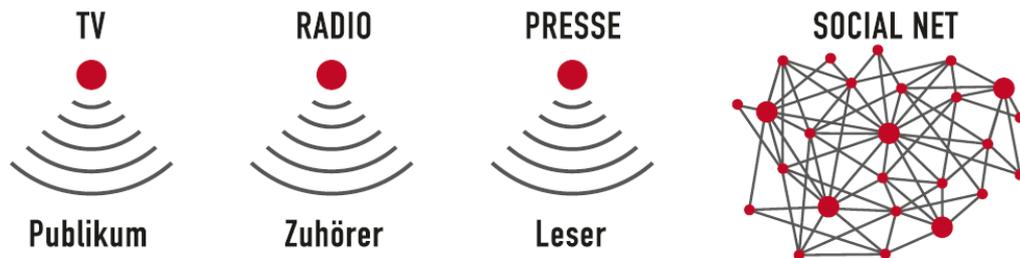


Abbildung 2 Die veränderten Sender-/Empfänger-Strukturen des Social Web⁵²

Im Zeitalter des Web 2.0 und des sich verändernden Mediennutzungsverhaltens der Menschen hat sich das Influencer Marketing als eine der erfolgversprechendsten Marketing-Strategien herausgestellt. Auch in Deutschland gewinnt die Zusammenarbeit mit Meinungsführern, insbesondere via Social Media, zunehmend an Relevanz.⁵³

Heute jedoch können auch Personen Markenbotschafter werden, die nicht erst durch die klassischen Medien bekannt geworden sind. Influencer können mittlerweile Personen wie Politiker, Journalisten, Prominente, aber eben auch Social-Media-Nutzerinnen und -nutzer mit hohen Followerzahlen sein. So erreicht beispielsweise der YouTuber LeFloid (mit bürgerlichem Name Florian Mundt) mit seinem Kanal derzeit über drei Millionen Abonnentinnen und Abonnenten und ist damit auch für Unternehmen als Botschafter interessant. 2014 engagierte ihn die Techniker Krankenkasse für ihre neue Kampagne und 2015 durfte er Bundeskanzlerin Angela Merkel für seinen YouTube-Kanal interviewen.

Allein dieses Video verzeichnet mittlerweile knapp sechs Millionen Aufrufe und zeigt deutlich, dass Influencer als Marketing-Instrument ein durchaus geeignetes Mittel sein können, um bestimmte Themen einer bisher nicht erreichten Zielgruppe vorzustellen.⁵⁴

⁵¹ Vgl. Jahnke 2018, 2.

⁵² Vgl. Jahnke 2018, 2.

⁵³ Vgl. Fries 2019, 4.

⁵⁴ Vgl. Jahnke 2018, 2f.

Dass Influencer einen enormen Einfluss auf die Nutzerinnen und Nutzer der sozialen Medien haben, belegen auch aktuelle Studien zu dem Thema (► Abb. 3). Allein 42% der befragten 18- bis 24-Jährigen gaben hierbei an, dass sie ihre Meinung zu einem Thema oder Produkt aufgrund eines Influencers änderten. Der gleiche Anteil der Befragten hat sich deswegen sogar zu einem Kauf animieren lassen.

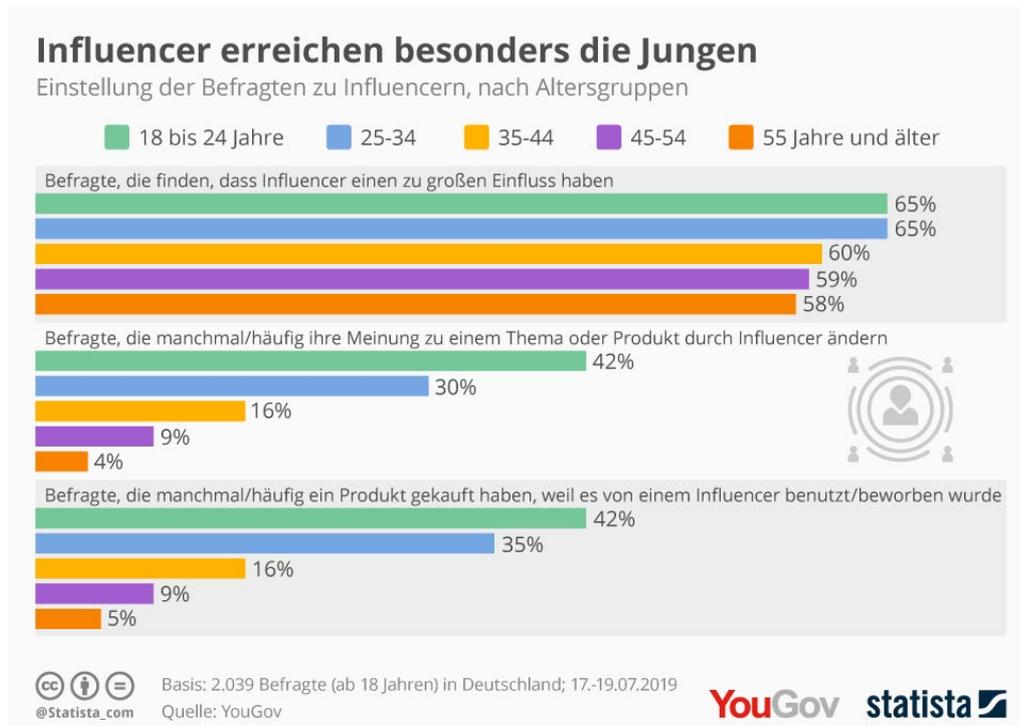


Abbildung 3 Influencer erreichen besonders die Jungen⁵⁵

Im Sinne des Influencer-Marketings werden folglich Meinungsführer gezielt für die jeweiligen Marketingzwecke eingesetzt. Diese Variante des Marketings baut dabei auf einem einfachen Prinzip auf: dem Vertrauen, der Glaubwürdigkeit und der Authentizität des Influencers gegenüber seinen Abonentinnen und Abonenten. Hierdurch werden vor allem die Wertigkeit und die Glaubwürdigkeit der Marketingbotschaft erheblich gesteigert.⁵⁶ Influencer können so z.B. auch Einfluss auf das öffentliche Ansehen von Unternehmen und Arbeitgebern ausüben.⁵⁷

⁵⁵ Vgl. <https://de.statista.com/infografik/18898/beeinflussung-durch-influencer/>

⁵⁶ Vgl. Deges 2018, 16ff.

⁵⁷ Vgl. Riecke 2018, online.

3 Social-Media-Recruiting

In dieser Arbeit liegt der Fokus jedoch nicht in der Vermarktung von Dienstleistungen oder Produkten, sondern in der Rekrutierung von qualifizierten Nachwuchskräften. Die Personalgewinnung steht derzeit vor großen Herausforderungen: der Demografische Wandel, die Globalisierung und der Fachkräftemangel erschweren es, geeignetes Personal für das eigene Unternehmen zu gewinnen.

*Alle Wege führen über Social Media – so auch beim Recruiting.*⁵⁸

Im Zuge der Digitalisierung gewinnt das Social Recruiting als neuartige Personalrekrutierungsmethode zunehmend an Bedeutung.⁵⁹ Anlehnend an das bereits vorgestellte Social-Media-Marketing (► Kapitel 2.3) bietet das sog. Social-Media-Recruiting eine neue und effektive sowie bei den Unternehmen immer beliebtere Methode, um online nach Mitarbeitern zu suchen.⁶⁰ Bereits 50% der Unternehmen versuchten im Jahr 2018 bereits über die sozialen Medien neuen und qualifizierten Nachwuchs zu finden.⁶¹

Hierbei geht es, neben dem Bekanntmachen der eigenen Marke, primär um das Akquirieren von Mitarbeitern durch Maßnahmen des externen Personalmarketings. Der zeitliche und finanzielle Aufwand soll dabei so gering wie möglich gehalten werden, wodurch sich die sozialen Medien als wirtschaftlich effektive Rekrutierungsmethode etabliert haben. Neben Imagekampagnen, Karrieremessen oder klassischen Stellenanzeigen bieten die sozialen Medien verschiedenste Anreizinstrumente und eine entsprechende Kommunikationsplattform, um so ein ausreichend großen Kreis an Bewerberinnen und Bewerbern erschließen zu können.

3.1 Employer Branding

Das übergeordnete Ziel des Personalmarketings ist es, die Attraktivität des Arbeitgebers zu steigern, was bedeutet, dass sich die Unternehmen gegenüber den Mitbewerbern als Marke positiv hervorheben müssen.⁶² Das Employer Branding (dt. Arbeitgebermarkenbildung) verkörpert genau diese Zielsetzung.

⁵⁸ Personio (Hrsg.) 2020, online.

⁵⁹ Vgl. Becker 2020, online.

⁶⁰ Vgl. Statista (Hrsg.) 2018b, online.

⁶¹ Vgl. Kreuzer 2018, 26.

⁶² Vgl. Softgarden (Hrsg.) 2020, online.

Die Deutsche Employer Branding Akademie definiert den Begriff wie folgt:

*„Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber. Kern des Employer Brandings ist immer eine die Unternehmensmarke spezifizierende oder adaptierende Arbeitgebermarkenstrategie. Entwicklung, Umsetzung und Messung dieser Strategie zielen unmittelbar auf die nachhaltige Optimierung von Mitarbeitergewinnung, Mitarbeiterbindung, Leistungsbereitschaft und Unternehmenskultur sowie die Verbesserung des Unternehmensimages.“*⁶³

Im eigentlichen Wortsinn meint die Erläuterung nichts anderes, als einem Arbeitgeber ein entsprechendes Image zu verpassen – eine Arbeitgebermarke aufzubauen. Hierfür existieren mittlerweile unzählige Ansätze, um dieses Ziel zu erreichen. Mithilfe von Werbeagenturen, Personalmarketing-Dienstleistern sowie den sozialen Medien versuchen Unternehmen ihr Image immer weiter zu verbessern. Doch trotz dieser Maßnahmen scheinen einige der Ansätze des Employer Brandings nicht die Wirkung zu erzielen, wie es sich die Unternehmen ursprünglich erhofft haben.⁶⁴

Wie in den vorherigen Kapiteln ist hierbei eines besonders wichtig: die Authentizität. Auch wenn diese und der Begriff des Marketings keinen grundsätzlichen Gegensatz zueinander darstellen, so werden vielerlei Marketingmaßnahmen oft schon als Produktwerbung empfunden – spätestens dann, wenn Arbeitgeber versuchen, ihre Werte verallgemeinert und im Hochglanzformat darzustellen.

Im aktuellen Zeitalter weicht die optimistische Denkweise der Millennials⁶⁵ zugunsten des realistischen Denkens der Generation Z. Denn anders als in den vorherigen Generationen, fühlt sich die zwischen 1995 und 2010 geborene Jugend nicht mehr von der Darstellung von Idealen und perfekten Gegebenheiten angesprochen. Stattdessen sucht sie nach Produkten und Botschaften, die die realen Bedingungen widerspiegeln.⁶⁶ „[Die] Denkrichtung und Merkmale dieser Jugendlichen sind vollkommen anders als die der Generation Y.“, schlussfolgert der Arbeitsweltexperte Christian Scholz aus der Befragung seiner Studierenden.⁶⁷ Die Bewerberinnen und Bewerber von heute wollen „stärker denn je erfahren, wie es beim Arbeitgeber tatsächlich zugeht – außerhalb von Marketingkampagnen und Employer-Branding-Einerlei.“⁶⁸ Was wäre also, wenn man zur Steigerung der „Echtheit“ die Zielsetzungen und Methoden des Employer Brandings mit dem Einsatz von eigenen Mitarbeitern vereint?

⁶³ Stierle/ Wehe/ Stiller 2017, 996.

⁶⁴ Vgl. Scheller 2018, online.

⁶⁵ Die Millennials, auch Generation Y genannt, wurde zwischen 1980 und 1995 geboren.

⁶⁶ Vgl. Criteo (Hrsg.) 2018, online.

⁶⁷ Vgl. Welt (Hrsg.) 2016, online.

⁶⁸ Scheller 2018, online.

3.2 Corporate Influencer

*„Menschen kommunizieren gerne mit Menschen, weniger mit Marken oder Firmen.“*⁶⁹

Dieser Gedanke führte zur Etablierung des sog. Corporate Influencers – nach gängigen Definitionen Mitarbeiter eines Unternehmens, die in ihren eigenen Social-Media-Kanälen Unternehmensthemen kommunizieren, um so das Erreichen der betrieblichen Ziele zu unterstützen.⁷⁰ Gemäß aktueller Studien setzen bereits 49% der deutschen Unternehmen auf den Einsatz von Corporate Influencern.⁷¹

Doch warum rücken Markenbotschafter aus den eigenen Reihen immer mehr in den Vordergrund? Einer der Hauptgründe liegt hierbei in der Glaubwürdigkeit der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, welche als wichtiger Bestandteil des herkömmlichen Influencer-Marketings gelten (► Kapitel 2.4).⁷² Neben dieser ist jedoch auch die Vermittlung von Authentizität und Vertrauen durch jene ausschlaggebend, was besonders durch die eigene Identifikation mit dem Unternehmen bekräftigt wird.⁷³

Als Marke die gleiche Engagement-Rate⁷⁴ zu einem Beitrag zu erhalten wie eine Person, gestaltet sich deutlich schwieriger.⁷⁵ Corporate Influencer ermöglichen es, die Themen ihrer Unternehmen nicht nur glaubwürdiger und spannender zu kommunizieren, sondern diese auch zielorientierter und relevanter darzustellen. Fakt ist: Die eigenen Mitarbeiter sind die besten Markenbotschafter. Niemand kennt das eigene Unternehmen besser, niemand weiß mehr über die Belange der jeweiligen Zielgruppe und niemand ist mit mehr Leidenschaft und Authentizität dabei.⁷⁶

3.3 Die Bedeutung von Instagram als Marketingkanal

Wer jünger als 25 Jahre ist, steuert derzeit direkt auf den Arbeitsmarkt zu und gehört damit zur Generation Z. Sie ist in einer mobilen, digitalen Internetwelt aufgewachsen, in der nicht mehr „mobile-first“, sondern „mobile-only“ gilt. Bereits 75% der 10- bis 11-Jährigen besitzen ein eigenes Smartphone. In den darauffolgenden Jahren sind es im Schnitt sogar 95%.⁷⁷ Die Generation hat das Handy stets griffbereit und nutzt es vorrangig, um in den sozialen Medien aktiv zu sein.

⁶⁹ Müller 2019, online.

⁷⁰ Vgl. Sturmer 2020, 3f.

⁷¹ Vgl. news aktuell GmbH (Hrsg.), online.

⁷² Vgl. Sturmer 2020, 3f.

⁷³ Vgl. Deges 2018, 16ff.

⁷⁴ Als Engagement-Rate wird die Interaktionsrate der Follower auf Beiträge bezeichnet.

⁷⁵ Vgl. Müller 2019, online.

⁷⁶ Vgl. Hanke 2020, online.

⁷⁷ Vgl. Statista 2019, online.

Social Media bietet den Jugendlichen ständige Verfügbarkeit und die Möglichkeit, sich selbst zu bestimmen und zu verwirklichen.⁷⁸

Vor allem Instagram hat sich in diesem Zuge bei der Generation Z als äußerst beliebteste Plattform entwickelt, was auch die folgende Infografik (► Abb. 4) belegt. Mit knapp 60% stellt die App den ersten Platz der beliebtesten sozialen Netzwerke bei den Jugendlichen dar – dicht gefolgt von Snapchat und Facebook.

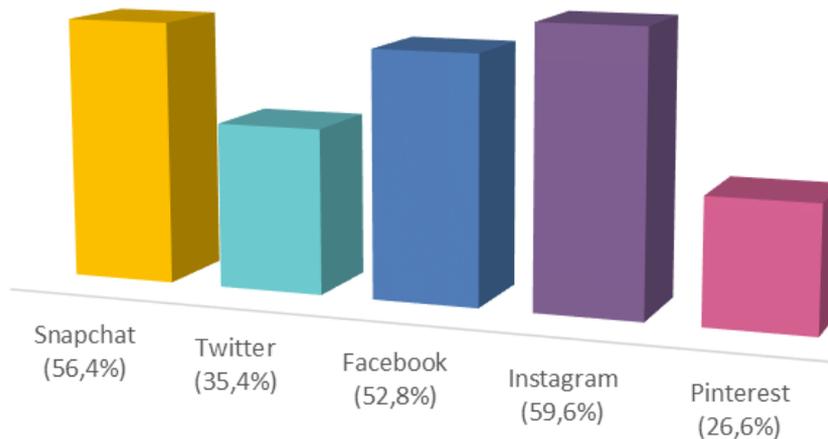


Abbildung 4 Die beliebtesten Plattformen der Generation Z⁷⁹

Das Foto- und Video-Sharing-Netzwerk zählt somit zu den meistgenutzten Apps weltweit. Dabei spricht es vor allem die jüngeren Zielgruppen an. Allein 90% der Nutzerinnen und Nutzer sind jünger als 35 Jahre.⁸⁰

3.3.1 Die Besonderheit von Instagram

Diese Entwicklung ist u.a. auch darauf zurückzuführen, dass die App Instagram ihren Nutzerinnen und Nutzern zahlreiche attraktive Funktionen bietet. Neben der herkömmlichen Veröffentlichung von Foto- und Video-Beiträgen im Newsfeed, lassen sich, ähnlich wie bei Snapchat, auch sog. Stories einstellen. Diese maximal 15-sekündigen Foto- bzw. Video-Sequenzen, welche mit zahlreichen Filtern und Funktionen individuell bearbeitet werden können, werden der Community am oberen Bildschirmrand des Newsfeeds dargestellt. Auch hier gilt, dass die Beiträge nach einer Frist von 24 Stunden wieder verschwinden. Auch längere Videos lassen sich inzwischen bei Instagram einstellen. Das neue Format IGTV erlaubt es seinen Usern Videos bis zu einer Maximallänge von 60 Minuten, auch im Querformat, einzustellen, was in seiner Funktion stark der von YouTube ähnelt. Nicht zuletzt rundete die Einführung von „Instagram Reels“ Anfang August 2020 das Spektrum Instagrams ab.

⁷⁸ Vgl. Welt (Hrsg.) 2016, online.

⁷⁹ Vgl. Google (Hrsg.) 2016, online.

⁸⁰ Vgl. Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (Hrsg.) 2020b, online.

„Mit Reels kannst du kurze und unterhaltsame Videos auf Instagram erstellen und entdecken.“⁸¹

Diese weitere, an TikTok angelehnte, Funktion bietet den Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, unterhaltsame, 15-sekündige Multi-Clip-Videos aufzunehmen und diese mit verschiedenen Tönen, Effekten und neuartigen Kreativtools zu bearbeiten.⁸² Im Gegensatz zu anderen Plattformen kombiniert die App Instagram jegliche Belange der Online-Community und fasst diese an einem einzigen Ort zusammen. Durch die ständige Weiterentwicklung bleibt sie somit nicht nur am Puls der Zeit; sie ist damit ein deutlich vielseitigeres und attraktiveres Marketinginstrument als andere Plattformen.⁸³

3.3.2 Nutzungsstatistiken von Instagram

Die Belege dafür sind vielseitig. Von etwa 83 Millionen der in Deutschland lebenden Menschen nutzen derzeit knapp 20 Millionen die App Instagram. Vor drei Jahren waren es gerade mal 14 Millionen; vor 5 Jahren nur 3,4 Millionen Menschen. Im Schnitt bedeutet dies eine Wachstumsrate von rund 40% pro Jahr.⁸⁴ In dieser kurzen Zeit ist Instagram somit zu einem der reichweitenstärksten sozialen Netzwerke geworden. Doch nicht nur in Deutschland, sondern auch auf der ganzen Welt ist die Zielgruppe der morgigen Nachwuchskräfte, die heute etwa 16- bis 36-Jährigen, bei Instagram am stärksten vertreten (► Abb. 5). Zusammenfassend bietet die App demnach eine attraktive Plattform, um die von den Unternehmen gesuchte Zielgruppe, vor allem im Sinne der Nachwuchsgewinnung, zu erreichen.

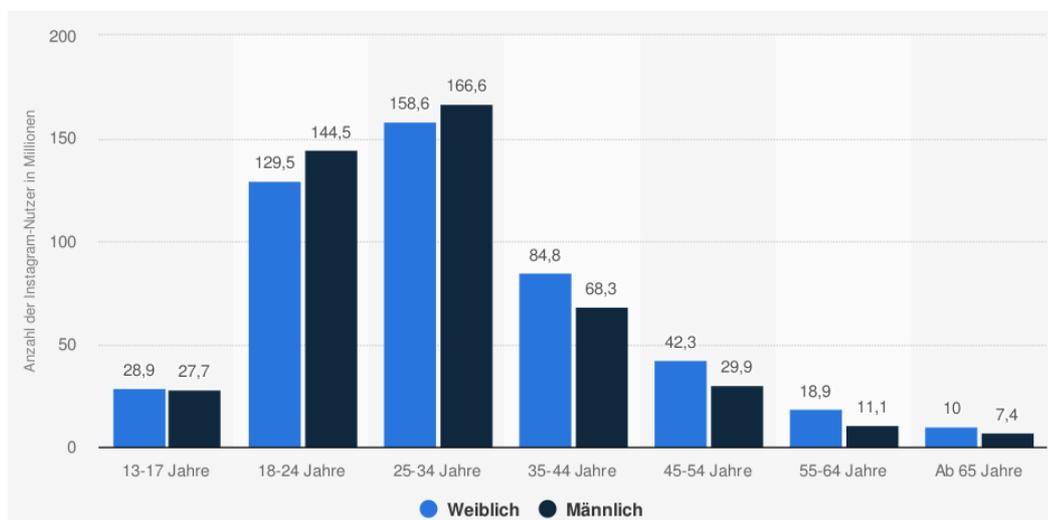


Abbildung 5 Anzahl der Instagram-Nutzenden nach Altersgruppen und Geschlecht⁸⁵

⁸¹ Instagram (Hrsg.) 2020, online.

⁸² Vgl. Instagram (Hrsg.) 2020, online.

⁸³ Vgl. Statista (Hrsg.) 2020, online.

⁸⁴ Vgl. Peeck 2019, online.

⁸⁵ Vgl. Statista (Hrsg.) 2020, online.

In der Regel sind ca. zwei Drittel der Besucherinnen und Besucher von Unternehmensprofilen gar keine Follower der Seite. Auch hier zeigt sich eine der Stärken von Instagram. So schafft es die App, verschiedene Menschen anhand ihrer Interessen auf neue Inhalte aufmerksam zu machen, auch wenn sie den jeweiligen Profilen nicht folgen.⁸⁶ Für Arbeitgeber, wie die Polizei Hessen, eröffnet sich hierdurch ein enormes Potenzial zur Steigerung der Attraktivität des Polizeiberufs. Allein diese Tatsache führt dazu, dass die Beiträge der Karriereseite „Polizei Hessen Karriere“ (@polizeihessenkarriere) regelmäßig Ansichtsquoten von Nicht-Followern im Bereich zwischen 75 und 90% erzielen.⁸⁷

3.4 Die Polizei in den sozialen Medien

Nicht nur für Unternehmen ist es wichtiger denn je, dem Trend der Digitalisierung des Alltags zu folgen. Auch der öffentliche Dienst, insbesondere die Polizeibehörden, müssen mit der Entwicklung des Social Web mitgehen und in den sozialen Medien eine entsprechende Präsenz zeigen. „Die Beteiligung der Polizei im Web 2.0 ist heute nicht mehr wegzudenken.“⁸⁸, sagt der Kommunikationswissenschaftler und Soziologe Oliver Bidlo. Aus der Perspektive der polizeilichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PÖA) bilden die neuen Kommunikationskanäle eine weitere effektive und nachhaltige Möglichkeit, um eine große Gruppe von aktiven Nutzerinnen und Nutzern zu erreichen. Durch das Hinzuziehen der sozialen Medien erhöht sich damit nicht nur die Reichweite der PÖA – es führt vor allem zu einer verstärkten Bürgernähe. Ende 2018 betrieben die Polizeien des Bundes und der Länder rund 330 Social-Media-Profile.⁸⁹ Ihnen werden insbesondere die folgenden Aufgabenfelder zugesprochen:

- Nachwuchsgewinnung, Personalwerbung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Prävention, Opferschutz
- Öffentlichkeitsfahndung
- Einsatzbewältigung und Ermittlungsarbeit
- Einsatzbegleitende PÖA gem. PDV 100 (VS-NfD)
- Anlassunabhängige PÖA⁹⁰

Durch die polizeiliche Nutzung der sozialen Medien können so die Rolle und das Selbstverständnis der Polizei weiter verdeutlicht sowie die Akzeptanz, das Verständnis und das Vertrauen in der Bevölkerung erhöht werden. Neben der Erfüllung der Informationspflichten wird somit das Image der Polizei gepflegt und das Sicherheitsgefühl in der Bevölkerung gestärkt.⁹¹

⁸⁶ Vgl. Firsching 2020a, online.

⁸⁷ Diese Daten stammen aus der Metaanalyse des Accounts @polizeihessenkarriere auf Instagram

⁸⁸ Vgl. Bidlo 2018, 83ff.

⁸⁹ Vgl. Niechziol 2020, 2.

⁹⁰ Vgl. Keller, 5.

⁹¹ Vgl. Keller, 6.

Auch die Hessische Polizei ist seit mehreren Jahren in den sozialen Medien aktiv und baut ihre Präsenz stetig aus. Mit insgesamt 24 offiziellen Accounts ist sie nunmehr bei Facebook, Twitter, YouTube und Instagram vertreten.⁹² Bei der Bewirtschaftung dieser Accounts geht es primär um die zuvor erläuterte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Zum Zwecke der Nachwuchsgewinnung verwendet die Polizei Hessen jedoch einen eigenen Kanal.

3.5 Die Nachwuchsgewinnung der Polizei Hessen

Neben den Social-Media-Seiten der verschiedenen Polizeipräsidien, ging die Hessische Polizei mit ihrem Nachwuchs-Kanal „Polizei Hessen Karriere“ am 18. Februar 2014, erstmals mit Facebook, an den Start. Der Karrierekanal wurde als zentraler Social-Media-Auftritt geschaffen, welcher sich ausschließlich mit der Gewinnung von Nachwuchskräften beschäftigt. Kriminalhauptkommissarin (KHK'in) Kerstin Kiel positioniert sich im Rahmen des Online-Recruitings mit einem klaren Statement:

„Erfolgreiche Werbung muss dort zu finden sein, wo der Nachwuchs unterwegs ist – und dazu gehören auch die sozialen Medien.“

Die Polizei Hessen greift damit auf nichts anderes zurück als die erfolgreichen Methoden des Social-Media-Marketings (► Kapitel 2.3ff.). Zusätzlich zu Facebook wurden im März 2016 ein YouTube-Kanal sowie im Juni 2017 ein Instagram-Account ins Netz gestellt. Seitdem ist die Nachwuchsgewinnung der Hessischen Polizei auf diesen drei Social-Media-Plattformen zu finden.

Doch wie aus aktuellen Studien hervorgeht, verliert die Plattform Facebook immer mehr Nutzerinnen und Nutzer im entsprechenden Zielgruppenalter. Waren es im Jahr 2014 noch 92% der 16- bis 19-Jährigen sowie 85% der 20- bis 29-Jährigen, die Facebook aktiv nutzen, so sind es 2019 jeweils nur noch 36% bzw. 73% gewesen.⁹³ Für die junge Generation wird Facebook folglich unattraktiver, weshalb auch die Polizei gezwungen ist, neue Plattformen zu erschließen und diese für die Nachwuchsgewinnung zu nutzen. Im Zuge dieser Entwicklung hat die Hessische Polizei die Relevanz der Plattform Instagram erkannt und sich gemeinsam mit dem ehemaligen Marketingunternehmen „Königsteiner Agentur“ dazu entschieden, Instagram als Hauptmedium zu betreiben. Der Schritt zu Instagram fiel vor allem wegen des direkten Zugangs zur Zielgruppe der 15- bis 36-Jährigen⁹⁴, welche exakt deckungsgleich mit dem Hauptalter der derzeitigen Instagram-User ist (► Kapitel 3.3ff.).

⁹² Stand der Erhebung: 01.09.2020.

⁹³ Vgl. Meedia (Hrsg.) 2020, online.

⁹⁴ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 203.

Durch die Wahl der Plattform schreibt die Polizeiakademie Hessen bis heute eine Recruiting-Erfolgsgeschichte, welche sich in den immer weiter steigenden Followerzahlen und Interaktionen auf dem Account @polizeihessenkarriere widerspiegelt. Mit derzeit 21.700 Followern ist der am jüngsten eingerichtete Kanal den anderen Plattformen deutlich überlegen.⁹⁵

3.5.1 Aktuelle Marketingstrategien

„Mit Blaulicht in die Zukunft“

Dieser Werbeslogan begleitet die Nachwuchswerbung der Hessischen Polizei schon seit mehreren Jahren. Er suggeriert dem potenziellen Nachwuchs eine schnelle und erfolgreiche Polizeikarriere – gemeinsam mit den später über 400 verschiedenen Verwendungsmöglichkeiten der Behörde. Die Vielfältigkeit des Berufs steht dabei im Vordergrund der Kampagne.⁹⁶ Entsprechend vielfältig wird dafür auch geworben.

Neben dem derzeitigen Online-Angebot präsentiert sich die Polizei Hessen gegenüber ihren Nachwuchskräften auch über eine Vielzahl von Offline-Angeboten. So finden auch herkömmliche Marketingstrategien, wie das Aufhängen von Werbebannern, das Senden von Radiospots, Messeauftritte oder das Ausstrahlen von Kinowerbung in der aktuellen Kampagne ihren Platz. Aber auch neuartige Ideen konnten das bisherige Interesse für den Polizeiberuf weiter steigern.

Das jährliche Blaulichtcamp ist seit 2017 ein fester Bestandteil der Gewinnung von Nachwuchskräften. Gemäß dem Motto „Polizei zum Anfassen, Erleben und Mitmachen“ erhalten so jedes Jahr 50 Oberstufenschülerinnen und -schüler die Möglichkeit, sich ein Wochenende lang als Polizistin oder Polizist auszuprobieren und in diverse Bereiche des Polizeiberufs hineinzuschauen. Neben der Teilnahme an Sport- und Einsatztrainings sowie dem Hineinversetzen in die Rollen der Schutz- und Kriminalpolizei, können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer am letzten Tag des Camps ihre Auffassungsgabe und Teamfähigkeit, im Rahmen einer Polizei-Challenge, unter Beweis stellen. Das Blaulichtcamp bietet jungen Menschen einen kurzen und spannenden Einblick in die Arbeit der Polizei und kann somit zusätzlich das Interesse am Beruf weiter wecken.⁹⁷

Doch so erfolgreich und zielführend solche Formate sind; umso zeitintensiver und kostenaufwendiger gestaltet sich die Realisierung derer. Noch dazu bringen sie eine vergleichsweise niedrige Reichweite mit sich.

⁹⁵ Vgl. Königsteiner Agentur (Hrsg.) 2020, online.

⁹⁶ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 203.

⁹⁷ Vgl. Polizei Hessen (Hrsg.) 2018, online.

Eine Kombination aus beidem – Online- und Offline-Event – zeigte sich hier im Dezember 2018 deutlich effektiver. Der vom Polizeipräsidium Mittelhessen ins Leben gerufene „Instakrimi“ sorgte bei Instagram für deutlich höhere Reichweiten als bislang üblich. Im Rahmen dieser Veranstaltung konnten 25 Oberstufenschülerinnen und -schüler die Gelegenheit nutzen, sich selbst in die Rolle einer Polizistin oder eines Polizisten hineinzusetzen und vor Ort echte Tatortarbeit zu leisten. Ziel des Instakrimis war es, einen ausgedachten, aber realistisch inszenierten Kriminalfall, von der Spurensicherung bis zur Festnahme des Täters, selbstständig aufzuklären. Die gesamte Veranstaltung wurde medial begleitet und online von mehreren tausend Jugendlichen verfolgt, sodass insgesamt Reichweiten in sechsstelliger Höhe, sowie deutlich mehr Interaktionen über die Kommentarfunktion von Instagram, erzielt werden konnten.⁹⁸



Abbildung 6 Logo „Kugelsicher“⁹⁹

Zuletzt gelang es der Polizei Hessen mit dem steigenden Trend des Podcastings mitzugehen. Der gemeinsam mit der Werbeagentur „Team Fresh“ auf die Beine gestellte, und am 30. Mai 2020 gestartete, Podcast „Kugelsicher“ rühmt sich derzeit immer größer werdender Beliebtheit (► Abb. 6). Das ist kein Wunder, denn wie aktuelle Studien belegen, hören immer mehr Menschen in Deutschland Podcasts¹⁰⁰. Waren es 2016 noch 14% der Bevölkerung, so sind es im August 2020 bereits 33% gewesen.¹⁰¹ Der von der Polizei Hessen selbst bezeichnete „Copcast“ behandelt dabei die alltäglichen Facetten des Polizeiberufs: vom Studium zum Streifendienst, über gleichgeschlechtliche Lebensweisen bis hin zur Fliegerstaffel werden alle Themen rund um die Polizei Hessen behandelt. Derzeit sind sieben Folgen des Podcasts online. Alle zwei Wochen werden neue Folgen veröffentlicht. Mit knapp 30.000 Downloads und rund 11.000 Hörerinnen und Hörern kann der Copcast der Polizei Hessen schon jetzt als ein weiteres erfolgreiches Marketinginstrument im Rahmen der Nachwuchsgewinnung bezeichnet werden.¹⁰²

⁹⁸ Vgl. Hessische Polizeirundschau (Hrsg.) 2019, 21-24.

⁹⁹ Vgl. <https://copcast.podigee.io/>

¹⁰⁰ Als Podcast wird eine Serie von Mediendateien, also Audio- aber auch Videodateien bezeichnet, die durch die Zuhörer bzw. Zuschauer abonniert werden können.

¹⁰¹ Vgl. Statista (Hrsg.) 2020I, online.

¹⁰² Vgl. Anhang A: Metadaten des Podcasts „Kugelsicher“, 81.

Doch so originell und effektiv sich die neusten Methoden der Nachwuchsgewinnung zeigen – eines fällt im Rahmen der Veröffentlichungen immer wieder auf: Die ungewöhnlich hohen Reichweiten von Beiträgen, auf denen sich Polizeibeamtinnen und Polizeibeamte mit ihrem Gesicht zeigen.

3.5.2 Instagram Insights

Auf dem Instagram-Account der Nachwuchsgewinnung (@polizeihessenkarriere) macht sich dieser Effekt besonders bemerkbar. Um dies jedoch im nächsten Kapitel verständlich und nachvollziehbar darlegen zu können, sind hierfür zunächst grundlegende Kenntnisse über die Statistiken bei Instagram (engl. Instagram Insights) nötig. Diese werden folgend erklärt.

Der Erfolg von Marketingstrategien lässt sich über die Statistiken der jeweiligen Plattformen darlegen. Auch Instagram bietet dies für sog. Businessprofile an. Hierbei können Unternehmen demografische Daten über ihre Abonnentinnen und Abonnenten sowie relevante Daten ihrer einzelnen Beiträge und Stories erheben. Diese Leistungskennzahlen werden auch als Key Performance Indicators, kurz KPI, bezeichnet und sind wie folgt aufgeschlüsselt:¹⁰³

- Likes
- Kommentare
- geteilte Inhalte
- gespeicherte Inhalte
- Reichweite
- Impressionen
- Neue Abonnenten
- Interaktionen (z.B. Profilbesuche, Website-Klicks)

Was der „Gefällt mir“-Button bei Facebook darstellt, ist bei Instagram ein rotes Herz. Ein Klick darauf symbolisiert den Zuspruch einer Nutzerin oder eines Nutzers für einen bestimmten Beitrag und wird als „Like“ bezeichnet. Drückt eine Person ihre Meinung zu einem bestimmten Post aus, kommentiert sie diesen. Dabei können sowohl Texte als auch Emojis als Kommentar gewertet werden. Ebenso kann ein Beitrag per Direktnachricht an eine andere Person geschickt oder in die eigene Story übernommen werden, was folglich als „Teilen“ gewertet wird. Letztendlich ist es aber auch möglich, die Beiträge für eine erneute Ansicht zu speichern. Auch diese Aktion wird im Zuge der Beitragsstatistiken erfasst. Während die zuvor beschriebenen Aktionen zu den Standardinteraktionen gehören, sind die folgenden Erhebungen für Unternehmen deutlich interessanter. Die Reichweite eines Beitrags gibt an, wie viele Personen diesen gesehen haben. Impressionen hingegen geben an, wie häufig ein Posting von den Nutzerinnen und Nutzern aufgerufen wurde.

¹⁰³ Vgl. Hanke 2020, 24.

Letztere zählt deswegen auch mehrfache Aufrufe mit. Die Zahl der neuen Abonnenten gibt an, wie viele Personen sich aufgrund dieses Beitrags dazu entschieden haben, dem Account zu folgen. Zuletzt werden weitere Interaktionen mit dem Beitrag, wie die daraus resultierenden Account-Aufrufe oder Klicks auf den im Profil angegebenen Website-Link registriert.

Zur Veranschaulichung der zuvor erläuterten KPI werden die folgenden Instagram Insights (► Abb. 7) anhand eines am 28. Juli 2020 veröffentlichten Beitrags erklärt.

Dieser Beitrag erhielt insgesamt 2.234 Likes (1) und 23 Kommentare (2). Er wurde 27-mal geteilt (3) und von 63 Personen gespeichert (4). Insgesamt wurden 700 Interaktionen (5), in Form von 699 Profilaufrufen, einer Antwort und acht Website-Klicks registriert. Der Beitrag wurde insgesamt von 48.947 Personen gesehen (6). Verglichen mit der aktuell erhobenen Anzahl der Abonnentinnen und Abonnenten (21.700) des Accounts¹⁰⁴, ist die Zahl der erreichten Personen mehr als doppelt so hoch. Besonders erwähnenswert ist der prozentuale Anteil an erreichten Konten, die dem Account @polizeihessenkarriere nicht folgen: Mit 76% ist dieser besonders hoch und unterstreicht nochmals anschaulich den Nutzen des Social-Media-Marketings mithilfe von Instagram. Die Anzahl der Impressionen liegt mit 53.890 nochmals höher (7). Aufgesplittet wird dieser Wert in die verschiedenen Zugriffsarten. Zuletzt konnten durch den Beitrag 23 neue Abonnentinnen und Abonnenten akquiriert werden (8).

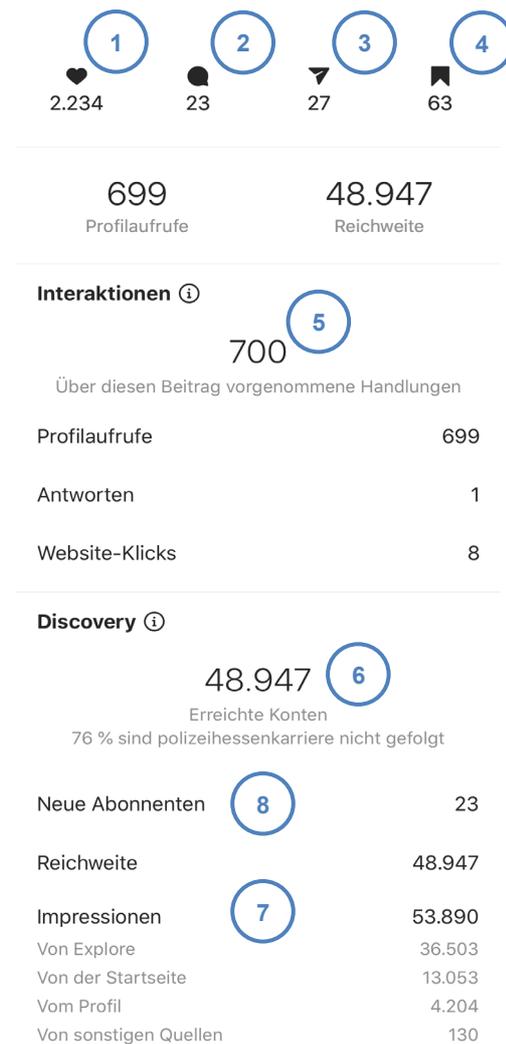


Abbildung 7 Instagram Insights

Wie eingangs erwähnt, lassen sich über Instagram Insights auch die demografischen Daten der Follower anzeigen. Im Zuge der Ziele der Nachwuchsgewinnung ist vor allem das Alter sowie die geografische Reichweite des Accounts von Relevanz. Die vom 01.09.2020 erhobenen Daten zeigen, dass die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen mit 37% am häufigsten vertreten ist. 25- bis 34-Jährige folgen knapp dahinter mit 31%.

¹⁰⁴ Stand der Erhebung: 01.09.2020.

Folglich entsprechen rund knapp 70% der Abonentinnen und Abonenten der gewünschten Zielgruppe. Der Anteil der weiblichen und männlichen Follower liegt bei 38% zu 62%. Auch bei der geografischen Einordnung der Follower sind mit Frankfurt am Main (12%), Wiesbaden (4,8%), Kassel (3,5%), Berlin (2,7%) und Darmstadt (2,1%) hauptsächlich hessische Städte vertreten.¹⁰⁵

3.5.3 Das Influencer-Potenzial von hessischen Polizeibeamten

Auch wenn die Hessische Polizei bislang keine Influencer im Sinne der Definition (► Kapitel 3.2) einsetzt, so erzielen Beiträge mit Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten im Bild deutlich höherwertigere Leistungskennzahlen als andere Beiträge, wie z.B. über Polizeifahrzeuge, Tiere oder allgemeingehaltene Infos zum Berufsbild.¹⁰⁶ In den Top 10 Postings von Polizei Hessen Karriere, gemessen an den meisten Likes, finden sich so insgesamt acht Beiträge wieder, auf denen Polizistinnen und Polizisten zu sehen sind.¹⁰⁷

Ein prägnantes Beispiel für das Influencer-Potenzial hessischer Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten sind u.a. die Beiträge von Polizeikommissaranwärter (PK-A) Oliver Amelang.¹⁰⁸ Unter dem Hashtag #PKAOlli veröffentlicht der im Februar 2018 in Mühlheim am Main eingestellte Studierende regelmäßig Beiträge über seinen Werdegang bei der Hessischen Polizei (► Abb. 8). Er ist somit ein immer wiederkehrendes Gesicht auf dem Karriere-Account der Polizei Hessen. Die Beiträge, in denen es um seine persönlichen Erlebnisse und Erfahrungen im Studienalltag geht, werden dabei gezielt zur Nachwuchswerbung eingesetzt.

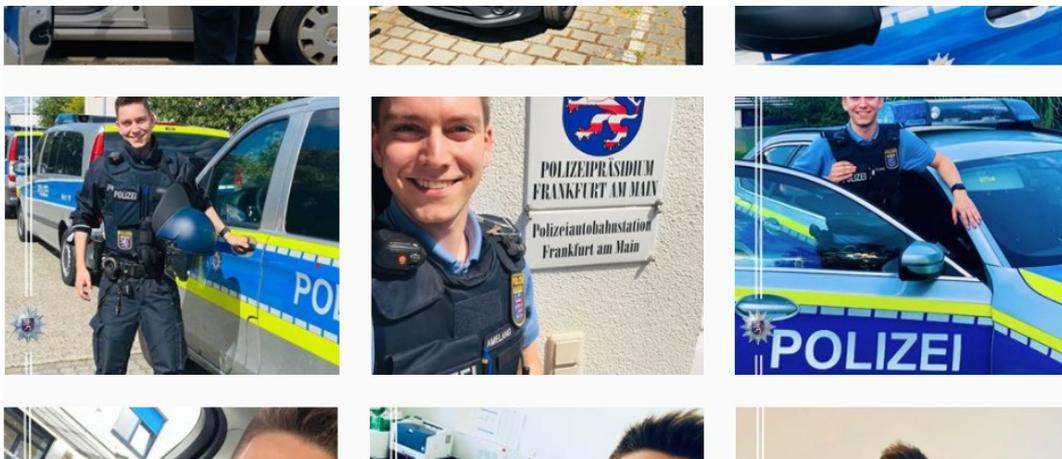


Abbildung 8 Beiträge von #PKAOlli bei Instagram

¹⁰⁵ Vgl. Anhang J: Demografische Daten des Accounts @polizeihessenkarriere, 224.

¹⁰⁶ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 209.

¹⁰⁷ Diese Daten stammen aus der Metaanalyse des Accounts @polizeihessenkarriere.

¹⁰⁸ Zur Wahrung der im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit gebotenen Neutralität, berichtet der Autor über sich selbst in der dritten Person.

Die Abonentinnen und Abonnenten des Accounts, welche aufgrund der zuvor beleuchteten demografischen Erhebungen überwiegend zur Zielgruppe seiner Beiträge gehören, bekommen damit die für sie relevanten Einblicke in die fachtheoretischen Inhalte, aber auch in die Praktika und andere Meilensteine des Studiums, wie z.B. in die Einkleidung oder die Vereidigung.

Dabei ist entscheidend, dass die Erlebnisse nicht von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Karriereseite verfasst werden, sondern dass der Studierende die Beiträge selbst schreibt. Durch seine persönlichen Formulierungen schafft es der Studierende, die in dieser Arbeit mehrfach als bedeutend dargestellte Authentizität und Transparenz auszustrahlen sowie die Kommunikation mit der Community auf Augenhöhe stattfinden zu lassen. Auch KHK'in Kerstin Kiel, welche seit 2014 an der Polizeiakademie Hessen für die Betreuung der Social-Media-Accounts der Nachwuchsgewinnung verantwortlich ist, spricht den Beiträgen von #PKAOlli eine erhebliche Bedeutung zu. Sie führt in ihrem Experteninterview (►Kap. 4.4ff.) mehrfach aus, dass sich die Abonentinnen und Abonnenten der Seite durch die seine Beiträge persönlicher angesprochen fühlen. Ihnen wird damit die Gelegenheit gegeben, sich mit der jeweiligen Person zu identifizieren, Gemeinsamkeiten zu entdecken und somit bestenfalls eine Bindung aufzubauen.¹⁰⁹ Sachliche Beiträge eines Unternehmensaccounts kämen an diese Bindung nicht heran.¹¹⁰ Kommentare zu den Beiträgen von #PKAOlli, wie:

„Ist ja mal ne coole Idee. So hat man auch mal ´nen besseren Einblick!“

„Freue mich schon auf die weiteren Berichte. Bei sowas kann man immer viel dazulernen!“

zeigen auf, wie wichtig es ist, dass im Rahmen der Nachwuchsgewinnung auch die Perspektive der Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten selbst beleuchtet wird. Werden dann nicht nur die jeweiligen Erlebnisse, sondern auch polizeiliche Maßnahmen und deren Gründe kommuniziert, generiert dies sogar einen weiteren wichtigen Mehrwert für die Leserinnen und Leser.¹¹¹ So kommentiert ein Abonnent auf der Seite von Polizei Hessen Karriere:

„Einsätze aus der Sicht eines Berufsanfängers zu berichten halte ich nicht nur für einen guten Weg der Nachwuchsgewinnung, sondern es dient auch der transparenten Darstellung unserer polizeilicher Maßnahmen. Eine gute Idee! Dem jungen PK-A Olli alles Gute für die berufliche Zukunft und weiterhin viel Erfolg!“

¹⁰⁹ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 205.

¹¹⁰ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 205f.

¹¹¹ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 204.

Die Beiträge von #PKAOlli kommen bei der Zielgruppe gut an und bestärken das Interesse am Polizeiberuf. Das geht nicht nur aus den in den folgenden Kapiteln erläuterten Effekten der Beiträge hervor, sondern auch aus den Datenerhebungen von Instagram Insights.

Der Studierende erreicht damit deutlich höhere Reichweiten als andere Beiträge – und somit nicht nur die Follower der Seite, sondern auch andere Personen, die dem Account noch nicht folgen. Die daraus gewonnenen Abonnentinnen und Abonnenten unterstreichen einmal mehr das Potenzial dieser Art von Beiträgen.

So generierte einer der letzten Beiträge von #PKAOlli, in dem er über seine Erlebnisse aus dem Fachpraktikum auf dem 17. Polizeirevier in Frankfurt am Main berichtet, insgesamt 3.312 Likes und eine außergewöhnlich hohe Reichweite von 134.711 Personen (► Abb. 9). Diese Reichweite ist mit dem 6-fachen Wert weit aus höher als die derzeitige Zahl der Abonnentinnen und Abonnenten. Von den damit erreichten Konten sind 91% dem Account @polizeihessenkarriere noch nicht gefolgt. Der Beitrag führte letztendlich dazu, dass die Seite 124 neue Abonnentinnen und Abonnenten – und somit potenzielle Bewerberinnen und Bewerber – gewinnen konnte. Bei einem durchschnittlichen Abonnentenzuwachs von durchschnittlich 40 Personen pro Beitrag, sind solche Art Beiträge nicht unerheblich.¹¹²



Abbildung 9 Beitrag von #PKAOlli am 21. Juli 2020

Die Analyse der Beiträge des Studierenden zeigt deutlich, dass Beiträge, in denen Polizeibeamtinnen und Polizeibeamte über ihre persönlichen Erlebnisse aus erster Hand berichten, einen erheblichen Mehrwert für die Abonnentenbindung und die Nachwuchsgewinnung der Hessischen Polizei haben. Auch wenn die Beiträge des Studierenden eine einzelne Betrachtung darstellen, so ergeben sich für Beiträge anderer Polizistinnen und Polizisten ähnliche Effekte.

¹¹² Stand der Erhebung: 01.09.2020.

Doch so erfolgreich dieses Instrument auch scheint, so ergeben sich bei der Veröffentlichung der Beiträge auf einem Karriere-Account auch klare Grenzen. Gemäß der Prinzipien des Social-Media-Marketings (► Kap. 2.3) sowie des Employer Brandings (► Kap. 3.1), haben Karriereseiten nicht nur die Aufgabe, von den persönlichen Erlebnissen ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu berichten. Sie müssen zudem auch sachliche Informationen, wie z.B. Bewerbungsvoraussetzungen, Gehälter oder Aufstiegschancen, kommunizieren. Das passt dann wiederum nicht mit dem Aufbau einer Abonnentenbindung durch die Beiträge von Polizei-Influencern zusammen. KHK'in Kerstin Kiel sagt hierzu selbst, dass die Regelmäßigkeit von ein bis zwei Beiträgen der Studierenden pro Monat auf der Karriereseite nicht überstiegen werden sollte.¹¹³ Es muss somit andere Methoden geben, um die Kontinuität der Beiträge von Polizistinnen und Polizisten, im Zuge der Steigerung der Abonnentenbindung, gewährleisten zu können.

3.6 Influencer-Strategien anderer Polizeibehörden

Andere Polizeibehörden sind in dieser Entwicklung schon deutlich weiter als die Hessische Polizei und nutzen inzwischen personalisierte Instagram-Accounts, mithilfe derer die Polizistinnen und Polizisten selbst über ihre Erlebnisse berichten können. Dabei werden ihnen jegliche gestalterische Freiheiten eingeräumt. Was daraus resultiert ist eine noch authentischere, noch „echtere“ Art, die Community von den jeweiligen Facetten des vielseitigen Polizeiberufs zu begeistern. Als Expertinnen und Experten ihres Gebiets können sie so noch zielgerichteter und kompetenter – und vor allem glaubwürdiger – über den Polizeiberuf berichten. Im Folgenden soll mithilfe von Beispielen anderer Polizeibehörden dargelegt werden, welche Effekte der Einsatz von personalisierten Accounts für die Nachwuchsgewinnung der Polizei hat.

3.6.1 Die Polizei Niedersachsen als Vorreiter: Community Policing

Die Polizei Niedersachsen gilt seit dem 11. Juli 2018 als Vorreiter des Influencer-Marketings von Polizeibehörden. Der bis Mitte 2020 bei der Polizeiinspektion Leer/Emden eingesetzte Polizeidirektor (PD) Johannes Lind veröffentlichte an diesem Tag den ersten Beitrag auf seinem eigenen, personalisierten Instagram-Kanal. Der Account des Polizeibeamten diente damals als Pilotprojekt. Ziel dessen war es, die Nähe und das Vertrauen der niedersächsischen Bevölkerung gegenüber der Polizei aufzubauen.¹¹⁴

¹¹³ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 210.

¹¹⁴ Vgl. Norddeutscher Rundfunk (Hrsg.) 2020, online

Nach eineinhalb Jahren zog der Polizeidirektor sein Resümee:

„Was vor eineinhalb Jahren als ergebnisoffenes Experiment begann, ist für mich im digitalen Zeitalter zu einem unverzichtbaren Baustein der polizeilichen Öffentlichkeitsarbeit und somit zur Weiterentwicklung in eine bürgernahe Polizei geworden.“¹¹⁵

Der inzwischen pensionierte Polizeibeamte war mit seinem Account der erste Polizist, der sich mit seinen persönlichen Schilderungen in die Sozialen Netzwerke begab. Er wollte mit seinem Internetauftritt zeigen, dass Polizistinnen und Polizisten auch nur Menschen sind.¹¹⁶

Aufgrund der erfolgreich verlaufenden Testphase entschied sich die Polizei Niedersachsen dazu, weitere Accounts zu eröffnen. Derzeit besitzt die Behörde neun personalisierte Instagram-Profile, auf denen junge Polizistinnen und Polizisten über ihren polizeilichen Alltag in den verschiedensten Bereichen berichten (► Abb. 10).

Beamtin / Beamter	Dienststelle	Instagram Profil	online seit	Follower
PK'in Hannah Schmitz	Oldenburg (DHF'in)	@diensthundefuehrerin_ hannah	04.02.2019	8.914
PK Marius Beernink	Hannover (ESD)	@hannover.polizei.mb	14.05.2019	5.251
KK Sylvan Bormann	Hannover (KDD)	@hannover.polizei.sb	14.05.2019	6.649
PK'in Isabella Harms	Lüneburg (ESD)	@polizei.lueneburg.ih	05.06.2019	14.200
POK'in Anouk Retzlaff	Göttingen (ESD)	@polizei.zpd.ar	11.11.2019	5.530
PK'in Rita Laschenko	Osnabrück (BePo)	@polizei.zpd.rl	11.11.2019	6.142
POK'in Tanja Horst	Oldenburg (ESD)	@polizei.oldenburg.th	01.03.2020	3.081
PK'in Ronja Schubert	Hannover (BePo)	@polizei.zpd.rs	24.08.2020	2.203
PK Nik Unger	Braunschweig (BePo)	@polizei.zpd.rs	24.08.2020	1.529

Abbildung 10 Instagram Profile der Polizei Niedersachsen bis September 2020¹¹⁷

¹¹⁵ ProPolizei (Hrsg.) 2018, 7.

¹¹⁶ Vgl. Wollscheid 2018, o.S.

¹¹⁷ Die Daten wurden durch den eigenen Instagram-Account des Autors erhoben.

Die neue Form der Außendarstellung wird dabei als „Community Policing“, zu Deutsch „zielgruppenorientierte Polizeiarbeit“, bezeichnet. Ziel dessen ist es, im direkt-virtuellen Kontakt ein Ansprechpartner zu sein, die Sorgen und Ängste der Bevölkerung aufzunehmen und die Bürgerinnen und Bürger mit präventiven Hinweisen zu aktuellen Themen zu versorgen. Das soll zu einer Stärkung des Sicherheitsgefühls im Internet beitragen.¹¹⁸ Der Trend dazu kommt ursprünglich aus Großbritannien und den Niederlanden.

Insgesamt sollen die personalisierten Accounts mehr Bürgernähe schaffen, was sie auch erfolgreich tun. Gleichzeitig wirken sie sich jedoch auch positiv auf das Image der Behörde aus – ganz im Sinne der PÖA (► Kap. 3.4).

3.6.2 Polizeibeamte als Corporate Influencer

Die wohl bekanntesten Gesichter des Community Policings sind die beiden Polizeibeamten KK Sylvan Bormann und PK Marius Beernink (► Abb. 11). Auch die von der Hannoverschen Allgemeine als „Instacops“ betitelten Jungkommissare berichten seit dem 14. Mai 2019 auf ihren jeweils eigenen Accounts (► Abb. 10) über den polizeilichen Alltag im Kriminaldauerdienst bzw. Streifendienst.¹¹⁹ Dabei gehen sie jedoch einen Schritt weiter.



Abbildung 11 Die „Instacops“ aus Hannover¹²⁰

Das Besondere an den beiden ist, dass sie dabei oft zum sog. „Storytelling“¹²¹ greifen und die Community an ihren realen Einsätzen teilhaben lassen. Im Rahmen dessen veröffentlichte KK Bormann z.B. ein Bild von einem echten Tatort, welchen er aufgrund eines Einbruchs nach Spuren absuchen musste. Im Zuge dessen wandte er sich an seine Community und fragte nach, welche Spuren sie hier vermuten und sichern würde. Er gab somit seinen Abonentinnen und Abonenten die Möglichkeit, sich direkt in die Person des Ermittlers hineinzusetzen.

¹¹⁸ Vgl. Niedersächsisches Ministerium für Inneres und Sport (Hrsg.) 2020, online.

¹¹⁹ Vgl. Hannoversche Allgemeine (Hrsg.) 2019, online.

¹²⁰ Vgl. <https://www.haz.de/Mehr/Bilder/Galerien/2019/5/Hannovers-Polizei-ermittelt-auf-Instagram/>

¹²¹ Als Storytelling wird das Erzählen von Geschichten, beispielsweise aus dem Berufsalltag, bezeichnet.

Solche Beiträge animieren die Community zum Mitmachen und erzielen immer wieder hohe Interaktionsraten, was nicht zuletzt an den vielen Kommentaren und Antworten zur o.g. Story messbar ist.¹²²

Die beiden Polizisten bringen Interessierten, durch das Einbeziehen der Community in ihren Alltag, den Polizeiberuf deutlich näher. Sie lassen ihre Follower hautnah miterleben, was es heißt, Polizist zu sein. Dabei beleuchten sie aber auch die Schattenseiten des Berufs, wie z.B. das Überbringen von Todesnachrichten. KK Sylvan Bormann und PK Marius Beernink fungieren somit selbstständig als eine Art „Polizei-Influencer“. Anstelle eines Produktes oder einer Dienstleistung bewerben sie das jeweilige Berufsbild und die Polizei als Arbeitgeber im Sinne der Nachwuchsgewinnung.¹²³

3.6.3 Nachwuchswerbung am Beispiel der Polizei Brandenburg

Die in den vorherigen Kapiteln nähergebrachte Relevanz der Kombination von Polizei-Influencern und personalisierten Accounts hat auch die Nachwuchsgewinnung der Polizei Brandenburg erkannt.

Ähnlich wie PK-A Oliver Amelang (► Kap. 3.5.3), berichtet PK-A'in Anne, Studierende der Polizei Brandenburg, seit ihrem Studienbeginn im April 2019 vom Alltag an der Fachhochschule der Polizei. Zunächst konzentrierten sich ihre Beiträge auf sog. Vlogs¹²⁴, welche in regelmäßigen Abständen als eigene Reihe auf der Plattform YouTube hochgeladen wurden. Seitdem rühmt sich der schon seit 2016 existierende YouTube-Kanal „Polizei Brandenburg Karriere“ immer größer werdender Beliebtheit.¹²⁵ PK Tom Franke, Leiter des Präsidialbereichs 1 i.V. und Pressesprecher i.V., hat das Projekt federführend begleitet und zieht aus der Präsenz auf YouTube positive Schlüsse. Im Rahmen eines Experteninterviews gab er an, dass das Serienformat „Annes VLOG“ dazu beigetragen hat, dass seitens der Community eine immer höher werdende Abonnentenbindung entstanden ist.¹²⁶

Doch so wirkungsvoll eine YouTube-Serie auch ist, desto schwieriger gestaltet sich die Auswahl der Themen, welche für das mehrminütige Videoformat nur begrenzt zur Auswahl stehen. Um nicht nur die verfilmten Highlights aus dem Studium der Studierenden zu zeigen, entschied sich die Polizei Brandenburg im März 2020 für den Aufbau einer neuen, parallel geführten, Social-Media-Präsenz: einem eigenen Instagram-Account (► Abb. 12).

¹²² Die Daten wurden durch den eigenen Instagram-Account des Autors erhoben.

¹²³ Vgl. Neue Presse (Hrsg.) 2019, online.

¹²⁴ Vlog, oder auch Video-Blog genannt, bezeichnet eine Art Tagebuch in Form von Videos.

¹²⁵ Vgl. Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 216.

¹²⁶ Vgl. Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 216.

Unter dem Namen @annes.vlog entstand somit am 13. März 2020 ein eigener Influencer-Account, auf dem die Studierende selbst über ihre Erfahrungen und Erlebnisse aus dem Polizeistudium berichtet. Einen besonders großen Wert legt PK-A'in Anne dabei auf die Authentizität und Qualität ihrer Beiträge und schafft es so, tausende junge Menschen vom Polizeistudium an der Fachhochschule zu begeistern. Obwohl der Account erst ein halbes Jahr online ist, gehören bereits 8.108 Abonnentinnen und Abonnenten zu ihrer Community.

Im Durchschnitt bedeutet dies einen monatlichen Zuwachs von etwa 1.300 Follower.¹²⁷ Ihr bis jetzt erfolgreichster Beitrag erzielte insgesamt über 9000 Likes und eine Reichweite von knapp 350.000 Konten.¹²⁸

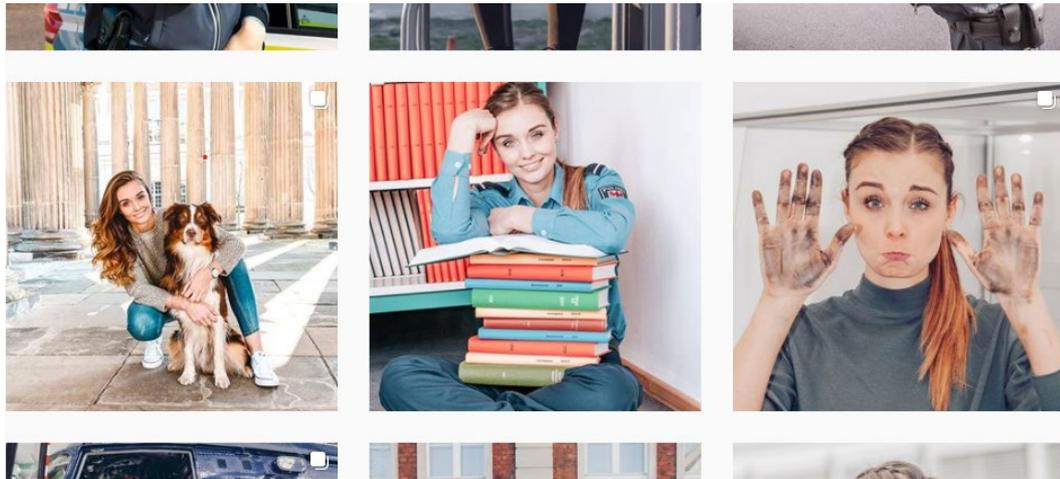


Abbildung 12 Beiträge von PK-A'in Anne auf Instagram

Ein weiterer Grund dafür ist die vielseitige Selbstdarstellung der Anwärtlerin selbst. Anstatt nur dienstliche Inhalte zu veröffentlichen, zeigt sich Anne ab und zu auch von ihrer privaten Seite. Sie selbst ist davon überzeugt, dass dies für eine bessere Bindung zwischen der Community und ihr als Influencerin sorgt:

*"Ich glaube, dass sich die [...] Follower ein bisschen besser mit einem selbst identifizieren können. [...] Das ist irgendwie doch ein ganz anderes Gefühl. Und ja, dann ist einfach nochmal eine andere Wahrnehmung da. Nicht nur das behördliche halt. [...] Ich bin nicht nur Uniform, sondern auch Privatmensch. Das interessiert die User auch."*¹²⁹

¹²⁷ Diese Daten stammen aus der Metaanalyse des Accounts @annes.vlog.

¹²⁸ Vgl. Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 217.

¹²⁹ Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 217.

Auch Tom Franke ist sich der Bedeutung solcher Inhalte für die Vermittlung von Authentizität und Glaubwürdigkeit, insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe, bewusst und betont die Wichtigkeit des Einsatzes von Influencern wie Anne:

„Influencer, die jetzt ein Mensch sind, der so ein bisschen zum Greifen ist, weil er sich auch in der Art und Weise präsentiert, wie es eine Behörde als eine Dachmarke ja gar nicht so richtig kann; diese Personifizierungsmöglichkeit, die der Nutzer da hat, das ist schon nochmal ein deutlich anderer Step, um auf Augenhöhe zu kommen und die Leute abzuholen.“¹³⁰

Er fügt zudem hinzu, dass man sich ständig weiterentwickeln müsse. „Die Behörden müssen bereit sein, einen Schritt in die Richtung zu gehen, was die Zielgruppe erwartet.“, so Tom Franke.¹³¹ Mit dem Instagram-Account @annes.vlog sieht sich die Polizei Brandenburg wieder am Puls der Zeit.

4 Empirische Untersuchungen

Dass andere Polizeibehörden ihre eigenen Beamtinnen und Beamten bereits erfolgreich als Influencer im Social Web einsetzen, wurde in den vorherigen Kapiteln umfassend erläutert. Gemäß dem Motto „Polizei, dein Freund und Influencer“¹³² schaffen es jene zur Veränderung eines Meinungsbildes der Community beizutragen und das Berufsbild positiv zu beeinflussen.

Nunmehr ist fraglich, wie sich der Einsatz von Polizei-Influencern auf die Nachwuchsgewinnung der Hessischen Polizei auswirken würde. Zur Beantwortung dieser Frage wurden mehrere empirische Untersuchungen durchgeführt, welche im Folgenden vorgestellt und ausgewertet werden.

4.1 Methodik & Untersuchungsablauf

„[...] Kreative, qualitativ orientierte Forschung bedeutet Vielfalt, nicht Einseitigkeit, bedeutet Gegenstandsbezogenheit, nicht Methodenfixiertheit.“¹³³

Im Sinne dessen gilt die Verwendung verschiedener Untersuchungsformen in der empirischen Sozialforschung als anerkannte Methodik.

Zur Erforschung des Untersuchungsziels wurden im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit zwei Online-Befragungen sowie zwei Experteninterviews

¹³⁰ Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 219f.

¹³¹ Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 223.

¹³² Vgl. Wollscheid 2018, o.S.

¹³³ Mayring 2008, 133.

durchgeführt. Diese sollen zum einen den Ist-Stand des Online-Auftritts der Polizei Hessen und die Wirkung der Beiträge von #PKAOlli als Influencer darstellen, zum anderen jedoch auch aussagekräftige Schlüsse darüber geben, ob sich der zukünftige Einsatz von Influencern bei der Hessischen Polizei als weiteres Instrument der Nachwuchsgewinnung etablieren kann. Folglich wird sowohl mit der Methodik der quantitativen Sozialforschung, in Form der Befragungen, sowie einer qualitativen Datenerhebung, mittels der Experteninterviews, geforscht. Im Anschluss an die Datenerhebungen wurden die so gewonnenen Informationen aufbereitet, analysiert und abschließend zusammengeführt.

4.2 Befragung der Instagram-Abonnenten

Im Rahmen der quantitativen Forschung wurden zunächst die Abonnentinnen und Abonnenten des Instagram-Accounts @polizeihessenkarriere befragt. Mit einer Altersverteilung der Follower, welche überwiegend im Zielgruppenalter der Nachwuchsgewinnung liegt, hat sich die Befragung der Online-Community als relevante Methode angeboten.

Im Folgenden werden die Struktur und der Aufbau des Fragebogens, sowie die Planung und Durchführung der Online-Befragung erläutert. Anschließend werden die Ergebnisse ausgewertet und schließlich zusammengefasst.

4.2.1 Struktur & Aufbau

Der Fragebogen¹³⁴ wurde in neun verschiedene Teilbereiche unterteilt:

1. Teilnahme
2. Zur Person
3. Social-Media-Konsum
4. Instagram
5. Polizei Hessen
6. Corporate Influencer
7. PK-A Olli
8. Deine Karriere
9. Polizei und Gesellschaft

Zu Beginn der Umfrage wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer über den Sinn und Zweck der Untersuchung unterrichtet. Im Anschluss daran folgten Hinweise zur Freiwilligkeit der Teilnahme sowie zur Anonymität und zum Datenschutz.

¹³⁴ Vgl. Anhang B: Online-Fragebogen, 82ff.

Als Nächstes wurden anonyme Fragen zur Person gestellt. In diesem Zuge wurden das Alter der Person, der berufliche Status sowie der höchste erworbene bzw. höchste angestrebte Schulabschluss erhoben. Im Rahmen dessen sollte herausgefunden werden, inwiefern die Befragten der beabsichtigten Zielgruppe entsprechen.

Im darauffolgenden dritten Teil der Umfrage wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu ihrem Social-Media-Konsum befragt. Hierbei wurde zunächst mit der Frage begonnen, welche der aufgeführten Social-Media-Plattformen von der jeweiligen Person genutzt wird und wie oft dies der Fall ist. Wie bereits Kapitel 2.2ff. erläutert wurde, sind für diese Erhebung die Plattformen Facebook, Instagram und YouTube, sowie Snapchat, TikTok und Twitter ausgewählt worden. Im Anschluss daran wurden Fragen zur Social-Media-Nutzung, in Abhängigkeit zur Tageszeit, gestellt. Hier wurden die verschiedenen Tages- und Nachtzeiten berücksichtigt, um so eine möglichst genaue Aufschlüsselung der Nutzungszeiten zu bekommen. Mithilfe dieser Erhebung sollte herausgefunden werden, welche Social-Media-Plattformen durch die Online-Community derzeit am häufigsten verwendet werden, um so Erkenntnisse über die zukünftige und zielgerichtete Steuerung von entsprechenden Inhalten in den sozialen Medien zu gewinnen.

Im nächsten Teil der Befragung wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu ihrem Verhalten auf Instagram befragt. Hierbei wurde eingangs bewusst auf die Fragestellung verzichtet, ob Instagram von den Befragten genutzt wird, da die Umfrage ausschließlich über diese Plattform publiziert wurde. In diesem Teilbereich sollte zunächst untersucht werden, wozu die Plattform genutzt wird. Gleichzeitig wurde hierbei erhoben, wie oft Instagram für die im Rahmen der Fragestellung genannten Aktivitäten benutzt wird. In den folgenden Fragestellungen sollte beantwortet werden, welcher Art von Account die Befragten am meisten und am wenigsten folgen. Im Anschluss daran wurde erhoben, welche Beitragsarten bei Instagram am meisten Zuspruch finden. Aufgrund dessen sollte herausgefunden werden, welches Potential in verschiedenen Account- und Beitragsarten steckt.

Im darauffolgenden fünften Teil der Befragung wurden Fragen zum Instagram-Auftritt der Polizei Hessen gestellt. Hier erfolgten Erhebungen über die Abonnements der verschiedenen Seiten der Polizeipräsidien in Hessen sowie der Seite „Polizei Hessen Karriere“. Anschließend wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, den Informationsgehalt von der Karriereseite, im Bezug zu verschiedenen Themengebieten, zu bewerten. In einem Freitext-Feld konnten abschließend Verbesserungsvorschläge angegeben werden. Der Teilbereich „Polizei Hessen“ diente vorrangig der Analyse des vorhandenen Online-Angebots der Polizei Hessen – und somit der Untersuchung des Ist-Standes.

Im daran anschließenden Hauptteil der Befragung, wurden die Probandinnen und Probanden an das Thema „Corporate Influencer“ herangeführt. Hierfür wurde der Begriff zunächst definiert. Nach einer erst allgemein formulierten Einstiegsfrage zum Empfinden des Themas, wurde anschließend vorgestellt, dass es bereits Polizeibeamtinnen und Polizeibeamte gibt, welche als Influencer über ihren Beruf berichten. Im Folgenden wurde den Befragten eine Auswahl erfolgreicher Accounts von Polizei-Influencern vorgelegt, bei denen diese auswählen konnten, ob sie diese Accounts kennen sowie denen auch folgen. Im Anschluss daran wurde erhoben, welche Meinung die Befragten über Polizistinnen und Polizisten mit eigenen Accounts haben. In einer abschließenden Matrix-Befragung sollte festgestellt werden, wie sich Beiträge von Polizei-Influencern, im Gegensatz zu Beiträgen von Karriereseiten, auf verschiedene Faktoren auswirken. Ausschlaggebend waren hierbei u.a. die Authentizität, die Interessenssteigerung, das Interaktionsverhalten sowie das Abonnementverhalten der Nutzerinnen und Nutzer.

Im siebten Teilbereich wurden Fragen zu #PKAOlli und seinen Beiträgen gestellt. Ähnlich wie im vorherigen Bereich, sollte hier verglichen werden, wie sich Beiträge von #PKAOlli im Gegensatz zu Beiträgen von Polizei Hessen Karriere auf das Empfinden der Befragten auswirken. Um hierbei die Aussagen mit denen des vorherigen Komplexes vergleichen zu können, wurden die Fragestellungen in ihrem Aussagewert nicht verändert. Im Anschluss daran wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, sich über ein Freitext-Feld zu den Beiträgen von #PKAOlli zu äußern. Abschließend sollte angegeben werden, auf welchen Plattformen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zukünftig gerne mehr über Polizeibeamte sehen würden.

Im darauffolgenden Bereich wurden den Teilnehmenden Fragen zu ihrem beruflichen Werdegang, insbesondere im Bezug zur Polizei Hessen gestellt. Hierzu sollte zunächst beantwortet werden, ob es die Befragten in Erwägung ziehen, sich bei der Polizei Hessen zu bewerben oder ob sie sich bereits für das Studium beworben haben. Anschließend sollte bewertet werden, inwiefern die Beiträge von #PKAOlli zu diesen Entscheidungen beigetragen haben.

Die Online-Befragung schließt im neunten Teil mit zwei Fragen zum Thema „Polizei und Gesellschaft“ ab. So sollte bewertet werden, ob persönliche Accounts von Polizistinnen bzw. Polizisten mehr Transparenz in die Polizeiarbeit bringen und ob dadurch die Akzeptanz der Polizeiarbeit in der Gesellschaft gesteigert werden kann. Die Hinzunahme der Fragen hat sich aufgrund der mit den Influencer-Accounts einhergehenden Außenwahrnehmung der Polizei als bedeutsam herausgestellt.

4.2.2 Planung & Durchführung

Die Online-Befragung wurde mittels der Plattform „SurveyMonkey“ erstellt und anschließend durchgeführt. Die Entscheidung, diese Plattform für die Datenerhebung zu nutzen, fiel aufgrund der zielgruppen- und plattformgerechteren Oberfläche der Anwendung.

Die Online-Umfrage wurde am Mittwoch, den 26.08.2020 unter dem Link <https://www.surveymonkey.de/r/CorporateInfluencerOnline> freigeschaltet. Ziel war es, mindestens 1.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erreichen. Bereits am Freitag, den 28.08.2020 wurden über 1.200 eingegangene Beantwortungen registriert, weshalb die Umfrage zu diesem Zeitpunkt aus finanziellen Gründen vorzeitig beendet werden musste.

4.2.3 Auswertung der Ergebnisse

Eine Übersicht zu den aufgeschlüsselten Ergebnissen der einzelnen Fragen befindet sich im Anhang dieser Arbeit.¹³⁵

Zur Person

An der Online-Befragung nahmen insgesamt 1.227 Personen, im Alter von 12 bis 70 Jahren, teil. Mit insgesamt 86,6% befand sich ein Großteil der hier befragten Personen im Zielgruppenalter (15 bis 36 Jahre) der Nachwuchsgewinnung der Polizei Hessen.¹³⁶ Am stärksten war die Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen vertreten (► Abb. 13).

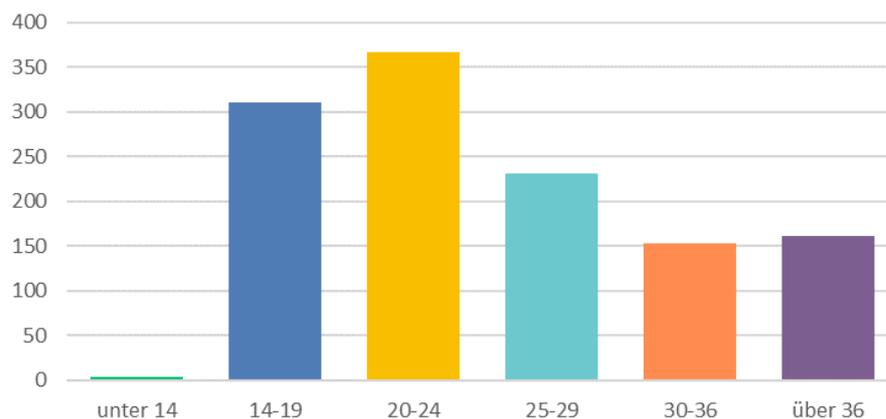


Abbildung 13 Übersicht über die Altersgruppen der befragten Personen¹³⁷

¹³⁵ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 100ff.

¹³⁶ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 203.

¹³⁷ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 100.

Zum Zeitpunkt der Erhebung besuchten 14,5% der Befragten eine Schule, 29,6% befanden sich im Studium oder in einer Ausbildung und 48,3% gaben an, bereits berufstätig zu sein.¹³⁸ Der größte Anteil der Befragten (46,4%) besaß bereits, oder strebte zu diesem Zeitpunkt, die allgemeine Hochschulreife an. Insgesamt 26,5% gaben im gleichen Kontext an, eine Fachhochschulreife zu besitzen bzw. anzustreben.¹³⁹

Social-Media-Konsum

Die Auswertung der Frage hinsichtlich der Nutzung der Social-Media-Plattformen ergab Folgendes: Insgesamt 72,5% der befragten Personen gaben hierbei an, Instagram „mehrmals täglich“ zu nutzen; gefolgt von Snapchat (28,5%), Facebook (26,2%) und YouTube (21,6%). Bei Twitter (79,7%), TikTok (72,6%) und Snapchat (41,7%) ist die Zahl der Befragten, die die Plattformen „nie“ nutzen, besonders hoch (► Abb. 14).¹⁴⁰

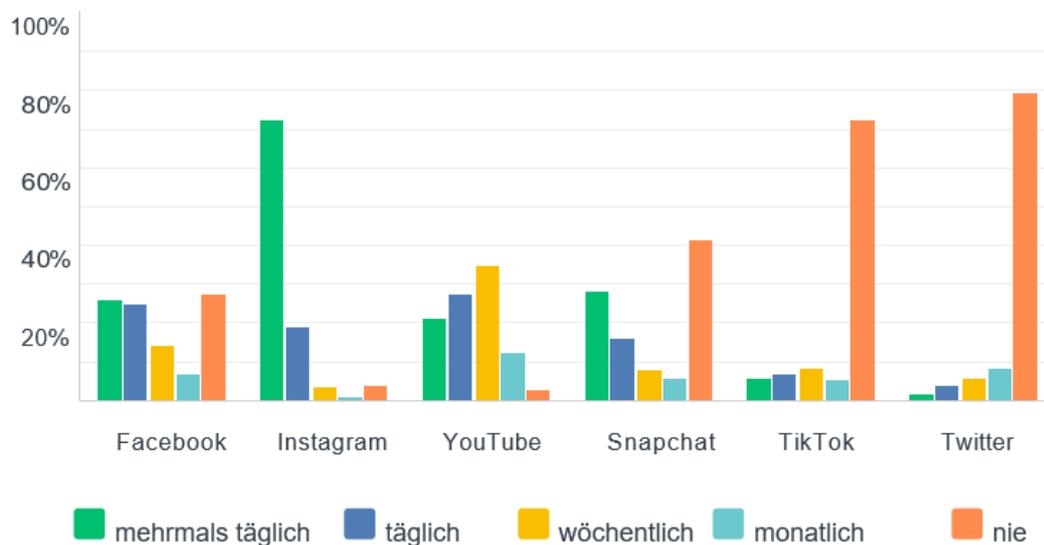


Abbildung 14 Das Nutzungsverhalten auf den Social-Media-Plattformen¹⁴¹

Besonders die Darstellung des Nutzungsverhaltens bestätigt das im Zusammenhang der Arbeit erworbene Wissen über die Beliebtheit der einzelnen Social-Media-Plattformen.

Bei der Erhebung der Tageszeiten, hinsichtlich der meisten Aktivität in den sozialen Medien, gab die Mehrheit an, dass sie Facebook, Instagram und Snapchat eher morgens, nachmittags und abends nutzen. Lediglich bei der Plattform YouTube ist zu verzeichnen, dass sich hier der Nutzungszeitraum eher auf die Abendstunden beschränkt. Auch bei TikTok und Twitter zeichnet sich ein ähnliches Bild ab (► Abb. 15).¹⁴²

¹³⁸ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 101.

¹³⁹ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 102.

¹⁴⁰ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 103.

¹⁴¹ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 103.

¹⁴² Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 104.

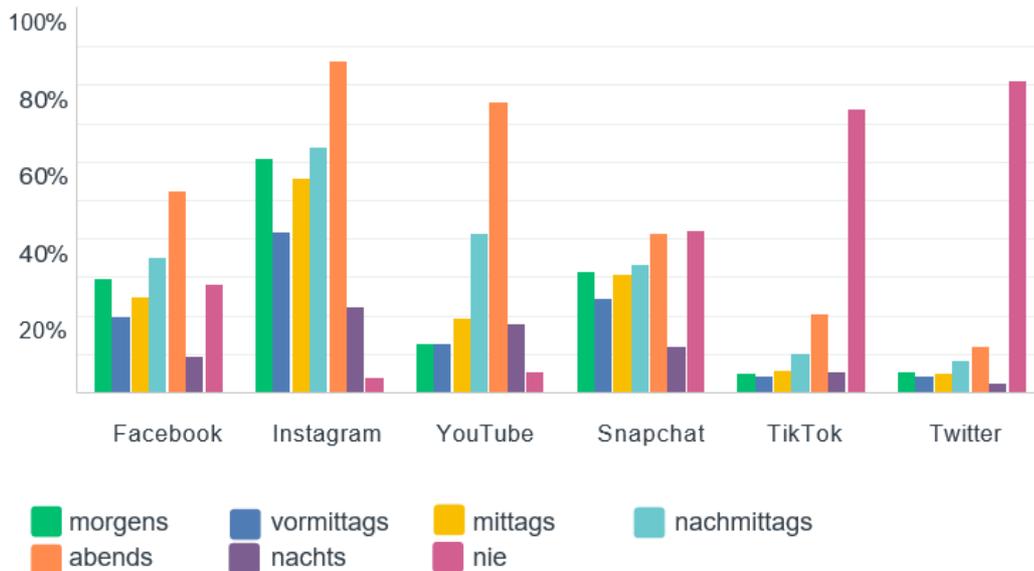


Abbildung 15 Die Nutzungszeiträume auf den Social-Media-Plattformen¹⁴³

Instagram wird vorrangig als Unterhaltungsmedium (72,7%) sowie für Informationen/News (58,3%) und die Kommunikation mit anderen (33,3%) genutzt. Zur Job- oder Partnersuche bzw. zur Gestaltung eines eigenen Blogs wird Instagram kaum bis gar nicht genutzt. Hier gaben lediglich je 28 bzw. 105 der 1.070 Befragten „regelmäßig“ oder „oft“ an.¹⁴⁴

Die Community folgt eher Freunden und Bekannten, statt Unternehmen bzw. Dienstleistern. Sie haben die Arten der Accounts, gemessen an ihrer Präferenz denen zu folgen, in die folgende Reihenfolge gebracht (1 „am meisten“ und 4 „am wenigsten“):

1. Freunde und Bekannte
2. Influencer
3. Prominente
4. Unternehmen / Dienstleister¹⁴⁵

Diese Rangfolge gibt Aufschluss darüber, wie Unternehmens- bzw. Karriereseiten im Gegensatz zu Influencer-Seiten gesehen werden. Der Unterschied ist dabei deutlich zu sehen: Mit dem zweiten Rang liegen die Influencer deutlich vor dem letzten Rang der Unternehmensaccounts.

Die Frage, welche Beitragsarten bei Instagram am meisten Zuspruch finden, wurde vor allem mit deutlichem Zuspruch hinsichtlich Fotos, Videos, Storys und Q&A's¹⁴⁶ beantwortet.¹⁴⁷

¹⁴³ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 104.

¹⁴⁴ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 105.

¹⁴⁵ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 106.

Polizei Hessen

Die Frage, welchen Instagram-Accounts der Hessischen Polizei die Community derzeit folgt, beantworteten 921 Teilnehmende. Hierbei konnte erhoben werden, dass 715 Polizei Hessen Karriere, 480 der Polizei Frankfurt am Main und 358 der Polizei Mittelhessen folgen. Alle anderen Präsidien liegen zwischen 158 und 237 Followern.¹⁴⁸

Rund 6 von 10 Personen folgen @polizeihessenkarriere, weil sie sich für eine Karriere bei der Polizei Hessen interessieren. Der restliche Teil gab an, selbst bei der Polizei zu sein oder ein Familienmitglied bei der Polizei zu haben. Alle anderen Personen folgen der Seite überwiegend aus reinem Interesse zur Polizeiarbeit.¹⁴⁹

Insgesamt fühlen sich die Abonentinnen und Abonnenten der Seite Polizei Hessen Karriere gut bis sehr gut über die jeweiligen Bereiche informiert. Lediglich über das Studium der Kriminalpolizei sowie die Aufstiegschancen sehen sich die Befragten weniger gut informiert, was sich ebenfalls in den Verbesserungsvorschlägen widerspiegelt. Im Rahmen der offenen Antwortmöglichkeit fielen hier besonders oft die Begriffe Kriminalpolizei, Eignungsauswahlverfahren/EAV, Alltag und Studium.¹⁵⁰

¹⁴⁶ Als Q&A (Question & Answer) wird eine Fragerunde bezeichnet, bei der die Accountinhaber/Influencer direkt auf die Fragen der Community antworten.

¹⁴⁷ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 107.

¹⁴⁸ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 108.

¹⁴⁹ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 109ff.

¹⁵⁰ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 118ff.

Corporate Influencer

90,5% der Befragten gab an, dass sie es gut finden, dass Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter eines Unternehmens selbst über den eigenen Beruf berichten.¹⁵¹ Gleiches spiegelt sich bei der Meinung wieder, ob auch Polizistinnen und Polizisten über ihren Beruf berichten sollten. Hier gaben 663 der 825 Befragten (80,4%) an, dass sie die Idee „gut“ bis „sehr gut“ finden (► Abb. 16).¹⁵²

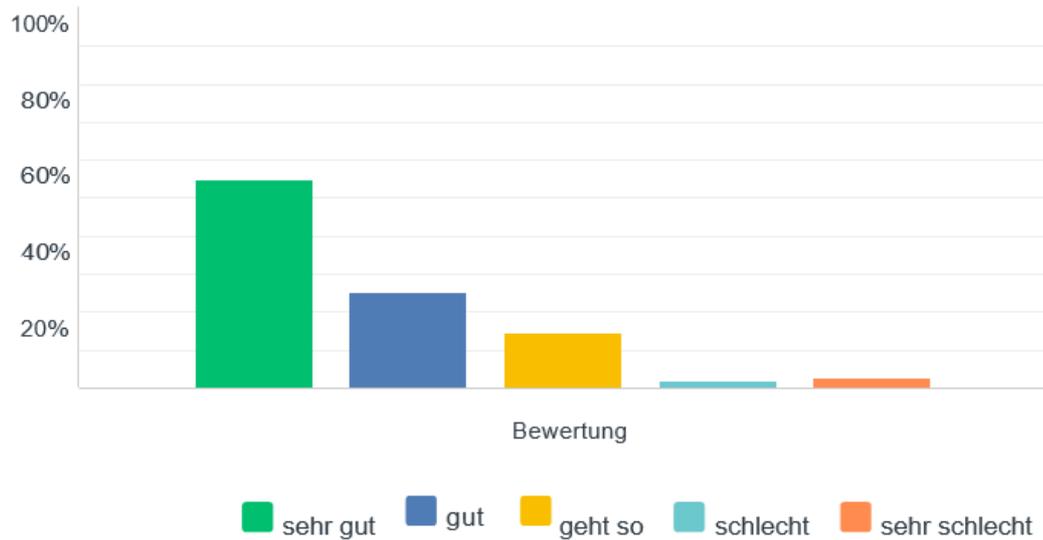


Abbildung 16 Bewertungen zu eigenen Polizei-Influencer-Accounts¹⁵³

Wurden die Beiträge von Polizei-Influencern mit den Beiträgen von Karriereseiten verglichen, so wirken erstere insgesamt:

- wichtiger
- authentischer
- weniger geschönt
- näher am Geschehen
- interessensteigernder
- individueller
- interessanter

Ebenfalls sollen Beiträge von Polizei-Influencern eher dazu motivieren, mehr über den Polizeiberuf erfahren zu wollen. Lediglich bei der Frage, ob die Beiträge von Influencern auch eher motivieren, sich bei der Polizei zu bewerben, hielt sich in Waage.¹⁵⁴

¹⁵¹ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 129.

¹⁵² Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 131.

¹⁵³ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 132.

¹⁵⁴ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 132.

Die Mehrzahl der Teilnehmenden war sich zudem einig, es besser zu finden, wenn ihre Fragen auch von der Person beantwortet werden, die sie auch in den Beiträgen sehen (70,6%). Mit 41,3% würde der Großteil der Befragten eher einem Influencer folgen, als einer Karriereseite. Ebenso würden die Teilnehmenden auch private Postings von Polizei-Influencern interessant finden (57,9%). Deutlichen Zuspruch fand die Aussage, lieber auch etwas von Misserfolgen, statt nur Erfolgen zu lesen. Hierbei haben 695 von 825 Personen (84,2%) mit „trifft eher zu“ bis „trifft voll zu“ geantwortet.¹⁵⁵

Besonders die letzten beiden Fragen bestätigen die Annahme, dass Authentizität und Transparenz von Beiträgen zu Echtheit und Glaubwürdigkeit führen.

PK-A Olli

Etwa ein Dreiviertel der Befragten kannte die Beiträge von #PKAOlli. Hierbei gaben 90,7% an, die Beiträge „gut“ bis „sehr gut“ zu finden (► Abb. 17).¹⁵⁶

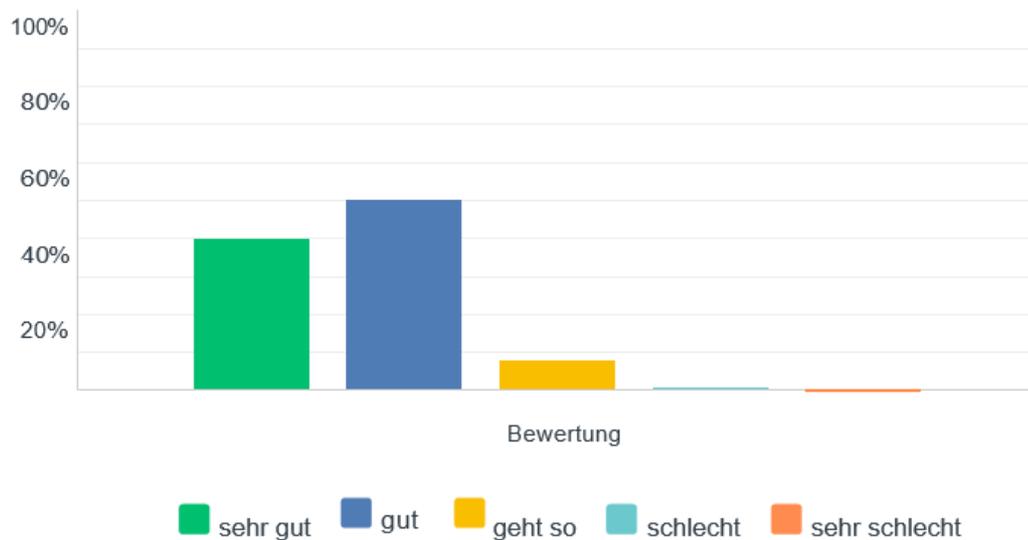


Abbildung 17 Bewertungen zu den Beiträgen von #PKAOlli¹⁵⁷

¹⁵⁵ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 133.

¹⁵⁶ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 134f.

¹⁵⁷ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 134f.

Auch in der Befragungsmatrix zeichnete sich das gleiche Bild ab, wie in den zuvor erhobenen Daten bei Polizei-Influencern. So fanden die Befragten Beiträge von #PKAOlli – im Gegensatz zu den Beiträgen von Polizei Hessen Karriere insgesamt:

- authentischer
- individueller
- interessanter
- näher am Geschehen
- weniger geschönt
- insgesamt besser¹⁵⁸

Von Informationsgehalt hielten sich beide die Waage, was damit zu erklären ist, dass sowohl Polizei Hessen Karriere als auch #PKAOlli jeweils unterschiedliche Teilaspekte der Nachwuchsgewinnung beleuchten. Geht es bei der Karriereseite vorrangig um sachliche Informationen, berichtet #PKAOlli über seine persönlichen Erlebnisse. Beide Teilbereiche ergänzen sich somit.

Die Mehrheit der Befragten (64,9%) gab an, dass Beiträge von #PKAOlli nicht dazu geführt hätten, dass sie Polizei Hessen Karriere folgen. Allerdings gaben 132 der 518 Befragten (25,5%) an, dem Karriere-Account wegen dieser Beiträge zu folgen, was als direkter Zugewinn verzeichnet werden kann. 27,9% haben sich aufgrund der Beiträge von #PKAOlli eher dazu animiert gefühlt, ihre Fragen zu stellen. Ebenso konnte die Interaktionsrate bei 45,7% der Befragten gesteigert werden, was nicht zuletzt auch anhand der Metaanalyse des Instagram-Accounts von Polizei Hessen Karriere ersichtlich wurde (► Kap. 3.5.3).¹⁵⁹

Der Einsatz von Corporate Influencern hätte gleichartige Effekte auf die Abonentinnen und Abonnenten von Polizei Hessen Karriere. Hier jedoch um einiges verstärkt.¹⁶⁰

Im Rahmen der Verbesserungsvorschläge zu den Beiträgen von #PKAOlli wurde überwiegend erwähnt, dass diese regelmäßiger hochgeladen und negative Erfahrungen beinhalten sollten, um mehr Glaubwürdigkeit und Transparenz zu schaffen. Auch diese Aussage deckt sich mit den vorangegangenen Ausführungen.¹⁶¹

¹⁵⁸ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 136.

¹⁵⁹ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 137.

¹⁶⁰ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 138.

¹⁶¹ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 138ff.

75,8% der Befragten fände es „gut“ bis „sehr gut“, wenn hessische Polizeibeamtinnen und Polizeibeamte einen eigenen Account hätten, in denen sie über ihren Berufsalltag berichten (► Abb. 18).¹⁶²

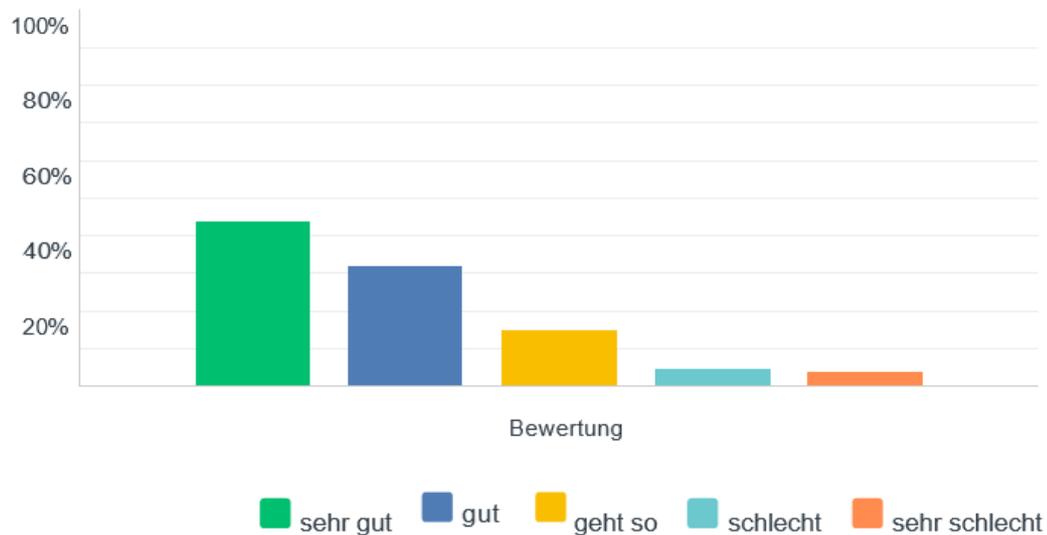


Abbildung 18 Bewertungen zu der Idee, dass hessische Polizeibeamte eigene Accounts haben¹⁶³

Neben der Erfassung des Ist-Standes war ebenso Ziel der Untersuchung, aussagekräftige Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob sich der zukünftige Einsatz von Influencern bei der Hessischen Polizei als weiteres Instrument der Nachwuchsgewinnung etablieren kann. Hierzu ist es auch von Bedeutung, auf welchen Plattformen die Beiträge zukünftig gesteuert werden sollen, um so die Zielgruppen besser ansprechen zu können.

Der Frage, auf welchen Plattformen die Community zukünftig mehr von Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten sehen möchte, wird daher eine fundamentale Bedeutung zugesprochen. In der Auswertung dieser lag die Plattform Instagram, mit 86% der Stimmen, deutlich vorne. Danach folgten YouTube (49,1%) und mit weiterem Abstand Facebook (13,4%), Snapchat (12,0%) und TikTok (8,8%) sowie Twitter (2,5%). Auch hier bestätigt sich die Hypothese, dass Instagram momentan die am meisten genutzte Plattform ist. Facebook verliert dagegen immer weiter an Bedeutung (► Abb. 19).¹⁶⁴

¹⁶² Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 146.

¹⁶³ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 146.

¹⁶⁴ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 147.

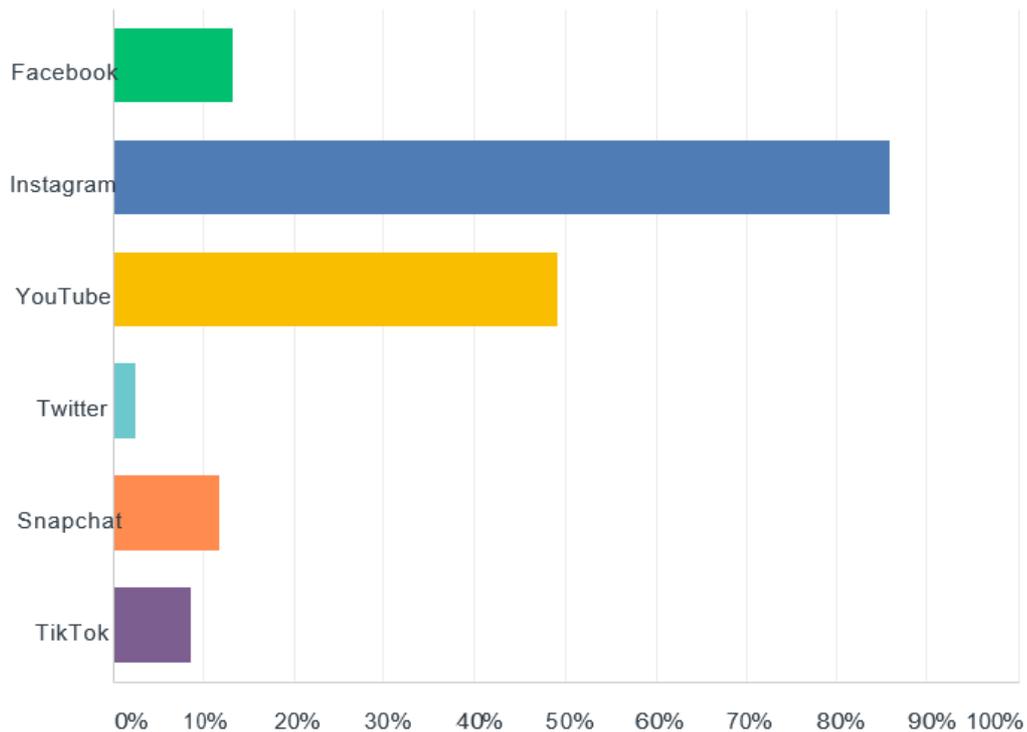


Abbildung 19 Antworten zu: Wo würdest Du zukünftig gerne mehr von Polizeibeamten sehen?¹⁶⁵

Deine Karriere

Knapp über die Hälfte der Befragten zieht es in Erwägung, sich bei der Polizei Hessen zu bewerben. Dieser Wert kann jedoch durch die Stimmen der bereits berufstätigen Polizeibeamten verfälscht sein und ist daher nicht aussagekräftig.¹⁶⁶ 39,7% der Befragten haben sich bereits für ein Studium bei der Polizei Hessen beworben.¹⁶⁷ Zu den beiden vorherigen Entscheidungen konnten die Beiträge von #PKAOlli bei 129 der 491 der Teilnehmenden „viel“ bis „sehr viel“ dazu beitragen, dass diese in Erwägung gezogen wurden.¹⁶⁸

Polizei und Gesellschaft

Insgesamt 80,3% der Befragten sind der Auffassung, dass persönliche Accounts mehr Transparenz in die Polizeiarbeit bringen.¹⁶⁹ 73,6% glauben, dass diese sogar die Akzeptanz der Polizei in der Gesellschaft fördern können.¹⁷⁰

¹⁶⁵ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 147.

¹⁶⁶ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 148.

¹⁶⁷ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 149.

¹⁶⁸ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 150.

¹⁶⁹ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 151.

¹⁷⁰ Vgl. Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen, 152.

4.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

1. Instagram ist mit Abstand die am meisten genutzte Social-Media-Plattform. Daran schließen sich in absteigender Reihenfolge YouTube, Facebook und Snapchat an. Auch zukünftig wünschen sich die Befragten mehr Inhalte auf Instagram und YouTube, gefolgt von Facebook, Snapchat und TikTok.
2. Soziale Medien werden vorrangig nachmittags und abends, aber auch in den Morgenstunden genutzt.
3. Nach den eigenen Freunden und Bekannten, folgt die Community Influencern am meisten. Unternehmen werden am seltensten abonniert. Das unterstreicht den Effekt des Influencerwesens.
4. Besonders Fotos, Videos, Storys und Q&A's gefallen den Befragten am besten.
5. Die Mehrheit der Befragten würde sich wünschen, dass Polizeibeamte mit eigenen Accounts über ihren Beruf berichten. Sie finden solche Art von Beiträgen vor allem authentischer und individueller. Auch würden sie dadurch eher in den Dialog mit ihnen gehen. Ein Großteil der Befragten möchte auch etwas über Misserfolge im Beruf erfahren. Insgesamt bestätigen diese Aussagen die vorherigen Ausführungen dieser Arbeit in punkto Echtheit und Glaubwürdigkeit.
6. Die Beiträge von #PKAOlli kommen insgesamt sehr gut bei den Befragten an. Neben der interessanteren Gestaltung der Beiträge gegenüber von Karriereseiten, sind es vor allem die Authentizität, Individualität und Nähe, die die Community an diesen Beiträgen schätzt.
7. Die Beiträge von #PKAOlli konnten dazu beitragen, dass mehr Menschen der Seite Polizei Hessen Karriere folgen. Auch die Interaktionsrate konnte damit gesteigert werden.
8. Insgesamt konnten durch die Beiträge von #PKAOlli mehr Personen davon überzeugt werden, sich bei der Polizei Hessen zu bewerben.
9. Die absolute Mehrheit der Befragten würde sich wünschen, dass auch hessische Polizeibeamte eigene Accounts haben.
10. Die Teilnehmenden sind eindeutig der Meinung, dass Polizei-Influencer sowohl für mehr Transparenz als auch Akzeptanz in der Außendarstellung der Polizei sorgen.

4.3 Befragung der HfPV-Studierenden

Um weitere aussagekräftige Erhebungen in Bezug auf das Untersuchungsziel zu erhalten, wurde zusätzlich zum Online-Fragebogen ein ähnlicher Fragebogen für alle Studierenden der Hessischen Hochschule für Polizei und Verwaltung entworfen. Da die Studierenden der Jahrgänge 2/2018, 1/2019, 2/2019 und 1/2020 zu jenen gehören, die sich nach dem Start von #PKAOlli bei Instagram, im Zuge ihres Bewerbungsprozesses über die Karriereauftritte der Polizei Hessen informiert haben, hat sich die Befragung dieser ebenso als relevante Methode angeboten.

Im Folgenden werden die Struktur und der Aufbau des Fragebogens, sowie die Planung und Durchführung der HfPV-Befragung erläutert. Anschließend werden die Ergebnisse ausgewertet und schließlich zusammengefasst.

4.3.1 Struktur & Aufbau

Der Fragebogen¹⁷¹ wurde in sechs verschiedene Teilbereiche unterteilt:

1. Teilnahme
2. Zur Person
3. Polizei Hessen
4. Corporate Influencer
5. PK-A Olli
6. Polizei und Gesellschaft

Zu Beginn der Umfrage wurden die Studierenden über den Sinn und Zweck der Untersuchung unterrichtet. Im Anschluss daran folgten Hinweise zur Freiwilligkeit der Teilnahme sowie zur Anonymität und zum Datenschutz.

Als Nächstes wurden anonyme Fragen zur Person gestellt. In diesem Zuge wurden das Alter der Person, das derzeitige Semester, die polizeiliche Laufbahn sowie der Studienort erhoben.

Im dritten Teil des Fragebogens wurden den Teilnehmenden Fragen zum Instagram-Auftritt der Polizei Hessen gestellt. Einleitend wurde erhoben, über welchen Kanal sich die Studierenden vor ihrem Studium über die Hessische Polizei informiert haben. Dabei standen die drei Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram und YouTube, sowie die Karriere-Website zur Auswahl. Im Anschluss erfolgten Erhebungen über die Abonnements der verschiedenen Seiten der Polizeipräsidien in Hessen sowie der Seite „Polizei Hessen Karriere“.

¹⁷¹ Vgl. Anhang D: HfPV-Fragebogen, 153ff.

Darauffolgend wurde den Studierenden die Möglichkeit gegeben, den Informationsgehalt vom Instagram-Account, im Bezug zu verschiedenen Themengebieten, zu bewerten. In einem Freitext-Feld konnten abschließend Verbesserungsvorschläge angegeben werden. Der Teilbereich „Polizei Hessen“ diente vorrangig der Analyse der vor dem Studium angebotenen Inhalte seitens der Polizei Hessen – und somit der Untersuchung des Ist-Standes vor dem Beginn des jeweiligen Studiengangs.

Im vierten Teil der Befragung, wurden die Studierenden an das Thema „Corporate Influencer“ herangeführt. Hierfür wurde der Begriff zunächst definiert. Nach einer erst allgemein formulierten Einstiegsfrage zum Empfinden über das Thema, wurde anschließend vorgestellt, dass es bereits Polizeibeamtinnen und Polizeibeamte gibt, welche als Influencer über ihren Beruf berichten. Im Folgenden wurde den Befragten eine Auswahl erfolgreicher Accounts von Polizei-Influencern vorgelegt, bei denen diese auswählen konnten, ob sie diese Accounts kennen sowie denen auch folgen. Im Anschluss daran wurde erhoben, welche Meinung die Studierenden über Polizistinnen und Polizisten mit eigenen Accounts haben. In einer abschließenden Matrix-Befragung sollte festgestellt werden, wie sich Beiträge von Polizei-Influencern, im Gegensatz zu Beiträgen von Karriereseiten, auf verschiedene Faktoren auswirken. Ausschlaggebend waren hierbei u.a. die Authentizität, die Interessenssteigerung, das Interaktionsverhalten sowie das Abonnementverhalten der Nutzerinnen und Nutzer.

Im vorletzten Teilbereich wurden Fragen zu #PKAOlli und seinen Beiträgen gestellt. Ähnlich wie im vorherigen Bereich, sollte hier verglichen werden, wie sich Beiträge von #PKAOlli im Gegensatz zu Beiträgen von Polizei Hessen Karriere auf das Empfinden der Studierenden auswirken. Um hierbei die Aussagen mit denen des vorherigen Komplexes vergleichen zu können, wurden die Fragestellungen in ihrem Aussagewert nicht verändert. Im Anschluss daran wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, sich über ein Freitext-Feld zu den Beiträgen von #PKAOlli zu äußern. Abschließend sollte angegeben werden, wie es die Studierenden finden würden, wenn auch in Hessen Polizeibeamtinnen bzw. Polizeibeamte eigene Accounts hätten, auf welchen Plattformen die Studierenden zukünftig gerne mehr sehen würden und inwiefern die Beiträge von #PKAOlli dazu beigetragen haben, dass sie sich für das Studium bei der Polizei Hessen beworben haben.

Der Fragebogen schließt im sechsten Teil auch hier mit zwei Fragen zum Thema „Polizei und Gesellschaft“ ab. So sollte bewertet werden, ob persönliche Accounts von Polizistinnen bzw. Polizisten mehr Transparenz in die Polizeiarbeit bringen und ob dadurch die Akzeptanz der Polizeiarbeit in der Gesellschaft gesteigert werden kann.

4.3.2 Planung & Durchführung

Auch die HfPV-Befragung wurde mittels der Plattform „SurveyMonkey“ erstellt und anschließend durchgeführt. Sie wurde am Sonntag, den 23.08.2020 unter dem Link <https://www.surveymonkey.de/r/CorporateInfluencerHfPV> freigeschaltet. Mit insgesamt 271 Beantwortungen wurde die Umfrage am Donnerstag, den 27.08.2020, beendet.

4.3.3 Auswertung der Ergebnisse

Eine Übersicht zu den aufgeschlüsselten Ergebnissen der einzelnen Fragen befindet sich im Anhang dieser Arbeit.¹⁷²

Zur Person

An der Online-Befragung nahmen insgesamt 271 Studierende, im Alter von 18 bis 33 Jahren, teil. Besonders stark vertreten war die Altersgruppe der 19- bis 22-Jährigen. (► Abb. 13).

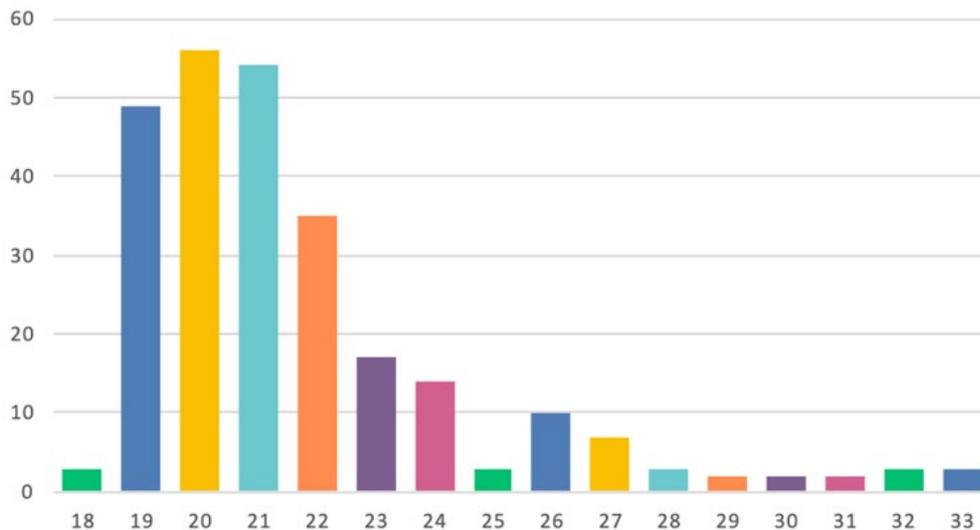


Abbildung 20 Altersverteilung der Studierenden¹⁷³

Zum Zeitpunkt der Erhebung befanden sich von 262 Studierenden: 103 Personen im 3. Semester, 91 Personen im 2. Semester, 67 Personen im 4. Semester und eine Person im 1. Semester.¹⁷⁴ 3 von 4 Studierenden haben sich für die Laufbahn der Schutzpolizei entschieden.¹⁷⁵ Bei der Standortverteilung lag Mühlheim mit 42,2% deutlich vor den anderen Standorten Wiesbaden (25,8%), Kassel (20,5%) und Gießen (11,6%).¹⁷⁶

¹⁷² Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 168ff.

¹⁷³ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 168.

¹⁷⁴ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 169.

¹⁷⁵ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 170.

¹⁷⁶ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 171.

Polizei Hessen

Die Studierenden informierten sich vor ihrem Studium überwiegend über die Karriere-Website der Polizei Hessen. Direkt im Anschluss folgt Instagram. Die Befragten haben die Kanäle in die folgende Reihenfolge gebracht (1 „am meisten“ und 4 „am wenigsten“):

1. Karriere-Website
2. Instagram
3. YouTube
4. Facebook¹⁷⁷

Diese von den Studierenden gewählte Rangfolge gibt Aufschluss darüber, wie wichtig Instagram für die Gewinnung von Nachwuchskräften ist. Auch wenn die Plattform insgesamt den zweiten Platz der Informationsquellen belegt, so ist Instagram auf Platz eins des Social-Media-Auftritts.

Die Frage, welche Instagram-Accounts der Hessischen Polizei die Studierenden derzeit abonnieren, beantworteten 195 Teilnehmende. Hierbei konnte erhoben werden, dass 185 Polizei Hessen Karriere, 112 der Polizei Frankfurt am Main und 63 der Polizei Westhessen/Südosthessen folgen. Alle anderen Präsidien liegen zwischen 28 und 63 Followern.¹⁷⁸

Rund die Hälfte der Studierenden ist @polizeihessenkarriere bereits vor dem Studium gefolgt, weil sie sich vorab darüber informieren wollten.¹⁷⁹

Die Befragten fühlen sich vorab über die Voraussetzungen, das EAV sowie den Alltag gut informiert. Über das Studium der Schutz- und Kriminalpolizei, sowie die späteren Berufsfelder und die Aufstiegsmöglichkeiten vergaben die Studierenden eher mittelmäßige bis schlechte Schulnoten. Im Rahmen der offenen Antwortmöglichkeit fielen hier besonders oft die Begriffe Alltag, Studium, Aufstiegsmöglichkeiten und Einblicke.¹⁸⁰

Corporate Influencer

83,3% der Studierenden gab an, dass sie es gut finden, dass Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter eines Unternehmens selbst über den eigenen Beruf berichten.¹⁸¹ Ein ähnliches Bild spiegelt sich bei der Meinung wider, ob auch Polizistinnen und Polizisten über ihren Beruf berichten sollten. Hier gaben 157 der 229 Befragten (68,6%) an, dass sie die Idee „gut“ bis „sehr gut“ finden (► Abb. 21).¹⁸²

¹⁷⁷ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 172.

¹⁷⁸ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 173.

¹⁷⁹ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 174.

¹⁸⁰ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 175ff.

¹⁸¹ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 180.

¹⁸² Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 182.

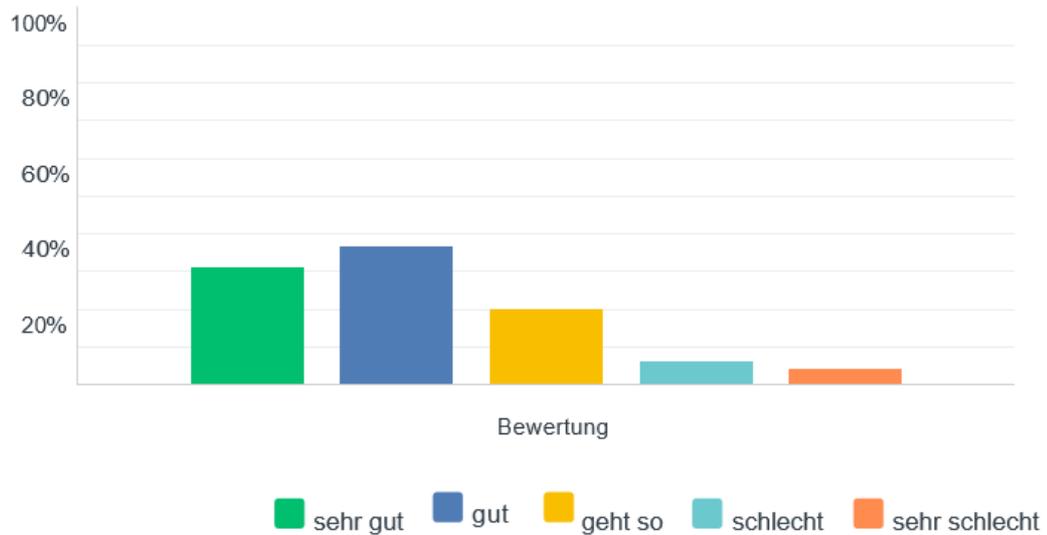


Abbildung 21 Bewertungen zu eigenen Polizei-Influencer-Accounts¹⁸³

Wurden die Beiträge von Polizei-Influencern mit den Beiträgen von Karriereseiten verglichen, so wirken erstere insgesamt:

- authentischer
- individueller
- interessanter
- näher am Geschehen

Bei den Fragen, ob diese auch informativer, weniger geschönt sowie insgesamt besser sind, hielten sich die Einschätzungen der Studierenden eher in Waage.

¹⁸³ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 182.

PK-A Olli

9 von 10 Studierende kannten die Beiträge von #PKAOlli. Hierbei gaben 83,9% an, die Beiträge „gut“ bis „sehr gut“ zu finden (► Abb. 22).¹⁸⁴

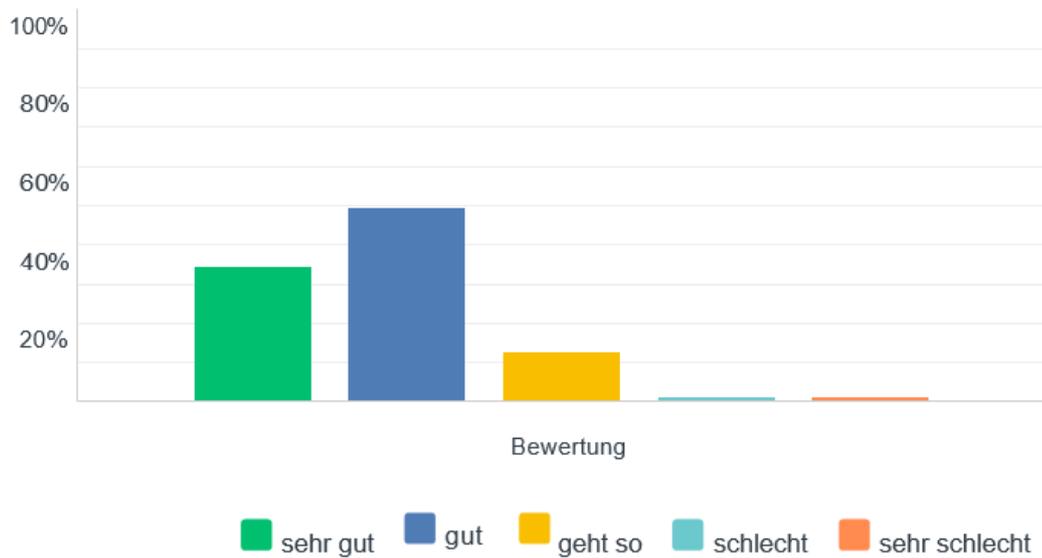


Abbildung 22 Bewertungen zu den Beiträgen von #PKAOlli¹⁸⁵

Auch in der Befragungsmatrix zeichnete sich das gleiche Bild ab, wie in den zuvor erhobenen Daten bei Polizei-Influencern. So fanden die Studierenden Beiträge von #PKAOlli – im Gegensatz zu den Beiträgen von Polizei Hessen Karriere insgesamt:

- authentischer
- weniger geschönt
- näher am Geschehen
- interessensweckender
- individueller
- interessanter
- motivierender, mehr über den Beruf erfahren zu wollen¹⁸⁶

Von der Wichtigkeit und der Motivation zur Bewerbung bei der Polizei hielten sich beide in Waage, was auch hier damit zu erklären ist, dass sowohl Polizei Hessen Karriere als auch #PKAOlli jeweils unterschiedliche Teilaspekte der Nachwuchsgewinnung beleuchten.

¹⁸⁴ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 184.

¹⁸⁵ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 185.

¹⁸⁶ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 186.

Die Mehrheit der befragten Studierenden würde eher einem Polizei-Influencer in Kontakt treten, als mit einer Karriereseite (50,0%). Sie finden es vor allem besser, wenn ihre Fragen von der jeweiligen Person beantwortet werden, die auch auf den Beiträgen zu sehen ist. Sie fänden es auch interessant, privates über die Influencer zu erfahren und vor allem etwas über Misserfolge zu lesen – das gaben 169 der 189 Studierenden an. Bei der Frage hinsichtlich des Präferierten Folgens einer Karriereseite gegenüber der eines Polizei-Influencers hielten sich die Meinungen in Waage. Auch dies ist mit den vorangegangenen Ausführungen des vorherigen Absatzes zu erklären.¹⁸⁷

Die Mehrheit der Befragten (62,4%) gab an, dass Beiträge von #PKAOlli nicht dazu geführt hätten, dass sie Polizei Hessen Karriere folgen. Allerdings gaben 51 der 186 Befragten (27,4%) an, dem Karriere-Account wegen dieser Beiträge zu folgen, was als direkter Zugewinn verzeichnet werden kann. 17,4% haben sich aufgrund der Beiträge von #PKAOlli eher dazu animiert gefühlt, ihre Fragen zu stellen. Ebenso konnte die Interaktionsrate bei einem Drittel der Befragten gesteigert werden.¹⁸⁸ Dem generellen Einsatz von Corporate Influencern stehen die Studierenden sehr positiv gegenüber. Hier gaben deutlich mehr Befragte an, aufgrund dessen der Karriereseite eher zu folgen und mit den Beiträgen zu interagieren (► Abb. 23).¹⁸⁹

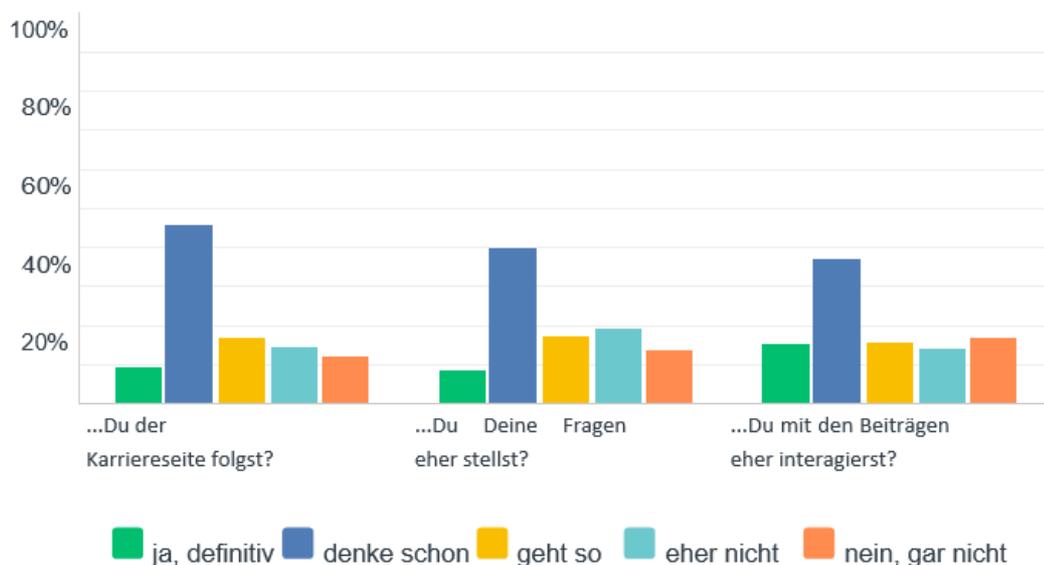


Abbildung 23 Würden generell Beiträge von Polizei-Influencern dazu führen, dass...?¹⁹⁰

¹⁸⁷ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 187.

¹⁸⁸ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 188.

¹⁸⁹ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 189.

¹⁹⁰ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 189.

Im Rahmen der Verbesserungsvorschläge zu den Beiträgen von #PKAOlli wurde überwiegend erwähnt, dass diese deutlich regelmäßiger hochgeladen und negative Erfahrungen beinhalten sollten. Die Erwartungen an die Regelmäßigkeit der Beiträge geht dabei mit dem Ansatz der gesteigerten Abonnentenbindung durch eine erhöhte Kontinuität einher.¹⁹¹

Mit knapp 60%, fänden es die Studierenden „gut“ bis „sehr gut“, wenn hessische Polizeibeamtinnen und Polizeibeamte einen eigenen Account hätten, in denen sie über ihren Berufsalltag berichten (► Abb. 24).¹⁹²

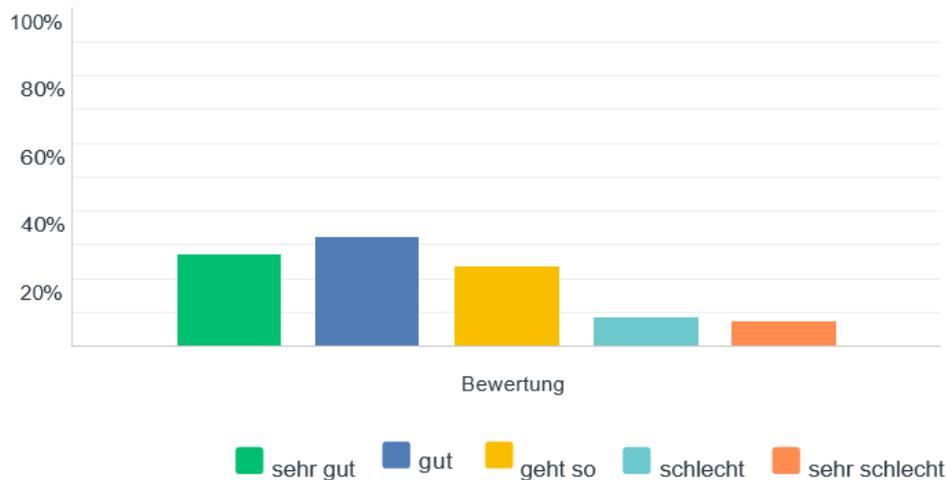


Abbildung 24 Bewertungen zu der Idee, dass hessische Polizeibeamte eigene Accounts haben¹⁹³

In der Auswertung der Frage, auf welchen Plattformen die Studierenden zukünftig mehr von Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten sehen möchten, ergab folgende Feststellungen: In der Auswertung dieser lag die Plattform Instagram, mit 80,9% der Stimmen, deutlich vorne. Danach folgten YouTube (57,8%) und mit weiterem Abstand Snapchat (17,3%), Facebook (16,2%) und TikTok (9,3 %) sowie Twitter (4,1%). Auch hier bestätigt sich wieder die Annahme, dass Instagram momentan die am meisten genutzte Plattform ist. Facebook verliert auch in dieser Befragung an Bedeutung (► Abb. 25).¹⁹⁴

¹⁹¹ Vgl. Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 221.

¹⁹² Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 190ff.

¹⁹³ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 193.

¹⁹⁴ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 194.

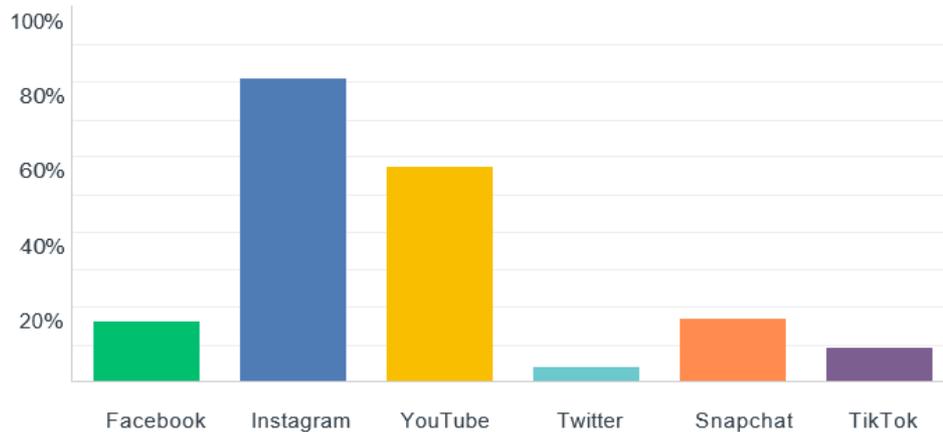


Abbildung 25 Antworten zu: Wo würdest Du zukünftig gerne mehr von Polizeibeamten sehen?¹⁹⁵

Die abschließende Frage sollte untersuchen, inwiefern die Beiträge von #PKAOlli zu der Entscheidung beigetragen haben, dass sich die Befragten für das Studium bei der Polizei Hessen entschieden haben. Auch hier ist ein ähnlicher Effekt, wie bei den Fragen zum Abonnement- und Interaktionsverhalten zu erkennen. Zwar gaben 70,6% der Studierenden an, dass die Beiträge „wenig“ bis „sehr wenig“ ausschlaggebend waren – jedoch konnten knapp 7% mithilfe der Beiträge „viel“ bis „sehr viel“ beeinflusst werden.¹⁹⁶

Polizei und Gesellschaft

Insgesamt 75,7% der Befragten sind der Auffassung, dass persönliche Accounts mehr Transparenz in die Polizeiarbeit bringen.¹⁹⁷ 64,1 % glauben, dass diese sogar die Akzeptanz der Polizei in der Gesellschaft fördern können.¹⁹⁸

¹⁹⁵ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 194.

¹⁹⁶ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 195.

¹⁹⁷ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 196.

¹⁹⁸ Vgl. Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen, 197.

4.3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

1. Instagram ist mit Abstand die am meisten genutzte Social-Media-Plattform, wenn es um die Informationsgewinnung im Vorfeld des Studiums geht.
2. Auch zukünftig wünschen sich die Studierenden mehr Inhalte auf Instagram und YouTube, gefolgt von Snapchat, Facebook und TikTok.
3. Die Mehrheit der Befragten würde sich wünschen, dass Polizeibeamte mit eigenen Accounts über ihren Beruf berichten. Sie finden solche Art von Beiträgen vor allem authentischer und individueller. Auch würden sie dadurch eher in den Dialog mit ihnen gehen. Ein Großteil der Studierenden möchte auch etwas über Misserfolge im Beruf erfahren. Insgesamt bestätigen diese Aussagen die vorherigen Ausführungen dieser Arbeit in punkto Echtheit und Glaubwürdigkeit.
4. Die Beiträge von #PKAOlli kommen insgesamt sehr gut bei den Studierenden an. Neben der interessanteren Gestaltung der Beiträge, sind es vor allem die Authentizität, Individualität und Nähe, die die Befragten an diesen Beiträgen schätzt. Sie konnten die Studierenden im Vorfeld sogar mehr dazu animieren, sich umfassender über das Berufsbild zu informieren, was mit einer Steigerung der Abonnentenbindung einhergeht.
5. Die Beiträge von #PKAOlli führten bei einigen Studierenden dazu, dass sie der Seite Polizei Hessen Karriere folgen. Auch die Interaktionsrate jener konnte damit gesteigert werden.
6. Insgesamt konnten durch die Beiträge von #PKAOlli mehr Personen davon überzeugt werden, sich bei der Polizei Hessen zu bewerben.
7. Die Mehrheit der Studierenden würde sich wünschen, dass auch hessische Polizeibeamtinnen und Polizeibeamte eigene Accounts haben, in denen sie über ihren beruflichen Alltag berichten.
8. Die Befragten sind der Meinung, dass Polizei-Influencer sowohl für mehr Transparenz als auch Akzeptanz in der Außendarstellung der Polizei sorgen.

4.4 Experteninterview mit Kerstin Kiel (Polizei Hessen)

Im Rahmen der quantitativen Forschung wurden neben der Durchführung von Umfragen auch Experteninterviews geführt. Die in den nächsten Kapiteln befragten Personen zeichnen sich aufgrund ihres Fachwissens im Social-Media-Bereich, als auch über ihren Erfahrungen im Bereich der Polizeiarbeit aus. Dieses zusätzliche, fundamentale Wissen ist auch für die Beantwortung der Forschungsfrage von erheblicher Bedeutung.

Nach Abwägung der für diese Arbeit relevantesten Personen im Bereich der polizeilichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Polizeipräsiden, fiel die Wahl auf KHK'in Kerstin Kiel. Sie ist seit Dezember 2014 an der Polizeiakademie Hessen für die Betreuung der Social-Media-Plattformen im Bereich der Nachwuchsgewinnung zuständig.

Im Folgenden werden die Planung und Durchführung des Experteninterviews erläutert. Anschließend werden die Ergebnisse ausgewertet und schließlich zusammengefasst.

4.4.1 Planung & Durchführung

Für das semistrukturierte Experteninterview wurde ein entsprechender Leitfaden entwickelt, welcher im Anhang dieser Arbeit aufgeführt ist.¹⁹⁹

Zur Vorbereitung des Interviews wurden die von Polizei Hessen Karriere betreuten Plattformen Instagram, Facebook und YouTube über einen längeren Zeitraum hinsichtlich der KPI beobachtet. Im Hinblick dessen und auf die Untersuchungsfrage, wurde der folgend erläuterte Interviewleitfaden entwickelt.

Das Interview wurde zwecks Übersichtlichkeit in sechs Teilbereiche unterteilt:

1. Einstieg
2. Zur Person
3. Die Hessische Polizei bei Instagram
4. Corporate Influencer bei der Polizei Hessen
5. Rückblick
6. Ausblick

Zu Beginn des Interviews sollte zunächst das Thema sowie der Untersuchungsgegenstand bekanntgegeben werden. Darauf aufbauend folgten Hinweise zum Interviewablauf, dessen Dauer sowie die Vereinbarung zur Aufzeichnung der Befragung auf Tonband.

¹⁹⁹ Vgl. Anhang F: Interviewleitfaden Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 198ff.

Im zweiten Teil der Befragung ging es um die Vorstellung der Interviewpartnerin sowie um Fragen zur Motivation, in dem jetzigen Sachgebiet tätig zu sein. Anschließend sollte in Erfahrung gebracht werden, was die derzeitige Aufgabe der Interviewpartnerin ist.

Im darauffolgenden Hauptteil wurden Fragen zur Hessischen Polizei auf Instagram gestellt. Hierfür sollte zunächst herausgefunden werden, auf welchen Social-Media-Plattformen „Polizei Hessen Karriere“ derzeit aktiv ist. Im Zuge dessen sollten weitere Fragen zum Instagram-Auftritt gestellt werden. Hierbei ging es um die Themen der Beiträge, die Abonnentenzahlen, die gewollte bzw. erreichte Zielgruppe und die Reaktionen auf bestimmte Beitragsarten. Die Expertin sollte zudem befragt werden, was für sie einen erfolgreichen, interessanten und informativen Beitrag ausmacht. Der Fragenkomplex wurde mit den Fragen abgeschlossen, welchen Effekt es auf die Abonnentinnen und Abonnenten hätte, wenn sich Polizistinnen und Polizisten auch mal privat zeigen würden bzw. wenn auch Misserfolge zu den Beitragsinhalten gehörten.

Im vierten Teil der Befragung wurde das Thema des „Corporate Influencer“, zuerst allgemein, dann bezogen auf die Polizei, in den Mittelpunkt gestellt. Hierfür sollte die Expertin eine Einschätzung geben, welchen Effekt der Einsatz von Corporate Influencern auf die Nachwuchsgewinnung eines Unternehmens hat und wie sich dies bei der Polizei auswirken würde. Weiterführende Fragen zum Einfluss von Polizei-Influencern sollten die vorherigen Aussagen näher hinterfragen. Im Zuge des Interviews sollte anschließend herausgefunden werden, wie ein Influencer-Account idealerweise aufgebaut sein soll. Es wurde hinterfragt, warum die Hessische Polizei einen derzeit so großen Mangel an Nachwuchs hat und wie man dem mittels des Einsatzes von Corporate Influencern entgegen kann.

Darauf aufbauend wurden der Interviewpartnerin Fragen zur Effektivität der Beiträge von #PKAOlli gestellt. Hierbei sollten besonders die Regelmäßigkeit, die Interaktionen sowie die Effekte solcher Beiträge auf die Abonnentenbindung beleuchtet werden. Abschließend sollte die Expertin einschätzen, wie sich die Nachwuchsgewinnung der Polizei Hessen in den sozialen Medien zukünftig gestaltet.

Zum Ende des Interviews folgten eine kurze Zusammenfassung des Gesagten sowie Informationen zur Ergebnisauswertung.

4.4.2 Ergebnisdarstellung

Die aus den Tonaufnahmen vollständig transkribierten Aussagen sind dem Anhang dieser Arbeit beigelegt.²⁰⁰

Die Hessische Polizei bei Instagram

Polizei Hessen Karriere ist derzeit auf drei Social-Media-Kanälen zu finden: Instagram, Facebook und YouTube. Die Themen der Beiträge sind sehr vielseitig und bedienen u.a. Personen, Fahrzeuge, Tiere und Ereignisse. Der Instagram-Account @polizeihessenkarriere zählt derzeit rund 21.400 Abonnentinnen und Abonnenten. Die Zielgruppe der Nachwuchsgewinnung erstreckt sich, angelehnt an die Einstellungsvoraussetzungen der Polizei Hessen, zwischen 15 und 36 Jahren. Auch wenn diese durch Instagram überwiegend bedient werden kann, so ist der Anteil des weiblichen Geschlechts mit rund 37% zu wenig.²⁰¹

In Bezug auf die Beitragsarten generieren Storys und Bilder die meisten Reaktionen. Aber auch selbstverfilmte Videos führen zu mehr Interaktionen als sonst. Im Gegensatz dazu laufen werblich erstellte Filme schlechter. Diese Aussage deckt sich mit den in der Arbeit erläuterten, veränderten Anforderungen der Generation Z (► Kap. 3.1).²⁰²

Vergleicht man persönliche Beiträge mit den Allgemeinen der Karriereseite, so lässt sich abzeichnen, dass Bilder mit Personen mehr Likes und vor allem positivere Kommentare bekommen. In diesem Sinne macht für Kerstin Kiel ein erfolgreicher Beitrag aus, dass er den Abonnentinnen und Abonnenten einen entsprechenden Mehrwert bietet – und keine einfache Bildunterschrift.²⁰³

Wenn sich Polizistinnen und Polizisten auch mal von ihrer privaten Seite zeigen, hat das einen positiven Effekt. Kerstin Kiel betont hierbei:

„Ich sehe das schon sehr positiv, weil es ja auch so eine menschliche Seite einfach zeigt. Es sind nicht nur einfach die Menschen in Uniform oder in Zivil mit der Kripomärke, sondern es steckt einfach auch eine Person dahinter mit ihrem Privatleben. Und ich denke, dass sich viele damit dann noch eher identifizieren können und da vielleicht auch irgendwelche Ähnlichkeiten oder Gemeinsamkeiten finden können.“²⁰⁴

²⁰⁰ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 202ff.

²⁰¹ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 203.

²⁰² Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 204.

²⁰³ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 204.

²⁰⁴ Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 205.

Dem Veröffentlichen von Misserfolgen steht sie jedoch kritisch gegenüber. Sie bekommt zwar mit, dass die Community immer wieder nach solchen Beiträgen fragt, hält diese jedoch im Sinne der Werbung um Nachwuchs für unangebracht.²⁰⁵

Corporate Influencer bei der Polizei Hessen

Gemäß dem Motto „Menschen mögen Menschen und Menschen folgen gerne Menschen“²⁰⁶ ist Kerstin Kiel der Meinung, dass Corporate Influencer sich durchaus positiv auf die Nachwuchsgewinnung auswirken. So wirken persönliche Beiträge von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern authentischer als die sachlichen Postings eines Unternehmensaccounts. Auch bei Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten ist sie überzeugt, dass diese den gleichen Effekt erzielen:

„Es ist einfach ein persönlicher Eindruck, was ich eben schon sagte. Sie können einfach ihre eigenen Erfahrungen, ihre eigenen Erlebnisse natürlich subjektiv, logischerweise, da einbringen und ich denke, dass dann die Identifikation einfach eine andere ist.“²⁰⁷

Im Rahmen der Fragestellung, wie ein Influencer-Account von Polizeibeamten aussehen sollte, fügte sie hinzu, dass dieser nur den eigenen Arbeitsbereich darstellen sollte, um den Fokus zu wahren. Zudem sei es wichtig, das Team und die Teamarbeit hervorzuheben. Besonders bedeutend ist für die Expertin jedoch, dass die Beiträge „ungeschönt“ und aus der jeweiligen Situation heraus entstehen – und nicht „auf Hochglanz poliert“ sind.²⁰⁸

Den Mangel an Nachwuchskräften erklärt sich Kerstin Kiel mit dem Demografischen Wandel. Auch die veränderte Schulbildung und ein verändertes Sportverhalten, sowie die hohe Pensionierungsrate tragen dazu bei. Der Einsatz von Polizei-Influencern bei Instagram könnte dem jedoch entgegenwirken. Sie glaubt, dass man damit vor allem auch die jüngere Zielgruppe erreichen kann. Im Gegensatz zu den älteren, faktenaffineren Jahrgängen spielt bei den Jüngeren eher noch der emotionale Part eine Rolle.²⁰⁹ Im Zuge dessen erwähnt sie, dass die Beiträge von #PKAOlli deutlich mehr Interaktionen bringen.

Jedoch stößt die Karriereseite, bedingt durch die Veröffentlichung anderer Themen, in der Regelmäßigkeit der Beiträge an ihre Grenzen. Eine „gute Zahl“ für sie wären etwa ein bis zwei Beiträge im Monat.²¹⁰

²⁰⁵ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 205.

²⁰⁶ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 205.

²⁰⁷ Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 206.

²⁰⁸ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 207.

²⁰⁹ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 209.

²¹⁰ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 210.

Die Zukunft der Nachwuchsgewinnung sieht Kerstin Kiel auf jeden Fall auch in den sozialen Medien. Das Social Web ist Teil der Werbestrategie der Polizei Hessen. Sie ist sich sicher, dass es in den nächsten Jahren neue Formate geben wird, die dann neu bewertet und ggf. eingesetzt werden müssen, um neue Bewerber zu akquirieren.²¹¹

4.4.3 Zusammenfassung der Kernaussagen

Bezugnehmend auf die Untersuchungsfragestellung ergeben sich folgende Kernaussagen:

1. Werden persönliche Beiträge von Polizistinnen und Polizisten mit allgemeinen Beiträgen von Karriereseiten verglichen, so erhalten erstere mehr positive Reaktionen und Interaktionen. Sie wirken authentischer als sachliche Beiträge von Unternehmensaccounts.
2. Vor allem die Tatsache, dass sich Polizei-Influencer von ihrer persönlichen Seite zeigen, beeinflusst die Abonnentenbindung positiv. Durch solche Beiträge kann sich die Community besser mit dem jeweiligen Berufsbild und der jeweiligen Person identifizieren – und so bestenfalls Ähnlichkeiten sowie Gemeinsamkeiten entdecken.
3. Mithilfe personalisierter Accounts können Polizeibeamte als jeweilige Experten aus ihrem eigenen Aufgabengebiet berichten und so ihre Erfahrungen und Erlebnisse subjektiv nach außen tragen. Die Beiträge sollten dabei ungeschönt und aus der jeweiligen Situation heraus gepostet werden.
4. Dem Mangel an Nachwuchskräften kann mithilfe von Polizei-Influencern entgegengesteuert werden, weil dadurch die jüngere Zielgruppe erreicht wird. Im Sinne dessen konnte auch #PKAOlli deutlich mehr Interaktionen auf die Karriereseite der Polizei Hessen bringen.
5. Die Karriereseite stößt bei der nötigen Regelmäßigkeit der Veröffentlichung von persönlichen Beiträgen der Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten an ihre Grenzen, wessen Lösung losgelöste, personalisierte Accounts wären.

²¹¹ Vgl. Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen), 211.

4.5 Experteninterview mit PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg)

Um nun auch zusätzlich bereits festgestellte Effekte von Polizei-Influencern beleuchten zu können, wurde ein weiteres Experteninterview durchgeführt. Interviewpartner hierfür waren PK-A'in Anne und PK Tom Franke der Polizei Brandenburg. Beide wurden im Rahmen der Arbeit bereits vorgestellt (► Kap. 3.5.3).

Im Folgenden werden die Planung und Durchführung des Experteninterviews erläutert. Anschließend werden die Ergebnisse ausgewertet und schließlich zusammengefasst.

4.5.1 Planung & Durchführung

Für das semistrukturierte Experteninterview wurde ein entsprechender Leitfaden entwickelt, welcher im Anhang dieser Arbeit aufgeführt ist.²¹²

Zur Vorbereitung des Interviews wurden die von der Influencerin bespielten Plattformen Instagram und YouTube über einen längeren Zeitraum beobachtet. Im Hinblick dessen und auf die Untersuchungsfrage, wurde der im Folgenden erläuterte Interviewleitfaden entwickelt. Im Zuge dessen galt es, PK-A'in Anne vorrangig zu befragen. Die Antworten von ihr wurden im Anschluss durch PK Tom Franke ergänzt.

Das Interview wurde zwecks Übersichtlichkeit in sechs Teilbereiche unterteilt:

7. Einstieg
 1. Zur Person
 2. PK-A'in Anne in den sozialen Medien
 3. Der Einsatz von Polizei-Influencern
 4. Rückblick
 5. Ausblick

Zu Beginn des Interviews sollte zunächst das Thema sowie der Untersuchungsgegenstand bekanntgegeben werden. Darauf aufbauend folgten Hinweise zum Interviewablauf, dessen Dauer sowie die Vereinbarung zur Aufzeichnung der Befragung auf Tonband.

Im zweiten Teil der Befragung ging es um die Vorstellung der beiden Interviewpartner sowie um die Frage, was PK-A'in Anne dazu bewegt hat, in den sozialen Medien über ihr Polizeistudium zu berichten.

²¹² Vgl. Anhang H: Interviewleitfaden PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 212ff.

Im darauffolgenden Hauptteil wurden Fragen zum Medienauftritt der Studierenden gestellt. Hierfür sollte zunächst herausgefunden werden, auf welchen Social-Media-Plattformen Anne, alias „Annes VLOG“, derzeit aktiv ist und was die Inhalte ihrer Beiträge sind.

Anschließend sollte hinterfragt werden, welche bisherigen Erfahrungen sie mit der Plattform YouTube sammeln konnte und warum sie sich im März 2020 dazu entschieden hat, parallel zu YouTube, einen Kanal bei Instagram aufzubauen. Daran anknüpfend folgten allgemeine Fragen zu ihrem Instagram-Account. Hierbei ging es u.a. die Abonnentenzahlen, die gewollte bzw. erreichte Zielgruppe und die Reaktionen auf bestimmte Beitragsarten. Beide Experten wurden zudem befragt, was für sie einen erfolgreichen, interessanten und informativen Beitrag ausmacht. Der Fragenkomplex wurde mit den Fragen abgeschlossen, welchen Effekt es auf die Abonnentinnen und Abonnenten hat, wenn sich Polizistinnen und Polizisten auch mal privat zeigen würden bzw. wenn auch Misserfolge zu den Beitragsinhalten gehörten.

Im vierten Teil der Befragung wurde das Thema des Polizei-Influencers in den Mittelpunkt gestellt. Hierfür sollten beide eine Einschätzung geben, welchen Effekt der Einsatz von Corporate Influencern auf die Nachwuchsgewinnung der Polizei hat. Weiterführende Fragen zum Einfluss von Polizei-Influencern sollten die vorherigen Aussagen näher hinterfragen. Darauf aufbauend wurden den beiden Interviewpartnern Fragen zur Effektivität der Beiträge von PK-A'in Anne gestellt. Hierbei sollten besonders die Regelmäßigkeit, die Interaktionen sowie die Effekte solcher Beiträge auf die Abonnentenbindung beleuchtet werden.

Im Zuge der abschließenden Fragen wurde der Einfluss von Polizei-Influencern auf die Gesellschaft hinterfragt. Hierfür sollten ebenso Chancen und Risiken beleuchtet werden. Anschließend ging es um die Einschätzung, wie sich die Nachwuchsgewinnung der Polizei in den sozialen Medien zukünftig gestalten wird.

Zum Ende des Interviews folgten eine kurze Zusammenfassung des Gesagten sowie Informationen zur Ergebnisauswertung.

4.5.2 Ergebnisdarstellung

Die aus den Tonaufnahmen vollständig transkribierten Aussagen der beiden Interviewpartner sind dem Anhang dieser Arbeit beigefügt.²¹³

PK-A'in Anne in den sozialen Medien

PK-A'in Anne berichtet seit dem Beginn ihres Studiums, unter dem Alias „Annes VLOG“, auf YouTube und Instagram, über ihre persönlichen Eindrücke an der Fachhochschule der Polizei des Landes Brandenburg.²¹⁴

Durch das regelmäßige Veröffentlichen von Videos auf YouTube hat sich seitens der Community eine schnelle Abonnentenbindung entwickelt. Aufgrund der vielen Themen, welche durch das mehrminütige Videoformat nicht bedient werden konnten, hat sich die Nachwuchsgewinnung der Polizei Brandenburg gemeinsam mit Anne dazu entschieden, dass die Anwärtlerin einen personalisierten Instagram-Account erhält, auf dem sie auch spontane Beiträge veröffentlichen kann. Neben diesem Vorteil betonte Anne, dass YouTube eher ein füllendes Abendformat sei. Instagram dagegen nutze jeder auch mal zwischendurch. Diese Aussage korreliert auch mit den aus der Online-Befragung gewonnenen Erkenntnissen.²¹⁵

Der Instagram-Account @annes.vlog hat derzeit 7.970 Follower und gewinnt pro Monat etwa 1.500 Konten dazu. Ihr erfolgreichster Beitrag erzielte über 9000 Likes und eine Reichweite von 350.000 Konten. Da über den Account derzeit nur Bilder und Videos gesteuert werden, konnte sie zu den am besten laufenden Beiträgen keine Angaben machen. Beide Formate laufen gleich gut.²¹⁶

Ein erfolgreicher Post sollte Annes Meinung nach qualitativ hochwertig sein. Im Sinne des ersten Eindrucks gilt dies vorrangig für die Bilder, aber auch für die Texte, welche einen erheblichen Mehrwert bilden. Vor allem aber sollten die Beiträge von Influencern interaktiv gestaltet werden, um so mehr Interaktionen seitens der Community erzielen zu können.²¹⁷

Im Sinne der Nachwuchswerbung soll mit dem Account die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen angesprochen werden, welche auch erreicht werden kann.²¹⁸

²¹³ Vgl. Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 215ff.

²¹⁴ Vgl. Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 215.

²¹⁵ Vgl. Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 216.

²¹⁶ Vgl. Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 217.

²¹⁷ Vgl. Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 217f.

²¹⁸ Vgl. Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 218.

Dass sich Anne auch mal von ihrer privaten Seite zeigt, sorgt ihrer Meinung nach für eine bessere Abonnentenbindung. Die Follower können sich demnach mit den Beiträgen besser identifizieren. Auch das Veröffentlichen von Misserfolgen, wie z.B. eine nicht bestandene Klausur, gehört für sie dazu, obwohl dies eine gewisse Überwindung mit sich bringt.²¹⁹

Der Einsatz von Polizei-Influencern

Im Hinblick auf den Einsatz von Polizei-Influencern betont Tom Franke, dass diese durch ihren Auftritt im Social Web noch greifbarer für die Community sind. Nicht zuletzt durch die Art und Weise der Selbstdarstellung ist es möglich, mit den Abonentinnen und Abonnenten auf einer Augenhöhe zu kommunizieren.²²⁰

Er ist weiterhin der festen Überzeugung, dass die Nachwuchsgewinnung durch den Einsatz von Polizei-Influencern am Puls der Zeit bleibt. Man müsse sich ständig weiterentwickeln und einen Schritt voraus sein, um genügend Nachwuchskräfte zu generieren. Dabei ist jedoch wichtig, dass die Veröffentlichung der Beiträge eine gewisse Kontinuität aufweist. Idealerweise sollten neue Inhalte täglich eingestellt werden, um eine nachhaltige Abonnentenbindung erzielen zu können.²²¹

Tom Franke ist davon überzeugt, dass Polizei-Influencer, neben der Werbung von neuen Nachwuchskräften, zu einem positiven Meinungsbild der Polizei beitragen können. Im Zuge dessen sieht er aber auch Risiken: Anhand des Beispiels der Polizei Berlin erläutert er, dass inoffizielle Influencer-Accounts, welche nicht direkt unter polizeilicher Führung stehen, einen negativen Effekt auf die Außendarstellung der Polizei haben können.²²²

²¹⁹ Vgl. Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 219.

²²⁰ Vgl. Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 219f.

²²¹ Vgl. Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 220.

²²² Vgl. Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg), 221f.

4.5.3 Zusammenfassung der Kernaussagen

Bezugnehmend auf die Untersuchungsfragestellung ergeben sich folgende Kernaussagen:

1. Durch den Einsatz von Polizei-Influencern bleibt die Nachwuchsgewinnung am Puls der Zeit. Dies ist besonders für die Nachhaltigkeit der Rekrutierung von Bewerberinnen und Bewerbern von Bedeutung.
2. Die im Rahmen der Influencer entstandenen Beiträge machen Polizeibeamtinnen und Polizeibeamte auch als „Mensch“ greifbarer. Dies geht nicht zuletzt mit einer „auf Augenhöhe“ verbesserten Kommunikation mit der Community einher.
3. Ein erfolgreicher Beitrag sollte in Bild und Text qualitativ hochwertig sein, um der Community einen Mehrwert zu bieten. Dabei sollte auch darauf geachtet werden, dass die Beiträge interaktiv gestaltet werden, um so mehr Interaktionen seitens der Abonentinnen und Abonenten zu generieren. Ebenso kann durch das regelmäßige Veröffentlichen von Beiträgen eine Steigerung der Abonentenbindung erzielt werden. Idealerweise sollten neue Inhalte täglich eingestellt werden.
4. Polizei-Influencer tragen nebenher zu einem positiven Image der Polizei bei, wenn man die Chancen und Risiken des Einsatzes beachtet.

5 Hessische Polizeibeamte als Influencer – ein Fazit

Die Auswertung der im Rahmen dieser Arbeit stattgefundenen Untersuchungen hat ergeben, dass sich der Einsatz von Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten als Corporate Influencer auf die Nachwuchsgewinnung der Polizei Hessen positiv auswirken würde. Dies geht vor allem aus der Analyse und der Auswertung der Beiträge von PK-A Oliver Amelang, alias #PKAOlli (► Kapitel 3.5.3), hervor.

So konnte durch die Umfrageergebnisse aufgezeigt werden, dass persönliche Beiträge von Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten, wie die von #PKAOlli, als authentischer, ehrlicher, transparenter und damit glaubwürdiger wahrgenommen werden als die der Karriereseite. Das geht damit einher, dass durch die individuelle, subjektive und zielgruppennahe Gestaltung der Beiträge eine Interaktions- und Kommunikationsbasis geschaffen werden konnte, die sich auf Augenhöhe mit der Community befindet. Als direkter Effekt dessen konnte schließlich belegt werden, dass die Beiträge von #PKAOlli einen zusätzlichen Abonnentenzuwachs der Karriereseite von rund 25% generieren konnten. Über 26% der Follower haben durch die Beiträge des Studierenden nicht nur in Erwägung gezogen, sondern sich auch dazu entschlossen, sich bei der Polizei Hessen für ein Studium zu bewerben. Diese Tatsache kann als direkter Zugewinn gewertet werden.

Allein diese Zahlen belegen, welches hohe Potenzial in dem Einsatz von Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten als Corporate Influencer steckt. Um das Potenzial jedoch voll auszunutzen zu können, wird es in Zukunft unabdingbar sein, dass sich Polizei-Influencer mit eigenen, personalisierten Accounts der Öffentlichkeit zeigen dürfen. Der klare Vorteil darin liegt in der Unabhängigkeit gegenüber der mit den Karriereseiten einhergehenden Einschränkungen. So kann durch z.B. regelmäßige, individuellere und zielgruppengerechtere Beiträge eine noch höhere Abonnentenbindung erzielt werden, als es derzeit der Fall ist. Letztendlich lassen sich damit nachweislich mehr Bewerberinnen und Bewerber für den Polizeiberuf begeistern, was schließlich mit einer nachhaltig gesicherten Steigerung der Effektivität der Nachwuchsgewinnung einhergehen würde.

Nicht zuletzt konnte durch die Untersuchungen festgestellt werden, dass mit dem Einsatz von hessischen Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten als Corporate Influencer auch die Transparenz – und damit Akzeptanz – der Polizei Hessen in der Gesellschaft gefördert werden kann.

Was im Rahmen dieser Arbeit nicht beleuchtet werden konnte, ist die mit den personalisierten Accounts einhergehende und gebotene Vorsicht, dass trotz der Subjektivität der Beiträge die polizeiliche Seriosität und Neutralität gewahrt werden muss, um so letztendlich eine negative Außendarstellung der Polizei zu vermeiden. Dies könnte z.B. durch die Erstellung eines Leitfadens für Corporate Influencer realisiert werden, dessen Notwendigkeit es jedoch zu diskutieren gilt.

6 Zusammenfassung

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit sollte die Frage beantwortet werden, wie sich der Einsatz von Corporate Influencern auf die Nachwuchsgewinnung der Polizei Hessen auswirken würde.

Hierfür wurde zunächst ein Grundverständnis hinsichtlich des Themengebietes der sozialen Medien, sowie des Einsatzes dieser zu Marketingzwecken vermittelt. Aufbauend darauf wurde die Wichtigkeit von Influencern im Hinblick auf die Marketingziele von Unternehmen dargestellt. Schließlich wurde im Rahmen des Social-Media-Recruitings beleuchtet, wie bedeutend der Einsatz der eigenen Mitarbeiter für die Gewinnung von neuem Nachwuchs ist.

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen, folgte eine umfassende Darstellung der Polizei Hessen in den sozialen Medien. Hierbei wurden sowohl aktuelle Marketingstrategien als auch das Influencer-Potenzial von hessischen Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten, vor allem am Beispiel von #PKAOlli, beleuchtet. Anschließend wurden ausgewählte Influencer-Strategien anderer Polizeibehörden dargestellt, um eine effektivere Abonnentenbindung durch den Einsatz von personalisierten Influencer-Accounts aufzuzeigen.

Zur Erforschung des Untersuchungszieles wurde im Anschluss eine umfassende empirische Sozialforschung durchgeführt. Im Zuge dessen wurden zwei Online-Befragungen sowie zwei Experteninterviews durchgeführt, welche im Anschluss analysiert und ausgewertet wurden.

Im Rahmen der Zusammenführung der Ergebnisse konnte schließlich belegt werden, dass der Einsatz von hessischen Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten ein effektives und nachhaltiges Instrument zur Gewinnung von neuen Nachwuchskräften darstellt.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Becker, Klaus Social Recruiting – Personalbeschaffung der Zukunft? 2020. Online: <https://persolog-blog.de/allgemein/social-recruiting-personalbeschaffung-der-zukunft/> (04.09.2020)
- Bidlo, Oliver Vom Flurfunk zum Scrollbalken: Mediatisierungsprozesse bei der Polizei, Essen 2018
- Briggs, Asa/
Burke, Peter A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet, Cambridge 2002
- Criteo (Hrsg.) Millennials vs. Generation Z: 4 wesentliche Unterschiede zwischen den Generationen. 2018. Online: <https://www.criteo.com/de/insights/millennials-vs-gen-z/> (04.09.2020)
- Deges, Frank Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen, Wiesbaden 2018
- Fehr, Alexander Social Media, Apps und Co.: Die Rolle der Polizei im Zeitalter des Web 2.0, Frankfurt 2014
- Firsching, Jan Instagram Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer. 2020a. Online: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/> (03.09.2020)
- Firsching, Jan Twitter Statistiken 2020: Entwicklung Nutzerzahlen, Nutzerwachstum & Umsatz. 2020b. Online: <https://www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-nutzerzahlen/?fbclid=IwAR0I4sPoAEVJDfTT6fYUmCrbawXAUrTCSAWfP3AO-Ji-rAM71QQYLDBKFHw> (04.09.2020)

- Firsching, Jan
TikTok Statistiken 2020: 800 Mio. Nutzer weltweit & Verweildauer von bis zu 53 Min. pro Tag. 2020c. Online: <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/> (04.09.2020)
- Firsching, Jan/
Bersch, Andreas
Influencer Marketing für Unternehmen. 2016. Online: <http://www.futurebiz.de/wp-content/uploads/2016/03/Influencer-Marketing-White-Paper-Futurebiz.pdf> (04.09.2020)
- Frankfurter Rundschau
(Hrsg.)
Hessen sucht händeringend Polizisten. 2020. Online: <https://www.fr.de/rhein-main/hessen-sucht-haenderingend-polizisten-13569575.html#idAnchComments> (03.09.2020)
- Frees, Beate/
Koch, Wolfgang
ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation, in: Media Perspektiven 9/2018, 398-413, 2018
- Fries, Peter J.
Influencer Marketing: Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media, Wiesbaden 2019
- Geiring, Sonja
User Generated Content, in: Risiken von Social Media und User Generated Content: Social Media Stalking und Mobbing sowie datenschutzrechtliche Fragestellungen, Bd./Vol. 159, Berlin 2017
- Google (Hrsg.)
It's lit. A guide to what teens think is cool. 2016. Online: https://adindex.ru/files2/publications/2017/04/159056_its-lit.pdf (04.09.2020)
- Grabs, Anne/
Bannour, Karim-Patrick/
Vogl, Elisabeth
Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 3. Aufl. Bonn 2014
- Hanke, Daniel J.
Corporate Influencer: Hype mit viel Substanz. 2020. Online: <https://klenkhoursch.de/case-studies/corporate-influencer> (04.09.2020)

- Hannoversche Allgemeine (Hrsg.) Sylvan und Marius sind Hannovers Instacops. 2019. Online: <https://www.haz.de/Hannover/Aus-der-Stadt/Hannover-Sylvan-und-Marius-sind-die-neuen-Instacops-auf-Instagram> (04.09.2020)
- Hessenschau (Hrsg.) Nachwuchssorgen: Ausbildungsplätze bei der Polizei bleiben unbesetzt. 2020a. Online: <https://www.hessenschau.de/gesellschaft/nachwuchssorgen-ausbildungsplaetze-bei-der-polizei-bleiben-unbesetzt,polizei-anwaerter-102.html> (03.09.2020)
- Hessenschau (Hrsg.) Studiengang mangels Bewerber verschoben: Polizei-Nachwuchs hat wenig Interesse an Cyberkriminalistik. 2020b. Online: <https://www.hessenschau.de/panorama/studiengang-verschoben-polizei-nachwuchs-hat-wenig-interesse-an-cyberkriminalistik,polizei-cyberkriminalistik-100.html> (03.09.2020)
- Hessische Polizeirundschau (Hrsg.) Neue Nachwuchskampagne der hessischen Polizei, Ausgabe 5/19, Frankfurt 2019
- Hettler, Uwe Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, 2. Auflage München 2010
- Instagram (Hrsg.) Wir stellen vor: Instagram Reels. 2020. Online: <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> (04.09.2020)
- Jahn, Martina Ansprache in den Social Media-Kanälen: Duzen hat viele Vorteile. 2018. Online: <https://www.handwerk.com/die-meisten-seitenbetreiber-duzen-ihre-fans-und-follower> (04.09.2020)
- Jahnke, Marlis (Hrsg.) Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen., Wiesbaden 2018

- Kaplan, Andreas M./
Haenlein, Michael Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons 53, Nr. 1, 2010, 59-68
- Keller, Christoph Social Media-Nutzung im Rahmen der Polizeiarbeit, in: Deutsches Polizeiblatt, 38. Jg., 3.2020, 5-8
- Koblike, Kristina Marketing mit Instagram, 3. Aufl. Bonn 2017
- Königsteiner Agentur
(Hrsg.) Instagram. 2020. Online: <https://www.koenigsteiner-agentur.de/personalmarketing-blog/hr-social-recruiting-instagram-social-media/> (04.09.2020)
- Kreutzer, Ralf Thomas Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, Wiesbaden 2018
- Landesmedienzentrum
Baden-Württemberg
(Hrsg.) Was sind Influencer? 2020b. Online: <https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/medienwissen/social-media/soziale-netzwerke/influencer-in-sozialen-netzwerken-am-beispiel-instagram/> (03.09.2020)
- Landesmedienzentrum
Baden-Württemberg
(Hrsg.) Soziale Netzwerke und Messenger im Vergleich. 2020a. Online: <https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/medienwissen/social-media/soziale-netzwerke/soziale-netzwerke-und-messenger-im-vergleich/> (03.09.2020)
- Mayring, Philipp Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Wiesbaden 2008
- Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest (mpfs) (Hrsg.) JIM 2017: Jugend, Information, (Multi-) Media Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart 2017
- Meedia (Hrsg.) In allen Altersgruppen: Deutsche kehren Facebook laut „Social-Media-Atlas“ verstärkt den Rücken. 2020. Online: <https://meedia.de/2020/04/03/in-allen-altersgruppen-deutsche-kehren-facebook-laut-social-media-atlas-verstaerkt-den-ruecken/> (04.09.2020)

- Meinel, Christoph/
Sack, Harald Digitale Kommunikation: Vernetzen, Multimedia, Sicherheit, Berlin 2009
- Miniwatts Marketing
Group (Hrsg.) Internet World Stats: Usage and Population Statistics. 2020. Online:
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
(03.09.2020)
- Müller, Gerrit So werden Mitarbeiter zum Corporate Influencer. 2019. Online: <https://247grad.de/blog/social-media/so-gewinnt-ihr-corporate-influencer/>
(04.09.2020)
- Neue Presse (Hrsg.) Das sind Hannovers Internet-Polizisten. 2019. Online: <https://www.neuepresse.de/Hannover/Meine-Stadt/Zwei-neue-Instacops-Das-sind-Hannovers-Internet-Polizisten> (04.09.2020)
- news aktuell GmbH
(Hrsg.) Trendreport 2019. 2019. Online:
<https://www.presseanzeigen24.com/artikel/medienkultur/journalisten-bleiben-die-wichtigsten-influencer-fuer-pr-profis-news-aktuell-stellt-trendreport-2019-vor-foto/30790.html> (04.09.2020)
- Niechziol, Frank Zwischen bürgernaher Polizeiarbeit und effektiver Kriminalitätsbekämpfung, in: Deutsches Polizeiblatt, 38. Jg., 3.2020, 1-4
- Niedersächsisches Mi-
nisterium für Inneres und
Sport (Hrsg.) 22 personalisierte Social Media Accounts der Niedersächsischen Polizei online. 2020. Online:
<https://www.mi.niedersachsen.de/startseite/aktuelles/presseinformationen/22-personalisierte-social-media-accounts-der-niedersachsen-polizei-online-184111.html> (04.09.2020)
- Noeske, Aileen „Mach ich Foto, tu ich Facebook“: Warum Soziale Medien für die Polizeiakademie wichtig sind, in: *Pro-Polizei* 2/2018, 11, 2018

- Norddeutscher Rundfunk (Hrsg.) Der Insta-Cop: Leers Polizeichef geht in Rente . 2020. Online: https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/oldenburg_ostfriesland/Der-Insta-Cop-Leers-Polizeichef-geht-in-Rente,polizeichef134.html (04.09.2020)
- Peeck, Sven-Olaf Instagram-Wachstum in Deutschland 2019 – kaum Wachstum der Instagram-Nutzer seit 2018. 2019. Online: <https://www.crowdmedia.de/instagram-wachstum-deutschland-2019/> (04.09.2020)
- Personio (Hrsg.) Social Media Recruiting: Vorteile, Tipps und Best Practices. 2020. Online: <https://www.personio.de/hr-lexikon/social-media-recruiting/> (04.09.2020)
- Polizei Hessen (Hrsg.) Blaulichtcamp der Polizei Hessen für Oberstufenschüler vom 17. bis 19.08.2018. 2018. Online: https://www.polizei.hessen.de/icc/internetzentral/broker.jsp?uCon=e8640484-a727-b261-1993-6983353c52fb&_ic_print=true&nocache=true&uTem=bff71055-bb1d-50f1-2860-72700266cb59&uMen=bd470ee1-825a-f6f8-6373-a91bbcb63046 (04.09.2020)
- ProPolizei (Hrsg.) Informationen für Niedersachsens Polizei, Soziale Netzwerke Polizei - Niedersachsen bundesweit führend, Heft 2/2018, Hannover 2018
- Reachbird Hub (Hrsg.) Influencer Marketing - Definition, Vorteile und Herausforderungen. 2020. Online: <https://www.reachbird.io/magazin/de/influencer-marketing-definition-vorteile-herausforderungen/> (04.09.2020)
- Riecke, Simone Influencer-Arten: Von Nano zu Mega. 2018. Online: <https://clicks.digital/blog/influencer-arten-von-nano-zu-mega> (04.09.2020)
- Scheller, Stefan Was erfolgreiches Employer Branding ausmacht. 2018. Online: <https://upload-magazin.de/27303-erfolgreiches-employer-branding/> (04.09.2020)

- Statista (Hrsg.) Anteil der befragten Internetnutzer, die Snapchat nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017. 2017. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/812595/umfrage/nutzung-von-snapchat-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (04.09.2020)
- Statista (Hrsg.) Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Juni 2018. 2018a. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/> (03.09.2020)
- Statista (Hrsg.) Anteil der befragten Unternehmen, die aktiv in sozialen Netzwerken nach geeigneten Kandidaten für zu besetzende Positionen suchen, nach Unternehmensgröße in Deutschland im Jahr 2018. 2018b. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/914866/umfrage/aktive-suche-nach-kandidaten-in-sozialen-medien-nach-unternehmensgroesse-in-deutschland/> (04.09.2020)
- Statista (Hrsg.) Smartphone-Besitz bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland im Jahr 2019 nach Altersgruppe: 2019a. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1106/umfrage/handybesitz-bei-jugendlichen-nach-altersgruppen/> (04.09.2020)
- Statista (Hrsg.) Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2020. 2020. Online: <https://de-statista-com.proxy.ub.uni-frankfurt.de/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/> (04.09.2020)
- Statista (Hrsg.) Social-Media-Nutzung in Unternehmen: Statista-Dossier zum Thema Social-Media-Nutzung in Unternehmen, Hamburg 2020a

- Statista (Hrsg.) Soziale Netzwerke: Statista-Dossier zum Thema Soziale Netzwerke, Hamburg 2020b
- Statista (Hrsg.) Welche Arten von Social Media nutzen Sie regelmäßig? 2020c. Online:
[https://de.statista.com/prognosen/999854/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-arten-von-social-medi-a#:~:text=Diese%20Daten%20zu%20beliebten%20Arten,\"Berufsnetzwerke%20\(z.B.%20LinkedIn\)\"](https://de.statista.com/prognosen/999854/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-arten-von-social-medi-a#:~:text=Diese%20Daten%20zu%20beliebten%20Arten,\)
 (03.09.2020)
- Statista (Hrsg.) Anteil der Internetnutzer, die in den letzten drei Monaten soziale Netzwerke genutzt haben, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2019. 2020d. Online:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/509345/umfrage/anteil-der-nutzer-von-sozialen-netzwerken-nach-altersgruppen-in-deutschland/#:~:text=Diese%20Statistik%20bildet%20den%20Anteil,haben%2C%20lag%20bei%2089%20Prozent>
 (03.09.2020)
- Statista (Hrsg.) Facebook: Statista-Dossier zum Thema Facebook, Hamburg 2020e
- Statista (Hrsg.) Snapchat: Statista-Dossier zum Thema Snapchat, Hamburg 2020f
- Statista (Hrsg.) Anteil der Unternehmen in Europa, die soziale Medien nutzen im Ländervergleich in ausgewählten Jahren von 2016 bis 2019. 2020g. Online:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/188620/umfrage/einsatz-von-social-media-marketing-durch-firmen-in-europa/> (04.09.2020)
- Statista (Hrsg.) Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2020. 2020h. Online:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/> (04.09.2020)

- Statista (Hrsg.) Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2020. 2020i. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/> (04.09.2020)
- Statista (Hrsg.) Anzahl der Instagram-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Januar 2020. 2020k. Online: <https://de-statista-com.proxy.ub.uni-frankfurt.de/statistik/daten/studie/809703/umfrage/instagram-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-weltweit/> (04.09.2020)
- Statista (Hrsg.) Anteil der Befragten, die hin und wieder Podcasts hören, in Deutschland in ausgewählten Jahren von 2016 bis 2020. 2020l. Online: <https://de-statista-com.proxy.ub.uni-frankfurt.de/statistik/daten/studie/876487/umfrage/nutzung-von-podcasts-in-deutschland/> (04.09.2020)
- Statista (Hrsg.) Anteil der befragten Internetnutzer, die Snapchat nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017. 2017. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/812595/umfrage/nutzung-von-snapchat-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (04.09.2020)
- Stierle, Jürgen/
Wehe, Dieter/
Stiller, Helmut (Hrsg.) Handbuch Polizeimanagement: Polizeipolitik – Polizeiwissenschaft – Polizeipraxis, Wiesbaden 2017
- Sturmer, Martin Corporate Influencer: Mitarbeiter als Markenbotschafter, Wiesbaden 2020
- Tembrink, Christian/
Szoltysek, Marius/
Unger, Hendrik Das Buch zum erfolgreichen Online-Marketing mit YouTube, 1. Aufl. Köln 2014

- Wagner, Marc Social-Media-Plattformen für Unternehmen: Kommunikation auf Augenhöhe. 2017. Online.
<https://www.computerwoche.de/a/kommunikation-auf-augenhoehe,3330045> (03.09.2020)
- Weinberg, Tamar Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., 4. Aufl. Köln 2014
- Welt (Hrsg.) Was Generation Z vom Berufsleben erwartet. 2016. Online:
<https://www.welt.de/wirtschaft/karriere/bildung/article152993066/Was-Generation-Z-vom-Berufsleben-erwartet.html> (04.09.2020)
- Wollscheid, Marcel Polizei, dein Freund und Influencer, in: FOCUS Magazin, 2018, Nr. 51

Anhangsverzeichnis

Anhang A	Metadaten des Podcasts „Kugelsicher“	81
Anhang B	Online-Fragebogen	82
Anhang C	Auswertung Online-Fragebogen	100
Anhang D	HfPV-Fragebogen	153
Anhang E	Auswertung HfPV-Fragebogen	168
Anhang F	Interviewleitfaden Kerstin Kiel (Polizei Hessen)	198
Anhang G	Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen)	202
Anhang H	Interviewleitfaden PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg)	212
Anhang I	Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg)	215
Anhang J	Demografische Daten des Accounts @polizeihessenkarriere	224

Anhang A: Metadaten des Podcasts „Kugelsicher“

Erhebung: 01.09.2020

Downloads & Streams: 29.677

Hörer: 10.983

Abonnenten: 7.453

Die Daten wurden durch Kerstin Kiel erhoben.

Anhang B: Online-Fragebogen



1. Teilnahme

Liebe Online-Community,

im Rahmen meiner Bachelorthesis

Corporate Influencer im Einsatz

Eignung moderner Instrumente der Abonnentenbindung für die Nachwuchsgewinnung der Hessischen Polizei

soll mithilfe der folgenden Onlinebefragung untersucht werden, wie sich der Einsatz von behördeneigenen Influencern in den Sozialen Medien auf die Nachwuchsgewinnung der Hessischen Polizei auswirkt und wie diese sog. „Corporate Influencer“ in Zukunft zielgruppenorientierter und plattformgerechter eingesetzt werden können.

Die Teilnahme und die Beantwortung der Fragen erfolgt auf freiwilliger Basis. Sämtliche Angaben dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und werden daher anonymisiert erfasst.

Die Umfrage dauert etwa 9 Minuten.

Vielen Dank für Deine Mithilfe und bleib' gesund!



Olli

Polizeikommissaranwärter

*Hessische Hochschule für Polizei und Verwaltung
Abteilung Mühlheim*

Hinweise zum Datenschutz:

Die Teilnahme an dem Interview ist freiwillig und erfolgt mit Ihrer Einwilligung nach Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. a DSGVO. Soweit Sie personenbezogene Daten

mitteilen, werden diese nur noch anonymisiert verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Sie haben das Recht, Auskunft über die Sie betreffenden personenbezogenen Daten, deren Berichtigung oder Löschung sowie die Einschränkung ihrer Verarbeitung zu verlangen. Ferner haben Sie das Recht, jederzeit die Einwilligung zur Nutzung Ihrer personenbezogenen Daten zu widerrufen und ihrer weiteren Nutzung zu widersprechen. Zur Geltendmachung dieser Rechte wenden Sie sich bitte an mich als Verantwortlichen. Beschwerden können auch an den Hessischen Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit als zuständige Aufsichtsbehörde gerichtet werden.

2. Zur Person

Im Folgenden werden anonyme Fragen zu Deiner Person gestellt.

1. Wie alt bist Du?

2. Du bist...?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Schüler*in | <input type="radio"/> berufstätig |
| <input type="radio"/> Student*in | <input type="radio"/> arbeitssuchend |
| <input type="radio"/> Auszubildende*r | <input type="radio"/> sonstiges |

3. Welchen Schulabschluss hast Du bereits erworben oder strebst Du an?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Hauptschulabschluss | <input type="radio"/> Fachoberschulreife (berufliches
Gymnasium) |
| <input type="radio"/> Realschulabschluss | <input type="radio"/> Allgemeine Hochschulreife (Abitur) |
| <input type="radio"/> Fachoberschulreife (Fachoberschule) | <input type="radio"/> sonstiges |
-

4. Instagram

Hier werden Dir Fragen zu Instagram gestellt.

6. Wozu nutzt Du Instagram? Und wie oft?

	regelmäßig	oft	manchmal	selten	nie
Unterhaltung	<input type="radio"/>				
Informationen / News	<input type="radio"/>				
Jobsuche	<input type="radio"/>				
Partnersuche	<input type="radio"/>				
mit Anderen kommunizieren	<input type="radio"/>				
eigener Blog	<input type="radio"/>				

7. Wem folgst Du bei Instagram?

Bitte trage hier in einer Rangfolge von 1-4 ein, wem Du am meisten (1) und am wenigsten (4) folgst.

☰ ▼ Influencer (z.B. Blogger & YouTuber)
☰ ▼ Prominente (z.B. Politiker & Schauspieler)
☰ ▼ Unternehmen / Dienstleister
☰ ▼ Freunde / Bekannte

5. Polizei Hessen

Hier werden Dir Fragen zum Instagram-Auftritt der Polizei Hessen gestellt.

9. Welchen Instagram-Profilen der Polizei Hessen folgst Du derzeit?

- Polizei Hessen Karriere (@polizeihessenkarriere)
- Polizei Frankfurt am Main (@polizei_ffm)
- Polizei Westhessen (@polizeiwesthessen)
- Polizei Nordhessen (@polizeinordhessen)
- Polizei Mittelhessen (@polizei_mh)
- Polizei Osthessen (@polizei_oh)
- Polizei Südosthessen (@polizei_soh)

Wenn Du "Polizei Hessen Karriere" nicht folgst, scrolle bitte nach unten und gehe direkt auf die nächste Seite.

10. Folgst Du Polizei Hessen Karriere, weil Du Dich für eine Karriere bei der Polizei Hessen interessierst?

- ja
- nein. Ich folge der Seite, weil:

11. Wie gut fühlst Du Dich auf Polizei Hessen Karriere informiert über...?

Bitte kreuze Zutreffendes nach Schulnoten an: 1 (sehr gut) und 6 (ungenügend).

	1	2	3	4	5	6
Voraussetzungen	<input type="radio"/>					
Eignungsauswahlverfahren	<input type="radio"/>					
Studium Schutzpolizei	<input type="radio"/>					
Studium Kriminalpolizei	<input type="radio"/>					
Berufsfelder	<input type="radio"/>					
Polizeilicher Alltag	<input type="radio"/>					
Aufstiegsmöglichkeiten	<input type="radio"/>					

12. Über was möchtest Du gegebenenfalls mehr erfahren?

6. Corporate Influencer

Hier werden Dir Fragen zum Thema „Corporate Influencer“ gestellt.

Viele Unternehmen setzen mittlerweile auf eigene Mitarbeiter*innen, die mit persönlichen Accounts über ihre eigenen Erfahrungen im Job berichten. Die Follower bekommen so aus erster Hand Informationen zum Beruf, dessen Voraussetzungen und die Aus- und Weiterbildung.

13. Wie findest Du die Idee, dass eigene Mitarbeiter, zusätzlich zu den Karriereseiten, selbst über den eigenen Beruf berichten?

sehr gut	gut	geht so	schlecht	sehr schlecht
<input type="radio"/>				

Mittlerweile gibt es auch persönliche Accounts von Polizist*innen, die selbst über ihre beruflichen Erfahrungen berichten.



@felix.leisitkow



@annes.vlog



@polizistin_hessen



@felix_polizei1

14. Kennst Du die folgenden Accounts auf Instagram und folgst Du diesen?

	kenne ich	folge ich
Felix (@felix.leistikow) <i>Bundespolizei</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mia (@tagebucheinerpolizistin) <i>Polizei Berlin</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anne (@annes.vlog) <i>Polizei Brandenburg</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sheyenne (@polizistin_hessen) <i>Polizei Hessen</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Felix Brandt (@felix_polizeikl) <i>Polizei Rheinland-Pfalz</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sylvan Bormann (@polizei.hannover.sb) <i>Polizei Niedersachsen</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marius Beernink (@polizei.hannover.mb) <i>Polizei Niedersachsen</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katharina Lohrengel (@polizei.goettingen.kl) <i>Polizei Niedersachsen</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Isabella Harms (@polizei.lueneburg.ih) <i>Polizei Niedersachsen</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Wie findest Du die Idee, dass Polizist*innen mit eigenen Accounts über ihren Beruf berichten?

sehr gut	gut	geht so	schlecht	sehr schlecht
<input type="radio"/>				

16. Was trifft am ehesten auf die folgenden Aussagen zu?

Bitte lese die Aussagen genau durch!

	trifft voll zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Beiträge von Polizei-Influencern sind mir wichtiger als allgemeine Beiträge von Karriereseiten.	<input type="radio"/>				
Beiträge von Karriereseiten finde ich authentischer als Berichte von Polizei-Influencern.	<input type="radio"/>				
Beiträge von Karriereseiten wirken eher „geschönt“ als Beiträge von Polizei-Influencern.	<input type="radio"/>				
Beiträge von Polizei-Influencern geben mir das Gefühl, näher am Geschehen zu sein als Beiträge von Karriereseiten.	<input type="radio"/>				
Beiträge von Karriereseiten wecken bei mir mehr Interesse am Beruf als Beiträge von Polizei-Influencern.	<input type="radio"/>				
Beiträge von Polizei-Influencern finde ich individueller als Beiträge von Karriereseiten.	<input type="radio"/>				
Beiträge von Karriereseiten finde ich insgesamt interessanter als Beiträge von Polizei-Influencern.	<input type="radio"/>				
Beiträge von Polizei-Influencern motivieren mich eher, mehr über den Beruf erfahren zu wollen als Beiträge von Karriereseiten.	<input type="radio"/>				

	trifft voll zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Beiträge von Polizei-Influencern motivieren mich eher zu einer Bewerbung bei der Polizei als Beiträge von Karriereseiten.	<input type="radio"/>				

17. Was trifft am ehesten auf die folgenden Aussagen zu?

Bitte lese die Aussagen genau durch!

	trifft voll zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Ich würde mit einem Polizei-Influencer eher in Kontakt treten als mit einer Karriereseite.	<input type="radio"/>				
Ich würde es besser finden, wenn meine Frage von der Person beantwortet wird, die ich auch in den Beiträgen sehe.	<input type="radio"/>				
Ich würde eher einer Karriereseite folgen als einem Polizei-Influencer.	<input type="radio"/>				
Ich fände es auch interessant, Privates über Polizei-Influencer zu erfahren.	<input type="radio"/>				
Ich fühle mich von Karriereseiten individueller informiert als von Polizei-Influencern.	<input type="radio"/>				
Ich lese lieber auch etwas von Misserfolgen statt auch nur Erfolgen.	<input type="radio"/>				

7. PK-A Olli

Im Folgenden werden Dir Fragen zu PK-A Olli gestellt.



polzeihessenkarrier · Abonniert
Polizeiobahnstation Frankfurt/M. ...

polzeihessenkarriere 🚔 🚓 🚒
ENDLICH WIEDER RAUS! 😊 😄

Hallo zusammen! 🙌 Nachdem ich nun endlich das dritte Semester, und damit etliche Klausuren, Hausarbeiten und Referate, hinter mir gelassen habe, ging's für mich in das langersehnte Verkehrspraktikum! 😊

Das Praktikum findet zwischen dem dritten und vierten Semester statt und baut auf der bisherigen Theorie über die Vorschriften zum Straßenverkehr auf. Hierfür wurden wir Studierende auf Dienststellen eingeteilt, die sich hauptsächlich um Verkehrsangelegenheiten kümmern.



Kommentar hinzufügen ... [Posten](#)



polzeihessenkarrier · Abonniert
Frankfurt-Höchst ...

polzeihessenkarriere 🚔 🚓 🚒
AKTEN
ÜBER AKTEN - WILLKOMMEN IN DER
EG 🙌 😊

Hallo zusammen! 🙌 Es ist soweit: Nach einem Jahr Fachtheorie bin ich nun endlich im 5. Semester - und damit im Fachpraktikum angekommen! 😊 Wie ihr auf dem Bild jedoch sehen könnt, bin ich gerade nicht auf Streife, sondern im Büro tätig. Ihr fragt euch warum? Weil ich zurzeit in der Ermittlungsgruppe bin! 😊 Die EG befasst sich, grob gesagt, mit der weiterführenden Ermittlungsarbeit, bevor die Akte dann zur Staatsanwaltschaft gesendet wird. Hier werden unter anderem Geschädigte,



Kommentar hinzufügen ... [Posten](#)

18. Kennst Du die Beiträge von PK-A Olli?

- ja
- nein

Wenn Du die Beiträge von PK-A Olli nicht kennst, scrolle bitte nach unten und gehe direkt auf die nächste Seite.

19. Wie gut findest Du die Beiträge von PK-A Olli?

sehr gut	gut	geht so	schlecht	sehr schlecht
<input type="radio"/>				

20. Was trifft am ehesten auf die folgenden Aussagen zu?

Bitte lese die Aussagen genau durch!

	trifft voll zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Beiträge von PK-A Olli sind authentischer als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	<input type="radio"/>				
Beiträge von Polizei Hessen Karriere sind individueller als Beiträge von PK-A Olli.	<input type="radio"/>				
Beiträge von PK-A Olli sind interessanter als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	<input type="radio"/>				
Beiträge von PK-A Olli sind informativer als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	<input type="radio"/>				

	trifft voll zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Beiträge von PK-A Olli sind näher am Geschehen als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	<input type="radio"/>				
Beiträge von PK-A Olli wirken eher geschönt als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	<input type="radio"/>				
Beiträge von Polizei Hessen Karriere sind insgesamt besser als Beiträge von PK-A Olli.	<input type="radio"/>				

21. Haben die Beiträge von PK-A Olli dazu geführt, dass...?

	ja, definitiv	denke schon	geht so	eher nicht	nein, gar nicht
...Du Polizei Hessen Karriere folgst?	<input type="radio"/>				
...Du Deine Fragen eher stellst?	<input type="radio"/>				
...Du mit den Beiträgen eher interagierst? (z.B. liken, kommentieren, teilen)	<input type="radio"/>				

22. Würden generell Beiträge von Polizist*innen als Corporate Influencer dazu führen, dass...?

	ja, definitiv	denke schon	geht so	eher nicht	nein, gar nicht
...Du Polizei Hessen Karriere folgst?	<input type="radio"/>				
...Du Deine Fragen eher stellst?	<input type="radio"/>				
...Du mit den Beiträgen eher interagierst? (z.B. liken, kommentieren, teilen)	<input type="radio"/>				

23. Was kann Deiner Meinung nach an den Beiträgen von PK-A Olli verbessert werden?

24. Wie fändest Du es, wenn auch in Hessen Polizeibeamte (z.B. auch PK-A Olli) eigene Accounts hätten?

sehr gut	gut	geht so	schlecht	sehr schlecht
<input type="radio"/>				

25. Auf welcher Plattform würdest Du zukünftig gerne mehr von Polizeibeamten (wie auch PK-A Olli) sehen?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> TikTok |

8. Deine Karriere

Folgend werden Dir zwei Fragen zu Deiner Karriere bei der Polizei Hessen gestellt.

26. Ziehst Du es in Erwägung, dich bei der Polizei Hessen zu bewerben?

- ja
 nein

27. Hast Du Dich bereits bei der Polizei Hessen für ein Studium beworben?

- ja
 nein

28. **Wenn Du Frage 26 und/oder Frage 27 mit JA beantwortet hast:**

Inwiefern haben die Beiträge von PK-A Olli (*und andere persönliche Beiträge von Polizist*innen*) zu dieser Entscheidung beigetragen?

sehr viel	viel	geht so	wenig	sehr wenig
<input type="radio"/>				

9. Polizei und Gesellschaft

Abschließend werden Dir noch zwei Fragen zum Thema Polizei und Gesellschaft gestellt.

29. Bist Du der Meinung, dass persönliche Accounts von Polizist*innen mehr Transparenz in die Polizeiarbeit bringen?

ja, definitiv	denke schon	geht so	eher nicht	nein, gar nicht	weiß ich nicht
<input type="radio"/>					

30. Glaubst Du, dass Polizei-Influencer insgesamt die Akzeptanz der Polizeiarbeit in der Gesellschaft fördern können?

ja, definitiv	denke schon	geht so	eher nicht	nein, gar nicht	weiß ich nicht
<input type="radio"/>					

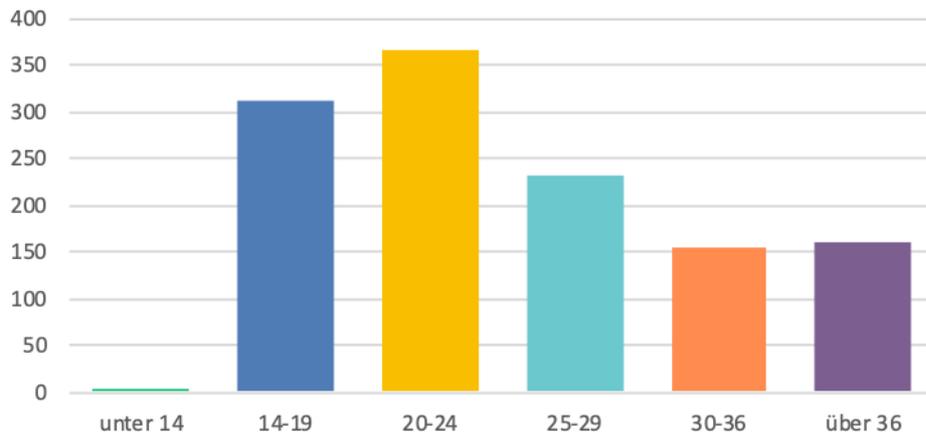
Vielen Dank für Deine Mithilfe und Deine Zeit!
Ich freue mich auf ein Wiedersehen in den Sozialen Medien!



Anhang C: Auswertung Online-Fragebogen

F1 Wie alt bist Du?

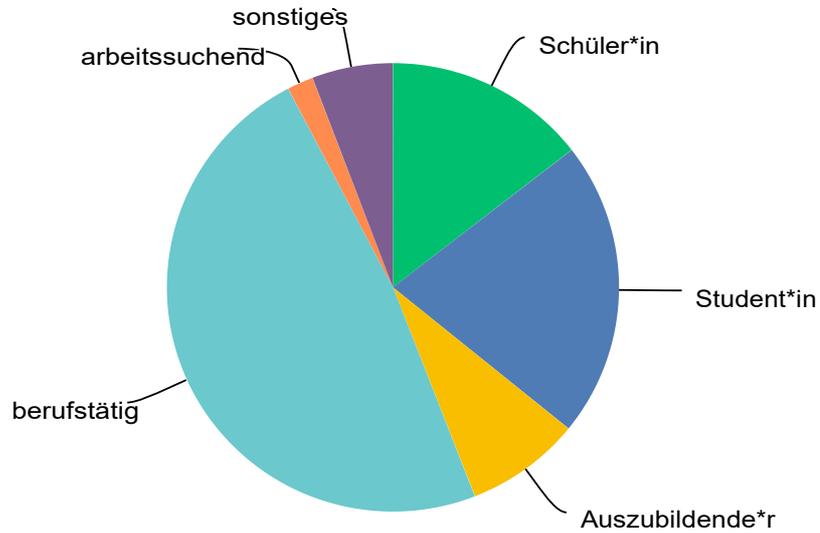
Beantwortet: 1,227 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
< 14 Jahre	0.33 %	4
14 bis 19 Jahre	25.35%	311
20 bis 24 Jahre	29.91%	367
25 bis 29 Jahre	18.83%	231
30 bis 36 Jahre	12.47%	153
> 36 Jahre	13.12%	161
GESAMT		1,227

F2 Du bist...?

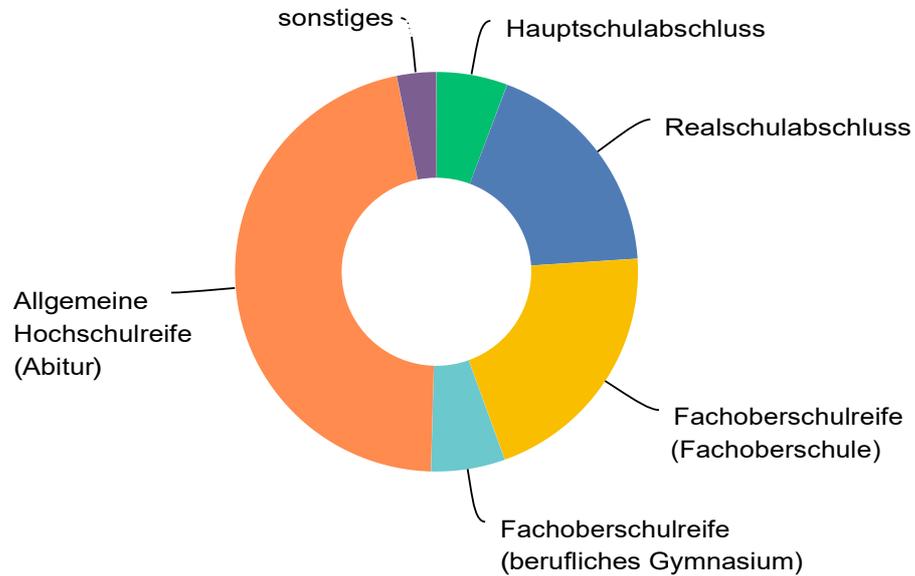
Beantwortet: 1,227 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Schüler*in	14.51%	178
Student*in	21.35%	262
Auszubildende*r	8.23%	101
berufstätig	48.25%	592
arbeitssuchend	1.87%	23
sonstiges	5.79%	71
GESAMT		1,227

F3 Welchen Schulabschluss hast Du bereits erworben oder strebst Du an?

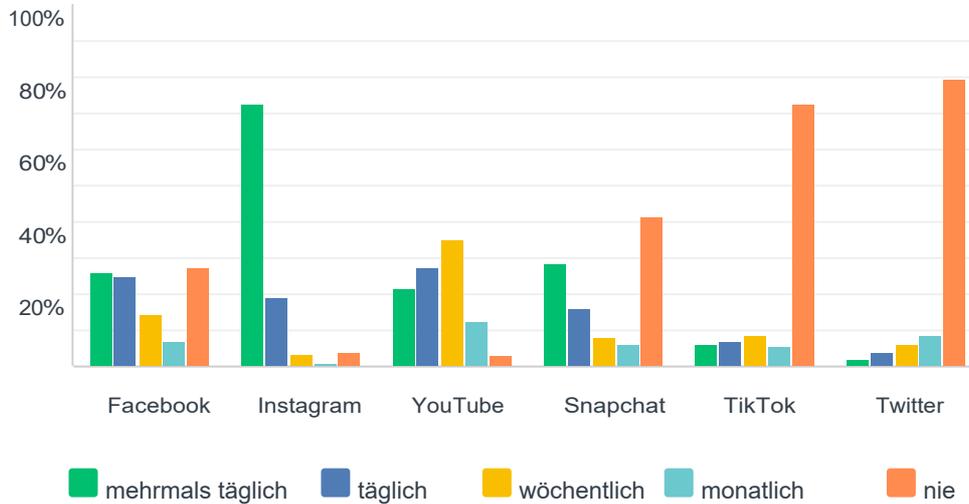
Beantwortet: 1,227 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Hauptschulabschluss	5.70%	70
Realschulabschluss	18.26%	224
Fachoberschulreife (Fachoberschule)	20.54%	252
Fachoberschulreife (berufliches Gymnasium)	5.95%	73
Allgemeine Hochschulreife (Abitur)	46.37%	569
sonstiges	3.18%	39
GESAMT		1,227

F4 Welche Social-Media-Plattformen nutzt Du? Und wie oft?

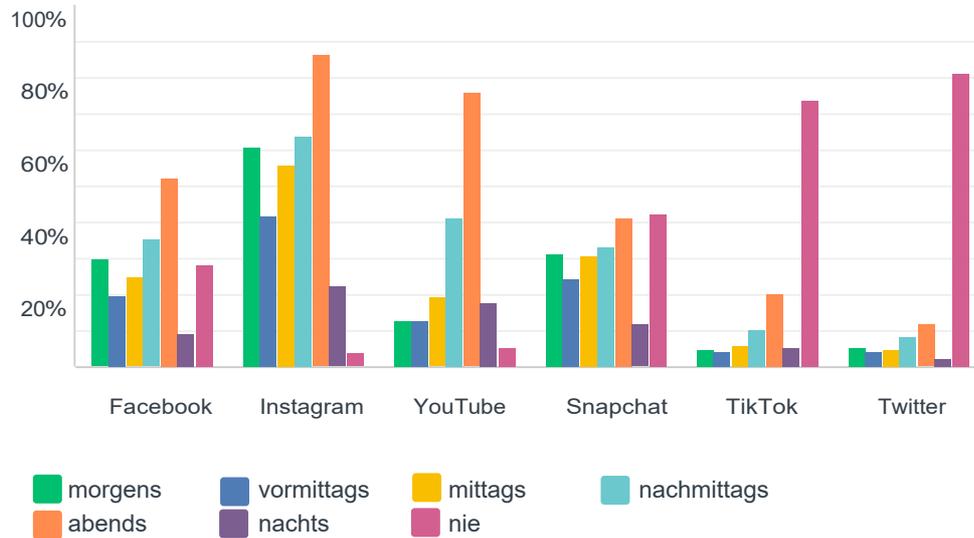
Beantwortet: 1,181 Übersprungen: 46



	MEHRMALS TÄGLICH	TÄGLICH	WÖCHENTLICH	MONATLICH	NIE	INSGESAMT
Facebook	26.16% 309	24.89% 294	14.73% 174	6.94% 82	27.27% 322	1,181
Instagram	72.48% 856	18.97% 224	3.56% 42	0.93% 11	4.06% 48	1,181
YouTube	21.59% 255	27.52% 325	35.14% 415	12.53% 148	3.22% 38	1,181
Snapchat	28.45% 336	15.83% 187	8.21% 97	5.76% 68	41.74% 493	1,181
TikTok	6.10% 72	6.94% 82	8.72% 103	5.67% 67	72.57% 857	1,181
Twitter	2.12% 25	3.98% 47	5.93% 70	8.30% 98	79.68% 941	1,181

F5 Zu welcher Tageszeit bist Du auf den einzelnen Plattformen aktiv?

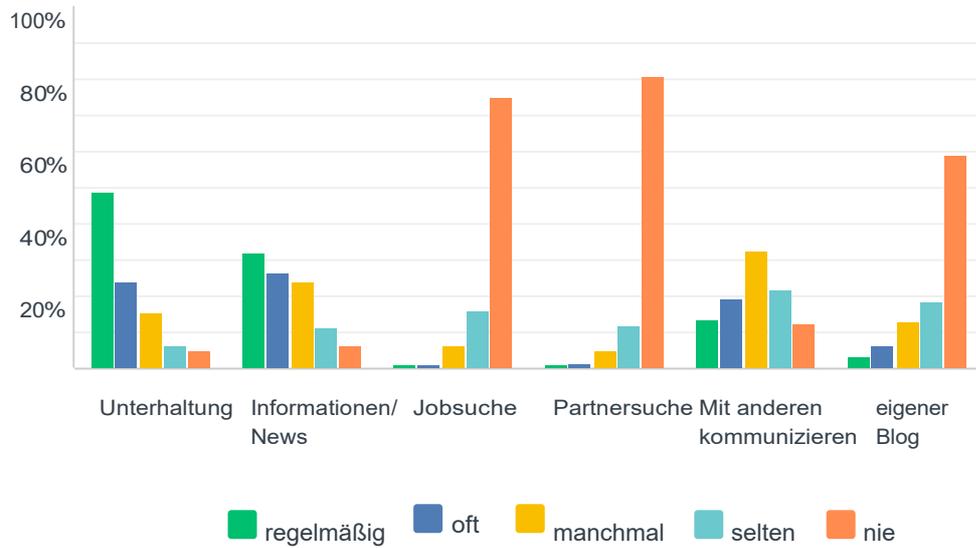
Beantwortet: 1,181 Übersprungen: 46



	MORGENS	VORMITTAGS	MITTAGS	NACHMITTAGS	ABENDS	NACHTS	NIE	BEFRAGTE INSGESAMT
Facebook	30.14% 356	20.24% 239	25.15% 297	35.56% 420	52.33% 618	9.48% 112	28.70% 339	1,181
Instagram	61.13% 722	42.00% 496	55.97% 661	63.76% 753	86.62% 1,023	22.61% 267	4.23% 50	1,181
YouTube	13.12% 155	12.87% 152	19.31% 228	41.74% 493	75.78% 895	17.95% 212	5.59% 66	1,181
Snapchat	31.58% 373	24.30% 287	31.24% 369	33.36% 394	41.74% 493	12.19% 144	42.68% 504	1,181
TikTok	5.25% 62	4.57% 54	6.01% 71	10.33% 122	20.32% 240	5.42% 64	73.75% 871	1,181
Twitter	5.33% 63	4.49% 53	4.83% 57	8.47% 100	12.11% 143	2.54% 30	81.37% 961	1,181

F6 Wozu nutzt Du Instagram? Und wie oft?

Beantwortet: 1,070 Übersprungen: 157

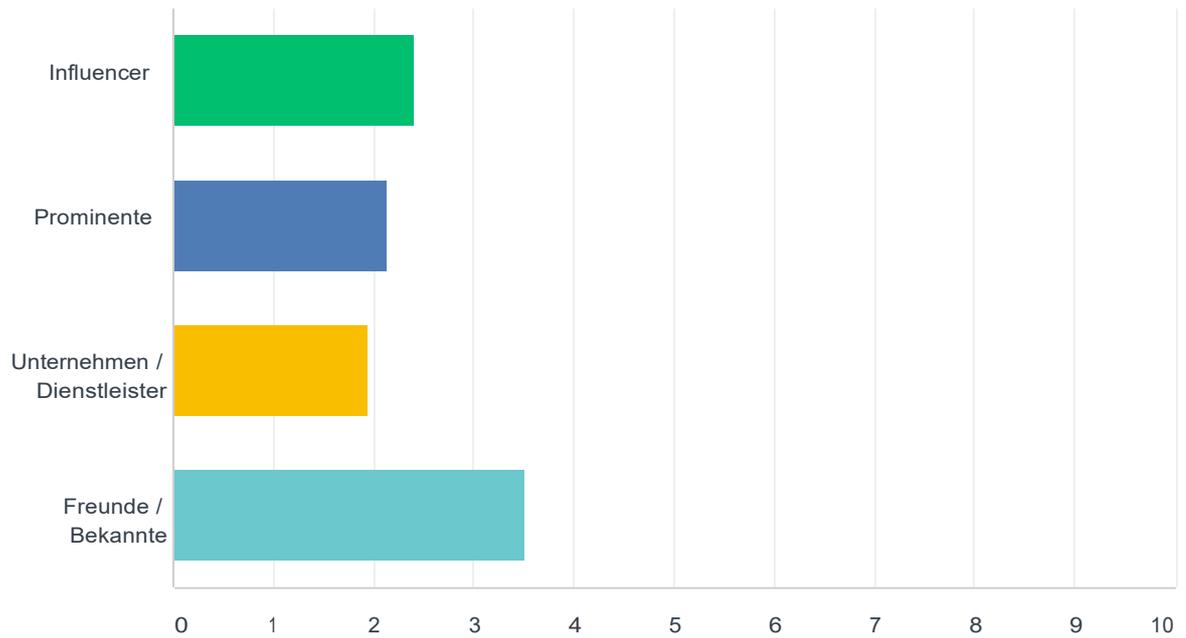


	REGELMÄSSIG	OFT	MANCHMAL	SELTEN	NIE	INSGESAMT
Unterhaltung	48.79% 522	23.93% 256	15.61% 167	6.64% 71	5.05% 54	1,070
Informationen / News	31.78% 340	26.54% 284	24.02% 257	11.40% 122	6.26% 67	1,070
Jobsuche	1.21% 13	1.21% 13	6.45% 69	15.89% 170	75.23% 805	1,070
Partnersuche	0.93% 10	1.40% 15	5.05% 54	11.78% 126	80.84% 865	1,070
mit anderen kommunizieren	13.64% 146	19.63% 210	32.34% 346	22.06% 236	12.34% 132	1,070
eigener Blog	3.55% 38	6.26% 67	12.90% 138	18.32% 196	58.97% 631	1,070

F7 Wem folgst Du bei Instagram?

Beantwortet: 1,070

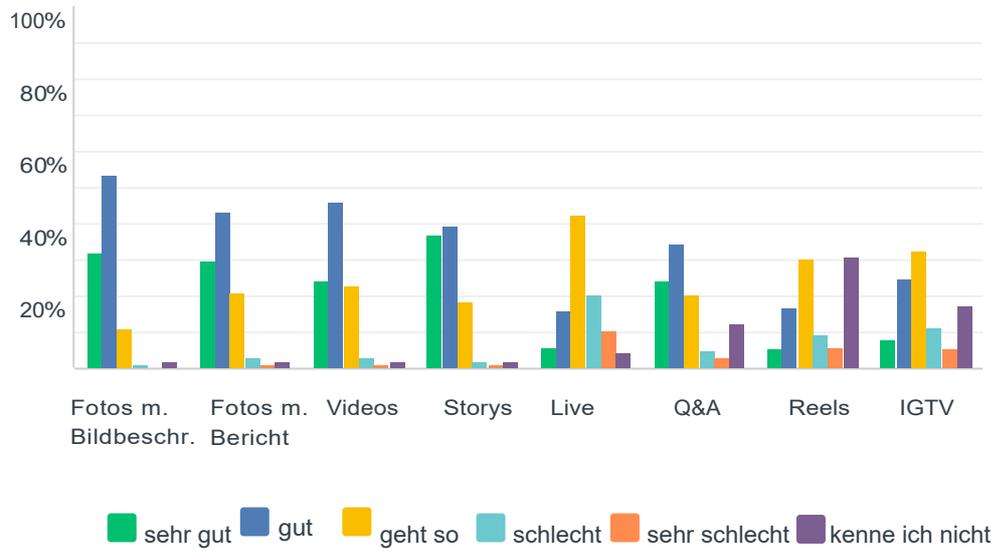
Übersprungen: 157



	1	2	3	4	INSGESAMT
Influencer (z.B. Blogger & YouTuber)	13.36% 143	38.32% 410	24.67% 264	23.64% 253	1,070
Prominente (z.B. Politiker & Schauspieler)	6.82% 73	26.73% 286	39.07% 418	27.38% 293	1,070
Unternehmen / Dienstleister	6.26% 67	22.06% 236	31.59% 338	40.09% 429	1,070
Freunde / Bekannte	73.55% 787	12.90% 138	4.67% 50	8.88% 95	1,070

F8 Wie gefallen Dir die folgenden Beiträge?

Beantwortet: 1,070 Übersprungen: 157

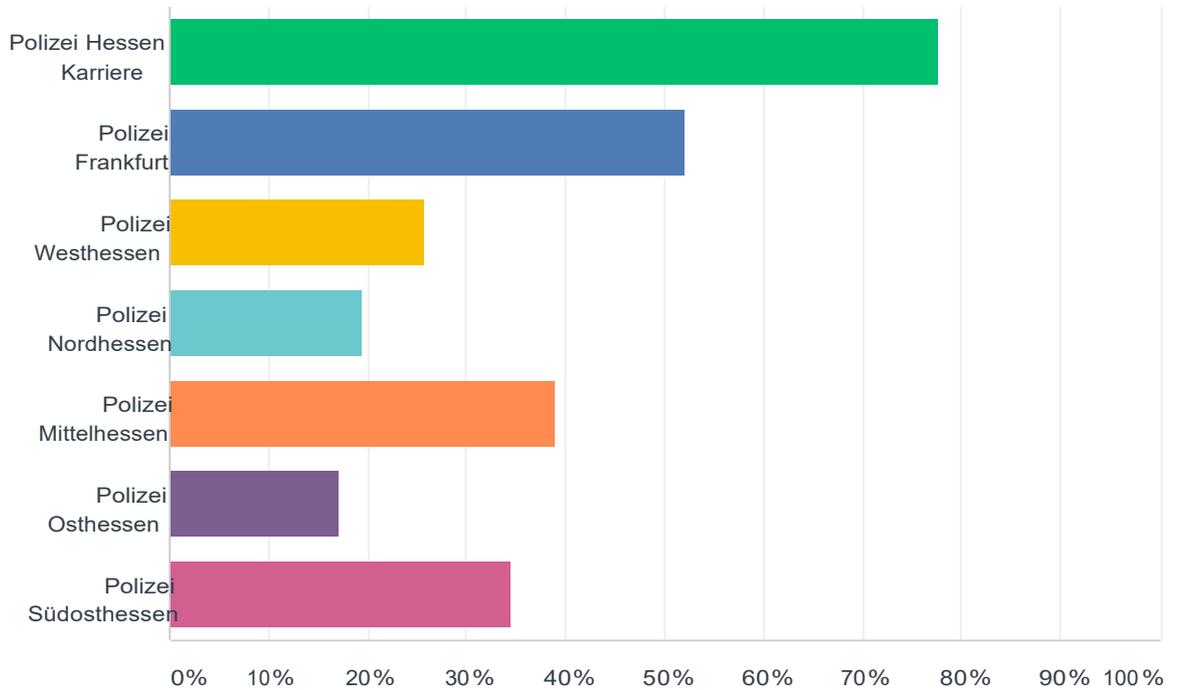


	SEHR GUT	GUT	GEHT SO	SCHLECHT	SEHR SCHLECHT	KENNE ICH NICHT	INSGESAMT
Fotos mit Bildbeschreibung (etwa 1-2 Zeilen)	32.15% 344	53.74% 575	11.12% 119	1.03% 11	0.19% 2	1.78% 19	1,070
Fotos mit Bericht (mehr als 10Zeilen)	29.91% 320	43.36% 464	20.84% 223	2.90% 31	1.21% 13	1.78% 19	1,070
Videos / Vlogs	24.67% 264	46.07% 493	23.18% 248	2.80% 30	1.12% 12	2.15% 23	1,070
Storys	36.82% 394	39.72% 425	18.69% 200	1.87% 20	1.03% 11	1.87% 20	1,070
Livestreaming	6.07% 65	15.79% 169	42.43% 454	20.47% 219	10.75% 115	4.49% 48	1,070
Q&A	24.39% 261	34.49% 369	20.65% 221	5.05% 54	2.99% 32	12.43% 133	1,070
Reels	5.42% 58	17.10% 183	30.47% 326	9.72% 104	6.17% 66	31.12% 333	1,070
IGTV	7.76% 83	25.14% 269	32.71% 350	11.31% 121	5.51% 59	17.57% 188	1,070

F9 Welchen Instagram-Profilen der Polizei Hessen folgst Du derzeit?

Beantwortet: 921

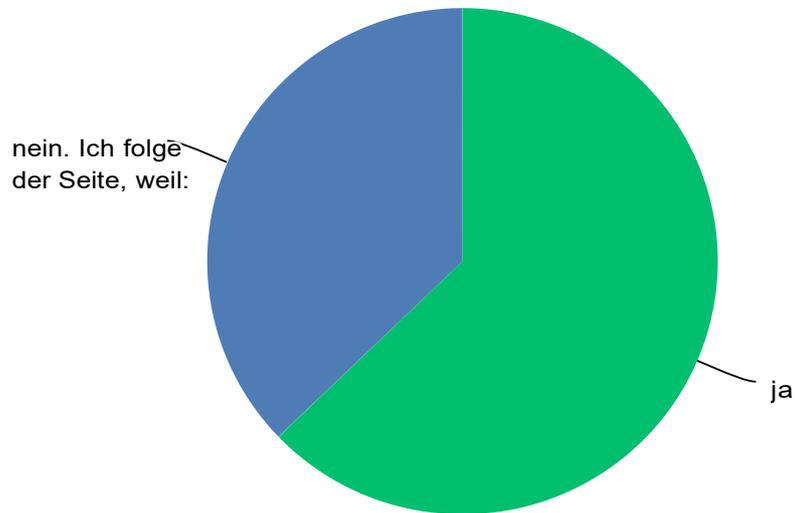
Übersprungen: 306



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Polizei Hessen Karriere (@polizeihessenkarriere)	77.63%	715
Polizei Frankfurt am Main (@polizei_ffm)	52.12%	480
Polizei Westhessen (@polizeiwesthessen)	25.73%	237
Polizei Nordhessen (@polizeinordhessen)	19.54%	180
Polizei Mittelhessen (@polizei_mh)	38.87%	358
Polizei Osthessen (@polizei_oh)	17.16%	158
Polizei Südosthessen (@polizei_soh)	34.42%	317
Befragte insgesamt: 921		

F10 Folgst Du Polizei Hessen Karriere, weil Du Dich für eine Karriere bei der Polizei Hessen interessierst?

Beantwortet: 769 Übersprungen: 458



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	62.81%	483
nein. Ich folge der Seite, weil:	37.19%	286
GESAMT		769

#	NEIN. ICH FOLGE DER SEITE, WEIL:
1	ich bereits PB bin
2	Ich bereits dabei bin
3	Aus Interesse
4	Zeitgemäße Nachwuchswerbung
5	Vater eines angehenden Polizisten
6	Allgemeines Interesse an Polizeiberuf/Berufe mit Blaulicht
7	Ich bin 2016 in die Hessische Polizei eingetreten und will einfach schauen, was ihr so treibt.
8	Kein Interesse an Job
9	Bin bereits Kollegin
10	ich bereits die „Karriere“ gestartet habe
11	ich die Inhalte interessant finde
12	ich mir eine sichere Zukunft für meine Kinder wünsche und den Beruf deswegen unterstütze.
13	Ich selber Polizist bei einer anderen deutschen Polizeibehörde bin und ich daher an der Polizeiarbeit generell interessiert bin.
14	Interessant
15	Ich selbst bei einer anderen Behörde Polizistin bin
16	Möchte keine Karriere bei der Polizei machen
17	Ich sehen will, wie sich das Land Hessen da blamiert
18	/
19	Informationen in und während der Ausbildung
20	Interesse wie viel über den Job gelogen wird
21	Informationen sammeln, Interesse an der Arbeit, Neugierde, wollte früher zur Polizei, habe es aber an den Nagel gehängt und lese jetzt interessiert mit.
22	Interessant
23	Dort eine gute Arbeit geleistet wird. Das ein oder andere ist auf das Ehrenamt übertragbar.
24	Selbst bei der Polizei
25	Vielleicht später mal in 5-10 Jahren
26	ich gerne für den Job werbe.
27	interessante Themen und Beiträge
28	Ich ein Kollege von der Polizei NRW bin
29	Auf dem laufenden zu bleiben was so als Nachwuchs unterwegs ist :)
30	Weil ich das ganz interessant finde wie der Werdegang bei der Polizei so anfängt und wie die Ausbildung so aussieht
31	...ich eigentlich allen offiziellen Seiten aller Bundesländer bzgl. der Polizei auf Instagram folge. Zudem bin ich selbst Angehörige der Polizei BW.
32	man dadurch einen detaillierten und für Außenstehende nachvollziehbaren Einblick in die Arbeit der Polizei bekommt.

33	Da ich selbst bei der Polizei Hessen bin, interessiere ich mich dafür.
34	Mich die Beiträge interessieren
35	Allgemeines Interesse an der Arbeit der Polizei anderer Länder
36	Ich finde die Beiträge interessant und aufschlussreich. Ich bin PMAin bei der BPol und hatte mich damals über weitere Möglichkeiten schlau gemacht.
37	Aus allgemeinem Interesse
38	Interesse an der polizei
39	Interesse an der Polizeiarbeit
40	Ich mich allgemein für den Polizeiberuf interessiere, allerdings kommt für mich nur die Polizei Bayern in Frage
41	Ich PKA'in in RLP bin, also Interesse allgemein.
42	PKA in anderem Bundesland
43	Support
44	Selbst bei der Polizei
45	nicht gesehen?!
46	ich selbst auch Anwärtlerin bin und ich die Beiträge gerne sehe und lese
47	Ich bereits in 2016 eine VA Ausbildung dort absolviert habe
48	... ich sehen möchte, was auf der Welt und allgemein bei der Polizei passiert.
49	allgemeines Interesse
50	Bin bei der Polizei Sachsen und schaue gerne was in meiner alten Heimat so los ist.
51	Bei der Polizei bin
52	Ich jemand dort kenne
53	Weil meine Tochter zur Polizei Hessen möchte.
54	Zur Information
55	Mein Freund Polizist ist
56	Allgemeines Interesse
57	Ich Polizist bin
58	Allgemeines Interesse, was andere Behörden so machen
59	Interessiert an Polizeiarbeit bin
60	Dort einiges über die Arbeitsabläufe und Berufsfelder erklärt wird, dass finde ich sehr interessant.
61	Folgen der Seite nicht
62	es ist sehr interessant was es für Berufe bei euch gibt
63	Ich auch Polizistin bin
64	Es mich einfach interessiert und ich schon im Verein bin.
65	Ich mich über andere Polizeibehörden informieren möchte
66	es informativ&unterhaltsam ist
67	es interessante berufe bei der Polizei gibt aber man weis nie
68	Ich Polizist in BaWü bin.
69	Ich schon bei der Polizei bin
70	sie gut aufgebaut ist und der content spannend ist
71	Keine Ahnung
72	Einfach so
73	Persönliches Interesse
74	Ich selbst mal das Studium durchlaufen habe

75	Selbst im Rettungsdienst, Interesse an Entwicklungen bei der Polizei
76	Ich es interessant finde und das ein oder andere Gesicht kenne
77	Ich es interessant finde
78	Ich hab mich in Bayern beworben, finde die Seite aber trotzdem sehr interessant und hilfreich für allgemeine Themen und einen Einblick in die Polizei allgemein
79	mich die Inhalte interessieren.
80	selbst bei der Polizei Hessen beschäftigt bin und ich mich für das Thema Nachwuchsgewinnung interessiere
81	Ich kein Insta habe.
82	Zu alt
83	Nur so
84	Es mich dienstlich interessiert
85	Interesse an Polizeiarbeit
86	Selbst in der Polizei
87	Mein Ehemann Polizist ist.
88	Es mich für meine ehrenamtliche Arbeit interessiert und ich Tipps zu interessanten Jobs geben möchte
89	Allgemeine Informationen
90	Ich es interessant finde und ich überlegt hatte eine Karriere in der Hundestaffel zu satten.
91	Intetesse an der Polizeiarbeit
92	Ich selber bei der Polizei NRW arbeite
93	Information neue regeln
94	Ich mich interessiert die Polizei wohne aber nicht in Hessen
95	Der Auftritt der Behörde, auf den entsprechenden Plattformen interessiert mich.
96	Ich mich im allgemeinen für die Polizei interessiere und Bewerber in Bayern bin.
97	Interessant
98	Vergleiche der Polizeibehörden
99	Ich mich generell für die arbeit der Polizei interessiere und selbst bei der Justiz arbeite
100	Ich überhaupt Polizistin werden möchte, wenn es in Bayern nicht klappt dann eben in einem anderen Bundesland
101	Ich im Juli mein Studium bei der Polizei abgeschlossen habe und es seitdem interessant finde.
102	Interesse da selbst PKA (HdP RLP)
103	Ich bereits Polizist bin
104	ich Bekannte bei der Polizei habe und früher selber Angestellter beim PPSOH war
105	Ich selbst bei der Polizei tätig bin
106	Ich einen Freund in der eb habe
107	Mein Partner bei der Polizei arbeitet
108	Bin selber Polizist
109	Ich bereits das Studium im Standort Mühlheim begonnen habe. (3 Semester)
110	Ich finde es spannend zu erfahren, wie eine Karriere aussieht bin leider zu alt
111	Ich selbst bei der Polizei Hessen bin
112	Kollege aus NRW..einfach mal gucken was bei euch so los ist.
113	Die Inhalte ein gute und interessante Qualität haben
114	Ich gerne polizei auf streife serie sehe und fan bin
115	Ich beruflich bei der Polizei in der Verwaltung tätig bin und die Nachwuchsförderung unterstützen

	möchte
116	Mein Sohn sich für den Beruf als Polizist interessiert
117	Weil.
118	Es interessant ist
119	ich mich mal für eine Karriere bei der Polizei Hessen interessiert habe (momentan bei Polizei Bayern)
120	Um mir news einfach anzuschauen
121	Ich es interessant finde
122	Kein Interesse
123	Ich mich generell für den Beruf bei der Polizei interessiere.
124	Lo
125	Mich die Arbeit der Polizei auch in den anderen Bundesländern interessiert, weil ich selber in Niedersachsen bei der Polizei mein Fachabitur mache.
126	Ihr in hessen seid anders, anders top weiter so
127	Zufällig
128	Sympathischer Internetauftritt
129	folge nicht
130	Aus Interesse für die Polizei Hessen
131	Ich den Beruf des Polizisten interessant finde
132	ich bei der Polizei arbeite und mich dadurch informiere.
133	Interessante Beiträge
134	Einfach so
135	Generell
136	Aus Interesse
137	Ich selbst bei der Polizei Hessen arbeite
138	Ich schon dabei bin.
139	Interesse
140	Zur Info
141	Keine Lust
142	Sie cool u informativ ist. Bin leider zu alt für die Polizei. Zudem habe ich schon meinen Traumjob ;-)
143	Es interessant ist.
144	Interesse an Ausbildung etc. Und Polizei
145	Der ein oder andere Beitrag interessant ist.
146	Ein Freund diese mit betreut.
147	Ich jemanden dort kenne und die Beiträge allgemein interessant sind
148	Ich selbst Polizistin bin und interessiert die Inhalte verfolge.
149	Ich die Beiträge von der Polizei mag (Bilder z.B.)
150	Ich dort im Camp war.
151	Ich bei der Stadtpolizei in Wiesbaden arbeite und meine Freundin bei der hessischen Bereitschaftspolizei in Wiesbaden tätig ist. Es sind interessante Themenfelder die dort der Allgemeinheit vermittelt werden. Generell ist der Social Media Auftritt ein sehr guter im Vergleich zu anderen Behörden. Ich denke da muss noch mehr investiert werden denn das ist ein Teil der Zukunft um junge Leute bei der hessischen Polizei anzuwerben.
152	Spannende Beiträge aus der Region
153	ich selbst bei der Polizei Hessen arbeite.
154	Ich an der HfPV arbeite
155	Selbst Polizeibeamter

156	Ich mich für die Art der Werbung interessiere,um Anregungen zu bekommen
157	Ich ein Kollege bin
158	ich Polizeianwärter bei der Berliner Polizei bin und aus Hessen komme.
159	Ich sehen möchte wie eine Karriere dort aussehen kann
160	Praktikum
161	Ich bereits Polizist bin
162	Mein Sohn sich beworben hat
163	Ich mich so nur interessiere für die Polizei
164	So halt
165	Ich selber Polizeibeamter bin und mich für jede Dienststelle in meiner Nähe interessiere.
166	Ich bei der Polizei arbeite ;)
167	Kein Interesse
168	Ich derzeit eine Ausbildung bei der Thüringer Polizei mache und es mich interessiert wie es in anderen Bundesländern läuft.
169	Anstehender Länderwechsel als PVB aus Niedersachsen
170	Ich mich für die Polizei interessiere aber durch eine Sportverletzung den Beruf nicht ausüben kann.
171	Ich die Inhalte spannend finde
172	Weil ich auch eine PMAin bin.
173	ich selbst im Polizeistudium in Baden-Württemberg bin
174	Allgemeines Interesse
175	Interesse an Polizei Inhalten
176	Ich vielen Unternehmen folge, die das Thema Karriere behandeln, um Inspiration für die Seite des eigenen Unternehmens zu bekommen
177	Ich mich gerne über die Polizeiausbildung anderer Bundesländer informiere
178	Studium bereits beendet
179	Mir das vorgeschlagen wurde, ich früher auch mal zur Polizei wollte.. bin dann aber in der IT gelandet 😊
180	Ich selbst Polizist in SOH bin
181	Meine Enkelin lernt es zur Zeit
182	ich bei der Bundespolizei studiere und mich aber die Arbeit der Länder auch interessiert
183	...
184	Ich selbst bei der Polizei bin und mich der Inhalt der Kollegen aus anderen Ländern interessiert
185	ich bei der Polizei arbeite.
186	Ich erst dorthin wollte aber mich jetzt doch eher für das BKA interessiere
187	Ich selbst Polizistin bin
188	Ich finde es interessant zu sehen, wie es bei anderen Kollegen so läuft :)
189	es immer wieder interessante Beiträge gibt
190	die Fotos cool sind
191	Mich der Beruf interessiert und die Seite interessant ist. Wohne aber in NRW und würde mich wenn auch da bewerben.
192	Finde die Beiträge interessant
193	Ich mal an einer Einstellung bei der Pol Hessen interessiert war.
194	Interesse

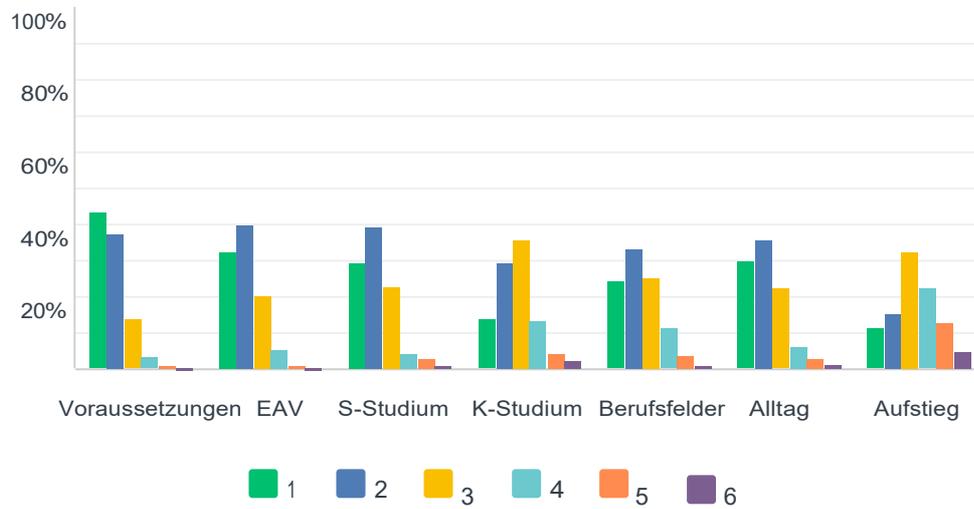
195	Informationsquelle
196	ich in SH bei der Polizei bin und mich für andere Polizeien interessiere
197	Aus Interesse & ich selbst Polizist in Sachsen-Anhalt bin
198	Ich bereits Beamter bin
199	mich vor allem das Studium/ die Zeit als Polizeikommissaranwärter interessiert.
200	Um Olli's (#pkaOlli) Beiträge zu sehen und aus Interesse an anderen Berufen bzw. um einen Einblick in die polizeiliche Ausbildung zu erhalten.
201	Bin bereits Polizist und finde es interessant die Karriere anderer zu verfolgen bzw. generell die Karriere/ das Studium.
202	Ich es spannend finde was die erleben
203	selber Polizist
204	Weil ich schon eine Karriere bei hess. Polizei gestartet habe
205	Mich der Vergleich zu meiner Polizeiausbildung interessiert
206	allgemeines Interesse
207	Ich mich allgemein für den Polizeiberuf interessiere
208	Sex will
209	interessante Inhalte gepostet werden
210	Interesse
211	Bin bereits bei der Polizei
212	Folge der seite NICHT mehr weil ich enttäuscht bin von den Bewerbungsaufgaben
213	Ich es interessant finde
214	Polizist bin
215	Ich es einfach nur interessant finde
216	Ich selbst bei der Polizei arbeite.
217	um auf dem laufenden zu bleiben
218	Ich bereits Anwärter bin und mich neue Beiträge interessieren.
219	Ich selbst schon beim Land Hessen arbeite
220	Sie mein Arbeitgeber ist
221	öfter interessante Infos mitgeteilt werden.
222	Arbeitgeber
223	Ich selbst bei der Polizei Hessen arbeite
224	ich es interessant finde
225	Mit der Content gefällt
226	es gute Beiträge und Informationen über die Polizeiarbeit und Polizeiausbildung gibt
227	ich den Beruf in anderen Ländern sehr interessant finde und wenn ich älter bin zur Polizei Österreich möchte
228	Weil ich den Content mag und selbst bei der Polizei bin

230	Mich alles interessiert was Blaulicht hat,und ich viele Freunde in diesem Bereich habe
231	bereits bei der Polizei Hessen tätig
232	Interessante Beiträge, bin selbst seit 1,5 Jahren fertig mit dem Studium an der hfpv
233	Ich schon Polizist bin
234	Ich bereits dort arbeite und sehen möchte wie sich unsere Behörde versucht Nachwuchs zu beschaffen
235	Ich finde den Beruf an sich Interessant und gehört zu meinem Plan B, falls Plan A (Studium des Bauingenieurwesens) irgendwann scheitern sollte.
236	Einblick in den Beruf
237	Interesse
238	erst für den Sohn, finde es aber auch selbst interessant
239	Ehemals Interesse
240	Ich am 07.09.2020 mein Studium bei der Polizei Hessen starte und mich daher das Thema in den vergangenen Monaten sehr interessiert hat
241	bei der Polizei Hessen Dienst mache
242	Mir ein Bild sehr gut gefallen hat und ein ehemaliger Klassenkamerad dort seine Ausbildung absolviert hat (Eschwege)
243	Befreundete Polizisten. Persönlicher Einblick in die Ausbildung
244	Es mich interessiert
245	Mein Freund sich bei der Polizei Hessen beworben hat und ich auf dem neusten Stand sein möchte
246	Polizei allgemein gefällt und diese Seite sehr aktiv ist.
247	es interessant ist
248	Unterhaltung
249	mich die Arbeit der Polizei generell interessiert und nicht ich Bekannte habe, die ein Studium bei der Polizei Hessem absolvieren
250	Beiträge interessieren
251	Ich bereits bei der Polizei studiere
252	Ich den Beruf so liebe
253	ich mich für die Arbeit der hessischen Polizei interessiere.
254	Um genaue & spannende Einblicke in unsere Polizei zu bekommen. Um zu sehen wie Ihr euch im Dienst verhaltet, was Ihr lernt und wie Ihr ausgebildet werdet.
255	Weil ich Polizeibeamter bin, aus Hessen komme und damals das EAV der hess. Polizei durchlaufen habe.
256	Mein Partner bei der Polizei ist
257	Mich die Infos über die Polizeiarbeit interessieren
258	Allgemeines Interesse
259	Ich bin interessiert daran, wie die hessische Polizei versucht, Nachwuchs zu gewinnen

260	Interesse an der Polizeiarbeit, selbst im öffentlichen Dienst tätig
261	Interessanter Inhalt durch eigenes Ehrenamt bei der Feuerwehr
262	Ich interessiert bin
263	Ich selbst Polizeibeamter bin.
264	Bin bereits bei der HP
265	Ich bei der Polizei Rlp mein Studium am 1.10 beginne und mich andere Bundesländer und deren Polizei auch sehr interessiert. :)
266	Über das bloße Interesse bin ich schon hinaus
267	Ich für die Hessenpolizei als Tischlermeister Arbeite. (LbiH)
268	Ich lernen will
269	Ich sie interessant finde
270	ich bei ab Oktober bei der Polizei Sachsen studiere
271	Spannende Einblicke in Polizeiarbeit und -alltag
272	Ich mich generell für die Polizei und deren Ausbildung (nicht für mich persönlich) interessiere.
273	ich es interessant finde und selbst bei der Polizei bin
274	Ich die Beiträge und die Themen interessant finde
275	Mein Freund studiert bei der Polizei und es waren immer mal wieder Photos von denen dabei
276	Unterstützung d. Nachwuchsgewinnung
277	Ich da studiert habe
278	Spaß
279	Ich selbst PK-A bin.
280	Um zu sehen wie die Nachwuchsgewinnung/gestaltung entwickelt.
281	Ich auf dem neusten Stand bleiben möchte. Und schon bereits das Studium bei der hessischen Polizei begonnen habe.
282	Ich informiere mich zusätzlich für meinen besten Freund, der gerne ein Studium bei der Polizei absolvieren möchte.
283	Ich bei der Polizei arbeite
284	Durch Bekannte die bei der Polizei sind
285	Ich mich für den Polizeiberuf im allgemeinen interessiere und ihr echt einen guten Auftritt im Insta habt
286	Interesse für Karriere bei Polizei BW

F11 Wie gut fühlst Du Dich auf Polizei Hessen Karriere informiert über...?

Beantwortet: 754 Übersprungen: 473



	1	2	3	4	5	6	GESAMT
Voraussetzungen	43.68% 328	37.55% 282	13.85% 104	3.33% 25	1.20% 9	0.40% 3	751
Eignungsauswahlverfahren	32.36% 243	39.95% 300	20.64% 155	5.46% 41	1.07% 8	0.53% 4	751
Studium Schutzpolizei	29.68% 222	39.30% 294	22.99% 172	4.41% 33	2.81% 21	0.80% 6	748
Studium Kriminalpolizei	14.11% 105	29.57% 220	35.89% 267	13.58% 101	4.44% 33	2.42% 18	744
Berufsfelder	24.50% 183	33.47% 250	25.30% 189	11.65% 87	3.88% 29	1.20% 9	747
Polizeilicher Alltag	30.21% 226	36.23% 271	22.46% 168	6.55% 49	3.07% 23	1.47% 11	748
Aufstiegsmöglichkeiten	11.26% 84	15.68% 117	32.57% 243	22.39% 167	13.00% 97	5.09% 38	746

F12 Über was möchtest Du gegebenenfalls mehr erfahren?

Beantwortet: 351 Übersprungen: 876

#	BEANTWORTUNGEN
1	Ob es auch Einstiegsmöglichkeiten bei der Polizei Hessen gibt
2	Einstellungsverfahren, Alltag, Aufstellung/verschiedene Bereiche der Polizei
3	Einblicke in verschiedene Dienststellen / Kommissariate
4	polizeiliche Alltag und Aufstiegsmöglichkeiten
5	Mehr Einblicke in das ganz normale Arbeitsleben eines schutzpolizisten oder bei einer BePo
6	Kriminalpolizei
7	Lehrfächer im Studium z.B Aufbau, Dozenten...
8	Die Ausstattung und Qualifikationen der Lehrkräfte
9	Höherer Dienst, Karrierechancen innerhalb der BePo/Einzeldienst/Kriminalpolizei, Wasserschutz/Fliegerstaffel/ TEE
10	/
11	Realistische Angaben zu Aufstiegchancen wären gut. Vom Alltag kann man nicht alles widerspiegeln...
12	Ich würde gerne mehr erfahren über das Sondereinsatzkommando, damals mehr über denn Streifenfendienst aber in denn letzten Wochen/Monaten kam dazu ja mehr.
13	Ob es z.B. möglich wäre mit einem Ausschlusskriterium trotzdem zur Polizei Hessen gehen zu können
14	Mehr über die Ausbildung
15	Wenn zum Beispiel ein ehemaliger Feldjäger von der Bundeswehr zur Schutzpolizei möchte, was muss beachtet werden? Muss er das Studium durchlaufen oder reicht eine "Umschulung"?
16	Gibt in Moment nix
17	Nix, ich halte den Auftritt der Polizei dort für eher peinlich, lächerlich und weit an der polizeilichen Realität vorbei
18	Aus gewissen Einsätzen berichte sammeln und ein vielleicht kleine Story bzw einen Bloh draus machen?
19	Kriminalpolizei Studium/Rechtsmedizin
20	Realistische Eindrücke, Wahrheiten
21	Berichte doch mal mehr Einsätze die Erzählungen von den Beamten sind immer spannend
22	Studium Kripo, Aufstiegschnacen, Einstieg mit Studium etc.
23	Aufstiegchancen
24	Studium bei der Kriminalpolizei, das Auswahlverfahren
25	Aufstiegsmöglichkeiten und Kriminalpolizei
26	Reale Berichterstattung über die jeweiligen Tätigkeitsfelder. Die Schutzpolizei hat mit Sicherheit nicht den ganzen Tag mit süßen, kleinen Tieren zu tun, die hungrig sind.. 😊

27	Ich bin zwar nicht an einer Karriere bei der Polizei interessiert, aber angehende Lehrerin. Deswegen ist die Berufsorientierung ein wichtiger Aspekt. Schön wäre es für die Schüler, welche sich für einen Beruf bei der Polizei interessieren, wenn auf die Vor- und Nachteile des Berufes eingegangen wird.
28	KripPo
29	Länderwechsel Vor- / Nachteile
30	Nix
31	Detaillierte Profile von allen Verwendungen in der Polizei.
32	Warum es trotz Mangel an Polizisten keinen Mittleren Dienst mehr gibt
33	-
34	Kann leider nichts ankreuzen, folge der Seite nicht
35	Kriminalpolizei
36	Wache
37	/
38	Diensthundeführer
39	Voraussetzung
40	Quereinstieg mit bereits abgeschlossenem Studium
41	Studieminhalte
42	Gerne noch mehr über den Alltag im Dienst.
43	Aufstiegschancen
44	Die tägliche Arbeit
45	welche Berufe es noch gibt und der Alltag bei der Polizei bei verschiedene Bereiche
46	Sek
47	Studium Kriminalpolizei
48	Über eure Arbeit... Ansonsten finde ich eure Seite super
49	Alltägliches, Aufstiegschancen, die ungefilterte Realität.
50	Kriminalpolizei
51	was es noch für Berufe bei der Polizei gibt.
52	Polizeireiterstrafel
53	genauere Studieninhalte
54	Ablauf des Auswahlverfahrens
55	Alltag nach der Ausbildung oder Studium.
56	Etwas mehr Einblick in den Studiumsalldag
57	Über gar nichts !!
58	Genauere Inhalte der Ausbildung und Studium sowie dem Alltag bei der Polizei
59	Einsätze und Ausstattung, polizeilicher Alltag
60	Ablauf des Auswahlverfahrens, Ablauf des Studiums (aus Sicht eines Bewerbers gesprochen, ich selbst kenne die Abläufe)
61	Einsätze in Wohnort Nähe. Für den Wetteraukreis gibt es das. Für den Main Kinzig Kreis leider nicht.
62	Alles gut
63	Über die Berufe rund um den eigentlichen Polizeiberuf....
64	Kripo
65	Alltag

66	Kriminalpolizei
67	Studium
68	Die Aufstiegsmöglichkeiten
69	Individuelle Geschichten. Bereichsabdeckung. Initiative gegen Rechts.
70	Nichts viel, ihr macht das zehr gut
71	Wann ich eingestellt werde? „Lach“
72	Mehr Bereiche der Polizei: Spezialeinheiten, OPEn, Drogenkommissariat, Staatsschutz. Gerne mal über Auslandseinsätze.
73	Stvo
74	Über die Wapo da kamen noch nicht so viele Infos
75	Einsätze
76	Alltag, Aufstiegsmöglichkeiten
77	Den Ausbildungsablauf
78	Möglichkeiten für (Schüler)Praktika und wie man sich auf den Einstellungstest vorbereiten kann
79	Sportliche Vorbereitung und Fortbildungsmöglichkeiten
80	Studium Wechsel von Schutz zu Kriminalpolizei
81	Den Weg nach der Fachoberschule (z. B wie und wo man sich bewerben muss
82	Vorbereitung auf das EAV
83	Polizeilicher Alltag
84	Studienabläufe, Inhalte
85	alternative Einstiegsmöglichkeiten
86	Nichts
87	Mehr Studienalltag und allgemeines zum Studium
88	Polizeidienstalltag, verschiedene Berufsfelder
89	Den Alltag
90	Alltag
91	BP
92	Ablauf der Bewerbung, Ablauf des Studiums, Aufstiegsmöglichkeiten, Unterschied des Studium für Schutz-&Kriminalpolizei, spezielle Berufsfelder wie Arbeit mit Kindern und Jugendlichen (BaSu21)
93	Möglichkeiten für den Quereinsteiger mit bereits abgeschlossenem Studium Master
94	Wachpolizei
95	Tätigkeitsfelder der Kriminalpolizei
96	Studien Alltag während corona
97	Berufsperspektiven in Posts nicht nur in Q&A's, mehr über die verschiedenen Studiengänge, vorallem beim neuen Studiengang Cybercrime
98	Aufstiegsmöglichkeiten
99	Kriminalpolizei
100	Über jedes Aufgabenfeld der polizei und die EAV's ! danke das ihr euch so viel mühe auf dem Instagram account gebt!
101	Studieninhalte, Möglichkeiten nach dem Studium, Alltag eines Beamten der Schutz-/Kriminalpolizei
102	Mehr Berichte über den Alltag
103	Verschiedene Abteilungen & Aufstiegsmöglichkeiten unabhängig von den Schulterklappen
104	Wie das Studium wirklich abläuft, d.h. mit Urlaub, Klausuren, Fächern, in welchem Semester ist was etc.
105	Eignungsauswahlverfahren

106	Tages Ablauf
107	Berufsfelder; Alltagsgeschehen der einzelnen Bereiche
108	Aufstiegsmöglichkeiten, das Studium ♀
109	Polizeilicher Alltag
110	Möglichkeit zur Übernahme / Anrechnung von Erfahrungsstufen bei der Besoldung, welche vorher bei der Bundeswehr erreicht worden sind.
111	Ausbildung
112	Aufgabenfelder aller Kommissariate
113	Über die Ausbildung bei der Schutzpolizei (also des Mittleren Dienstes), da ich erstmal reinkommen möchte in die Polizei.
114	Verschiedene Arbeitsfelder von Kommissariaten
115	Aufgaben beim Einstellungsverfahren (Sporttest wurde ja schon mehrfach thematisiert, die anderen Teilbereiche kommen meiner Meinung nach zu kurz)
116	Einstellungsvoraussetzungen bei möglichen ärztlichen Problemen
117	Prävention, Fahndungserfolge
118	Ob es auch außerhalb der Beamtenlaufbahn Möglichkeiten bei der Polizei gibt
119	Arbeit mit Tieren. Z.B. Reiterstaffel, Hundestaffel
120	Polizei Alltag
121	Allgemein übers Studium
122	Ich würde gern mehr wissen über spezielle frauen bei der Polizei.. Auch über die Ausbildungszeit zb über die raume un wie es da so läuft.. Auch vlt mal über die nicht so schöne Erlebnisse die ein Polizist erleben muss.
123	Einsicht in die Ausbildung
124	Verbrecher
125	Vielleicht mehr über speziell Frauen bei der Polizei und wie es in der Ausbildung genau ist
126	Gebäude, Standort, Klassen,Zusammensetzung der Klassen, einzelne Module
127	Studium in Mühlheim
128	Spezialeinheiten
129	Allgemeine Berufe auch für Regierungsgeschäftigte bei der Polizei
130	Quereinsteiger bei der Polizei
131	Über die Breitschaftspolizei. Weitere Berufsfelder der Polizei
132	Tägliche Einsätze. Kriminalpolizei
133	PRÜFUNGEN
134	Alltag
135	Das Studium
136	Mehr über Standards
137	Wachpolizei
138	über weitere Ausbildungsberufe, Studiengänge, oder generell Stellenausschreibungen bei der Polizei. (z.B. Verwaltungsangestellte oder andere Berufsfelder bei der Polizei)
139	Tätigkeiten neben der Polizeikarriere. Verwaltungsberufe bei der Polizei Hessen
140	Auch über negatives was aus der Bevölkerung kommt.
141	Alltag
142	Einzelnen Fachbereiche
143	EAV, da für zukünftige Bewerber sehr interessant
144	Alltägliche Arbeitsberichte unterschiedlicher Abteilungen
145	Fahrradcops, OPE, Wechsel innerhalb der Polizei in andere Sachgebiete

146	Polizei Alltag in verschiedenen Bereichen.
147	Über den Ablauf vom Dualen Studium
148	Bereiche
149	Also tatsächlich habe ich noch nichts über Aufstiegsmöglichkeiten bei der Polizei erfahren. Jetzt kann es sein, dass ich das ganze überlesen habe aber da sollte mehr agiert werden damit jüngere auch dementsprechend anstreben in den höheren Dienst zu kommen.
150	Alltägliche Einsätze
151	Studium bei der Polizei
152	Auch mehr über kleinere Berufsfelder bei der Polizei. Wasserschutzpolizei, Wachpolizei etc.
153	Ich würde sehr gerne mehr über das Studium der Kriminalpolizei erfahren.
154	Kriminalpolizei & Hundestaffel
155	Alltag und Studium
156	Persönliche Voraussetzungen und Studieninhalte (also nicht nur für das Auswahlverfahren, sondern auch charakterliche Voraussetzungen und was (z.B. auch in sportlicher Hinsicht) während des Studiums auf einen zukommt.
157	Über die Polizeiarbeit allgemein
158	Berufsbild Wachpolizei
159	Realistischer Alltag
160	Mobiles Einsatzkommando (MEK) und generell die Arbeit des Landeskriminalamtes
161	Die Sparten der Polizei, also WSP, Fliegerstaffel usw.
162	Aufstiegsmöglichkeiten und Berufsfelder
163	nichts
164	verschiedene Berufsfelder innerhalb der Polizei Hessen
165	Kripo und mehr Q&As wären hilfreich
166	Es wird alles gut gezeigt
167	Kripo
168	Ka
169	Die vielfältigen Bereiche und Schnittstellen mit anderen Tätigkeiten; die Aufstiegsmöglichkeiten
170	Mehr Einblick in das Studium. Außerdem auch mehr Einblick in die negativen Facetten der Arbeit als Polizist-/in
171	Ausbildungsinhalte
172	Verwaltungsdienst
173	Über das Studium und die tägliche Arbeit bei der Kriminalpolizei; eventuell Erfahrungsberichte oder Stories von Ermittlern verschiedener Kommissariate und Vorstellung kripoeigener Einsatzmittel.
174	Alltag SchuPo
175	Alltag Studium, Alltag Schichtdienst
176	Aufstiegsmöglichkeiten

177	Ablauf des Studiums
178	Erfahrungen im Berufsalltag und wie man sich von der Ausbildung her entwickelt hat sowie schöne und unschöne Erlebnismitteilungen im Beruf als Polizist.
179	Aufstiegsmöglichkeiten
180	Nichts
181	Ausbildungsalltag
182	Cybercrime und Rechtslagen :)
183	Einzelne Reviere und Stationen
184	Studium Aufstiegsmöglichkeiten
185	Wachpolizei
186	Wechsel Bund-Land
187	Regelmäßiger Ablauf des Dienstest
188	Kriminalpolizei
189	Das Studium
190	Spezialeinheit
191	Die Labor- und Analysebereiche wie Spurensicherung (Voraussetzungen, Anstellung ...)
192	Einstellungstest
193	Ausrüstung und Quereinsteiger.
194	Die Möglichkeiten zu Weiterbildungen (Spusi, DHF, ÜKDO)
195	Wie läuft das Studium genauer ab? Wie ist der Anspruch? Stundenplan? Tipps für die Bewerbung. Was kommt nach dem Studium? Gibt es Probleme?
196	Fliegerstaffel
197	Man ist gut informiert.
198	Nichts
199	Der Weg der Aufstiegsmöglichkeiten
200	Bereitschaftspolizei
201	Das Studium der Schutzpolizei und darüber, welche Aufstiegsmöglichkeiten es bei der Polizei gibt.
202	Ablauf des Studiums (und Fächer)
203	Ich würde mich sehr über mehr Details zum Studium und die verschiedenen Bereiche die man dort durchläuft erfahren und wie man sich am Besten noch auf den Computertest vorbereiten kann.
204	-Quereinsteiger -Jobs bei Polizei Hessen wenn man kein Polizist ist
205	Über die Aufgaben der Polizei im Internet
206	Fliegerische Ausbildung bei der Polizei, Fliegerstaffel allgemein, technische Betreuung der Fliegerstaffel
207	Kriminalpolizei
208	Wie man sich am besten vorbereitet für die Aufnahme Prüfungen. Mehr Alltagsgeschehen und Aufstiegs-/Qualifikations Möglichkeiten.
209	Computertest im Eav. Vielleicht Einzelheiten
210	Über alles etwas z.B. Alltag der Schutzpolizei genauer und über den Sport im Studium
211	Nichts.
212	Das Studium, Laufbahnwechsel nach dem Studium, Computertest beim EAV
213	Mehr wie der Alltag eines z.B. Streifenpolizistens aussieht
214	SEK, MEK, OPE
215	Reiterstaffel/ hundeführer

216	Über die Wache
217	Aufstiegsmöglichkeiten
218	Aufstiegchancen
219	Generell über das Studium, Auswahlverfahren etc
220	Das Studium an sich
221	EAV
222	Aufstiegsmöglichkeiten
223	EAV
224	Ich würde ggf. gerne mehr über den Alltag und Einsätze im Dienst erfahren.
225	Die Aufstiegchancen sind ein guter Punkt, welchen es sich lohnt genauer in den Fokus zu stellen. Gerade für Menschen in der Berufsorientierung, da der Schritt in ein Studium, das in der freien Wirtschaft nichts wert ist, doch ein großer Schritt in die Abhängigkeit von den Aufstiegchancen ist. Liebe Grüße :)
226	Ausschluss Kriterien einer Bewerbung
227	Mehr wie der Alltag in den verschiedenen Aufgaben gebieten aussieht
228	Kolleginnen und Kollegen im Schichtdienst, ungezwungen und mit eigener Meinung.
229	ärztliche Voraussetzungen / Zusammenarbeit mit anderen Behörden
230	Ob man auch ein Praktikum machen kann?
231	Wechsel zwischen den Bundesländern als fertiger Polizist.
232	Aufstiegchancen Spezialkräfte
233	Über die Strafen
234	Polizeilicher Alltag und mehr Berichte
235	Wie man sich am besten vorbereitet auch die Eignungstests
236	Auswahlverfahren
237	Einen kompletten Tagesablauf
238	Alltag im Studium
239	Streife fahren
240	Aufstiegsmöglichkeiten und Alltag
241	EAV
242	Möglichkeiten zur Hospitation/ Praktika vor der Bewerbung
243	Sek
244	Aufstiegsmöglichkeiten.
245	Mehr aus dem Alltag, mehr über den üblichen Werdegang nach dem Studium. Beförderungen/Karrieremöglichkeiten (Stichwort stehzeiten)
246	Karrierechancen, Besoldung etc. Wieso gerade Polizei Hessen? --> Vergleich mit anderen Bundesländern, bsp.: Ausrüstung, Besoldung, Arbeitszeit der Wochenstunden, LAK, etc.
247	Spezialisten
248	SEK/MEK/OPE
249	Alles
250	Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb der hessischen Polizei. Möglichkeiten im höheren Dienst.
251	Eignungsauswahlverfahren und Ablauf des Studiums
252	Polizeilicher Alltag, Kripo (Arbeitsfelder)
253	Eventuell etwas mehr Einblicke in das Studium und eine Auflistung der möglichen Weiterbildungsmöglichkeiten (falls dies in einem Beitrag möglich ist).
254	die verschiedenen Bereichg
255	Studium bei der Polizei

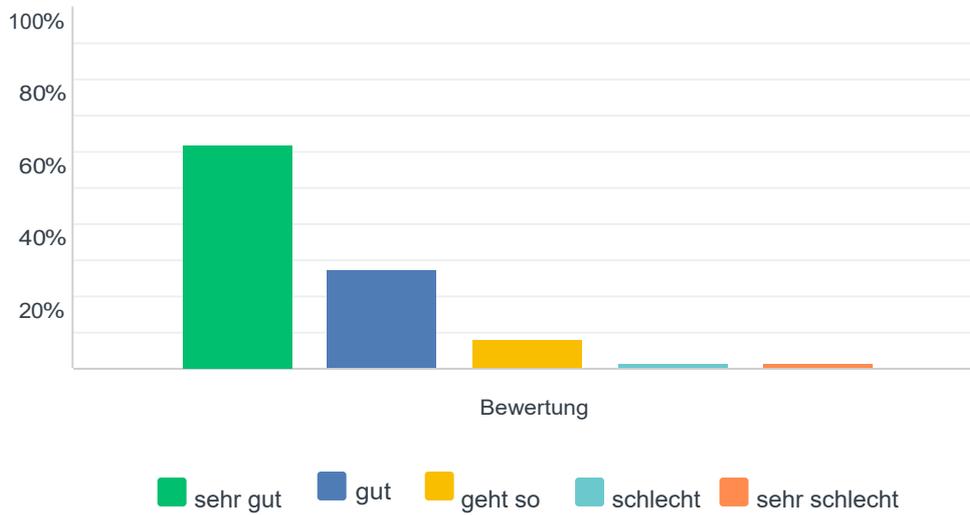
256	Nichts
257	Wachpolizei
258	Einstellungs und Auswahlverfahren, Aufstiegsmöglichkeiten, Quereinsteig für ü25
259	Aufstiegsmöglichkeiten
260	Die Vielfalt in der Tätigkeit und Schnittstellen zu anderen Bereichen
261	Die Kriminalpolizei
262	Karrierechancen bei der Hessischen Polizei
263	Studienverlauf
264	Aufbau des Studiums
265	Kriminalpolizei
266	Nichts
267	Macht einfach so weiter, danke das ihr jeden Tag euer Leben für uns riskiert, schade das ihr werdet dafür auch noch Respektlos behandelt werdet.
268	Über Bereiche wie z.B. die Reiterstaffel.
269	Warum man sich für die hessische Polizei entscheiden sollte. Unterschied zu anderen Bundesländern
270	Vorstellung/Profil einzelner Bereiche (zB S, K, Hundestaffel, Fliegerstaffel,..). Ähnlich wie der neue Podcast.
271	Die echten Vor und Nachteile bei der Polizei. Die meisten erfahren diese erst im Studium selbst.
272	Über das was danach kommt. Einstellungsmöglichkeiten bei Spezialeinheiten (BFE), Aufstiegsmöglichkeiten, wann kommen Beförderungen, Wechsel in andere Bereiche etc
273	Hundestaffel/ bzw. Ausbildung zum Diensthundeführer
274	Arbeitsalltag, Bedingungen im Revier (Neubau/ verfallenes Haus), Polizeiliches Gegenüber, Gewalt
275	Studienaufbau
276	Mögliche Zusatzqualifikationen mit weiterer Studienerfahrung (Soziologie, Politikwissenschaft, etc.).
277	Schutzpolizei Alltag, richtiger Alltag und keine ausgesuchten Einsätze
278	Unterschiede zwischen dem Studium bei der Kriminalpolizei und bei der Schutzpolizei
279	Eignungsverfahren auf was wird besonders geachtet
280	Aufstiegsmöglichkeiten in zb höheren Dienst
281	Über die verschiedenen Einheiten bei der Polizei
282	Hundestaffel
283	Spezialeinheiten
284	Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb der Polizei
285	Ist für manche vielleicht ein bisschen langweilig, aber mich würden Mal ein wichtige Paragraphen interessieren, die ihr am häufigsten benötigt. Dazu noch ein paar Einblicke in das medizinische Auswahlverfahren und voran die meisten Anwärter scheitern.
286	Kriminalpolizei, PKAs
287	Hundestaffel

288	Vielfältigkeit der Arbeitsfelder
289	Fliegerstaffel, Kriminalpolizei, Polizeileitstelle.
290	Kriminalpolizei Studium, Aufstiegschancen
291	Studium
292	Über nichts. Meiner Meinung nach wird schon viel zu viel informiert. Wer grundsätzlich und echtes Interesse an der hessischen Polizei hat, der besucht aus freien Stücken die Internetseite.
293	Über den Alltag
294	Berufsfelder
295	Mehr Berichte aus dem Studium. "annes.blog oder annes.vlog" (eine Anwärtlerin aus Brandenburg) macht das auf Instagram sehr gut. Vielleicht ergibt sich eine solche Möglichkeit auch für Hessen.
296	Polizeialltag
297	Das Studium
298	Berufliche Möglichkeiten innerhalb der Polizei
299	Studialltag, nicht in einem Podcast.
300	Karriere bei der Polizei (Master), Alltagseinblicke
301	Bereitschaftspolizei
302	Studiumalltag
303	Bka schutzpersonal
304	Ausnahmen beim Auswahlverfahren oder was man nicht mitbringen sollte, wenn man zur Polizei möchte. Mehr Informationen über die Einzelgespräche, wie z.B. Fragen die eventuell dran kommen könnte oder wie man sich Verhalten sollte.
305	Studium
306	Wachpolizei
307	Die verschiedenen Bereiche bei der Polizei mit den einzelnen Tätigkeitsfeldern
308	Über Trainings und lern Angebote für das schriftliche EAV
309	Über mögliche Aufgabenbereiche zukünftiger PK und PK'innen und Tätigkeiten der Schutzpolizei im Bereich Verkehrskontrollen.. Auch interessiert bin ich an rechtlichen Aspekten verschiedenster Themen, damit man mehr über die Rechtlichen Grundlagen erfährt
310	Aufstiegsmöglichkeit und Sicherheit im Dienstalltag
311	EAV, Aufstiegsmöglichkeiten
312	SEK!!
313	Wechsel zwischen Bundesländern.
314	EAV und die Berufsfelder
315	Aufklärungsquote
316	Studiums ablauf
317	Ich würde mich sehr über häufigere Einblicke in tatsächliche Einsätze freuen. Zb jeden Einsatz (nach Verlassen des Einsatzortes) kurz beschreiben. Was wurde gemeldet? Was lag vor? (Wie) Wird weiter ermittelt? Wie steht es um die Dokumentation eines Einsatzes usw.
318	den Studienalltag
319	Möglichkeiten als Quereinsteiger bspw für Jurastudenten nach 1./2. StEx
320	Ausschlussgründe für Bewerber
321	Studium der Kriminalpolizei
322	Der Bereich „Beweissicherungs- und Festnahmeeinheit“ (BFE)
323	Berufsfelder

324	Weiterbildungsangebote
325	Polizeieinsätze
326	Alltag Quereinsteiger Weitere Berufsfelder bei der Polizei
327	Inhalte des Studiums (Sport) EAV
328	Kriminalpolizei
329	Auswahlverfahren
330	Aufstiegchancen, Dienstsport, Kripo
331	Sonderaufgaben der Landespolizei
332	/
333	Über den Polizeilichen Alltag
334	Alltag und Chancen nach einer Entlassung wieder reinzukommen.
335	Aufstiegsmöglichkeiten, Masterstudium, ggf. Promotion sowie Weiterbildung
336	Tatsächliche Vor- und Nachteile. Also, eine konkrete Aufschlüsselung darüber, was einen bei S und was einen bei K erwartet. Sowohl alltäglich, als auch in den besonderen Situationen und abschließend auch finanziell. Der Faktor Geld ist für viele, die sich ein Studium so einfach nicht leisten können, studieren dual und eben auch hier. Und da wäre es nur fair mitzuteilen, was einen wie und wo erwartet und welche Möglichkeiten einem eröffnet werden und zwar real und nicht grundsätzlich. Es verlassen die Polizei Hessen regelmäßig Leute, weil sie mit falschen Erwartungen erscheinen oder sie kündigen und wechseln das Bundesland. In Puncto Finanzen sind wir auf Bundesebene auch eher hinten zu verorten, was auch okay ist, aber das runter zuspiesen ist nicht gut. Man kann offen damit umgehen und konzentriert sich eben auf andere, noch festzustellen, Vorteile in Hessen. Ich mein, die Lage Hessens ist auch wirklich gut.. Und durchaus auch ein Faktor Leute zu ziehen.. Auch aus anderen Bundesländern, eine Verwendung in Hessen wäre also, trotz eines anderen Bundesländer in dem man wohnt oder wo man herkommt, möglich. Viel Erfolg Olli!
337	Eignungsauswahlverfahren
338	Die Arbeit der Kriminalpolizei und die Möglichkeiten nach Abschluss des Studiums
339	Spezifischere Themen, die über die Eignungsvoraussetzungen hinausgehen. Jedoch als PK-A auch eventuell nicht die richtige Seite, da man ja bereits eingestellt worden ist.
340	Man könnte m.E. Nach noch mehr die Vielfalt und polizeilichen Perspektiven innerhalb der Organisation darstellen.
341	Informationen zu Stufen und Sternchen und wie man sie bekommt(Polizeikommissar-> Polizeioberkommissar)
342	Kriminalpolizei, größere Einsätze innerhalb von Hessen
343	Werdegang, berufsmöglichkeiten etc.
344	Über Beispiele einiger Fälle .
345	Über den Polizeilichen Alltag
346	Kriminalpolizei
347	Alltag der Studis Ablauf des Studiums Schwierigkeitsgrad des Studiums
348	Erfahrungsberichte bezüglich bestandenen EAV's
349	Über die Aufstiegsmöglichkeiten
350	Studieninhalte
351	Mehr Alltag

F13 Wie findest Du die Idee, dass eigene Mitarbeiter, zusätzlich zu den Karriereseiten, selbst über den eigenen Beruf berichten?

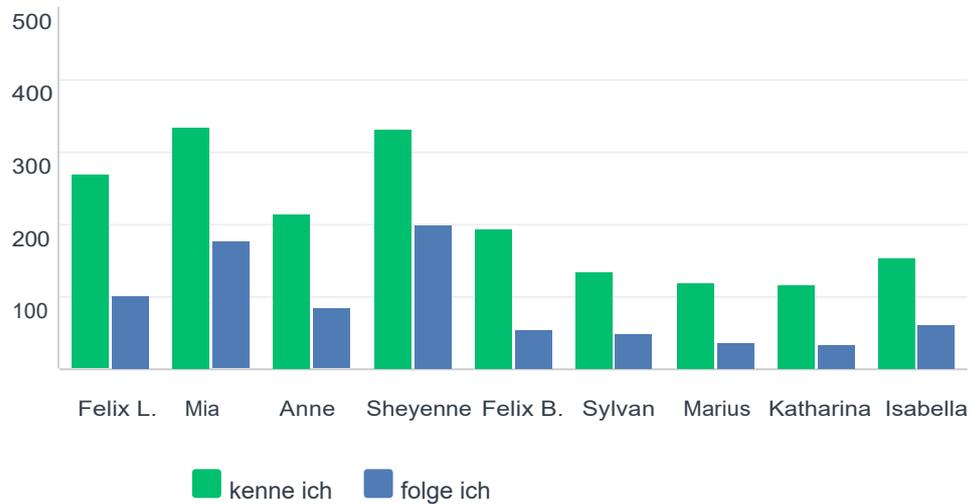
Beantwortet: 825 Übersprungen: 402



	SEHR GUT	GUT	GEHT SO	SCHLECHT	SEHR SCHLECHT	INSGESAMT
Bewertung	62.18%	27.27%	7.88%	1.33%	1.33%	
	513	225	65	11	11	825

F14 Kennst Du die folgenden Accounts auf Instagram und folgst Du diesen?

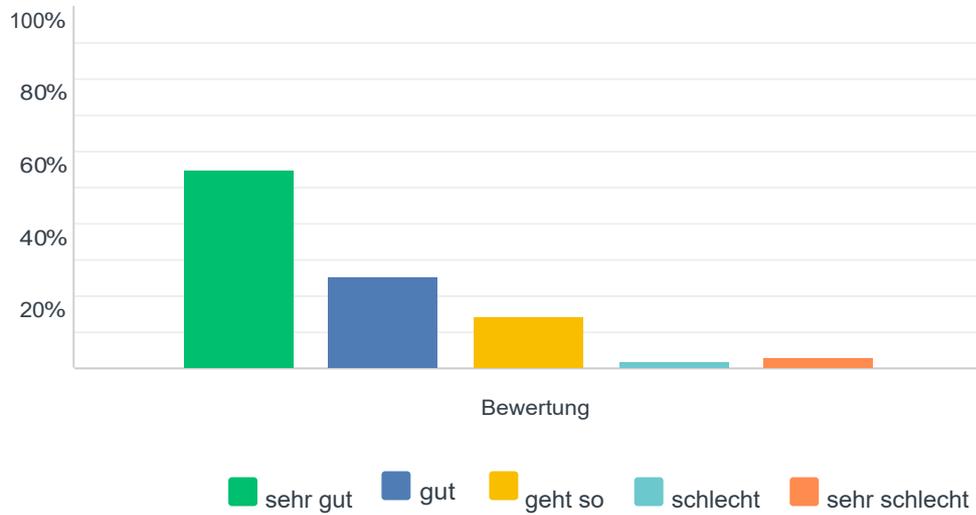
Beantwortet: 550 Übersprungen: 677



	KENNE ICH	FOLGE ICH	BEFRAGTE INSGESAMT
Felix (@felix.leistikow) Bundespolizei	22.00% 270	8.31% 102	1227
Mia (@tagebucheinerpolizistin) Polizei Berlin	27.38% 336	14.43% 177	1227
Anne (@annes.vlog) Polizei Brandenburg	17.60% 216	6.85% 84	1227
Sheyenne (@polizistin_hessen) Polizei Hessen	27.14% 333	16.22% 199	1227
Felix Brandt (@felix_polizeikl) Polizei Rheinland-Pfalz	15.97% 196	4.48% 55	1227
Sylvan Bormann (@polizei.hannover.sb) Polizei Niedersachsen	11.08% 136	4.16% 51	1227
Marius Beernink (@polizei.hannover.mb) Polizei Niedersachsen	9.87% 120	3.02% 37	1227
Katharina Lohrengel (@polizei.goettingen.kl) Polizei Niedersachsen	9.62% 118	2.85% 35	1227
Isabella Harms (@polizei.lueneburg.ih) Polizei Niedersachsen	12.71% 156	5.13% 63	1227

F15 Wie findest Du die Idee, dass Polizist*innen mit eigenen Accounts über ihren Beruf berichten?

Beantwortet: 825 Übersprungen: 402

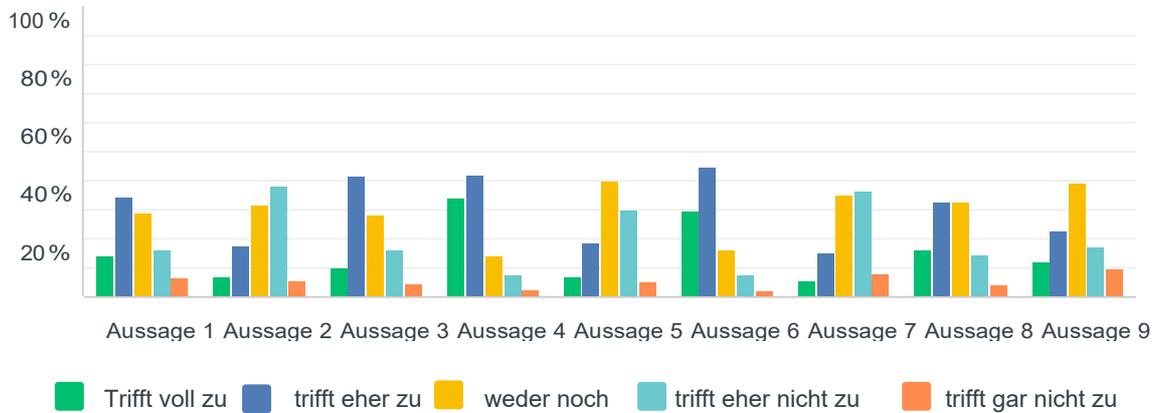


	SEHR GUT	GUT	GEHT SO	SCHLECHT	SEHR SCHLECHT	INSGESAMT
Bewertung	54.91%	25.45%	14.55%	2.06%	3.03%	
	453	210	120	17	25	825

F16 Was trifft am ehesten auf die folgenden Aussagen zu?

Beantwortet: 825

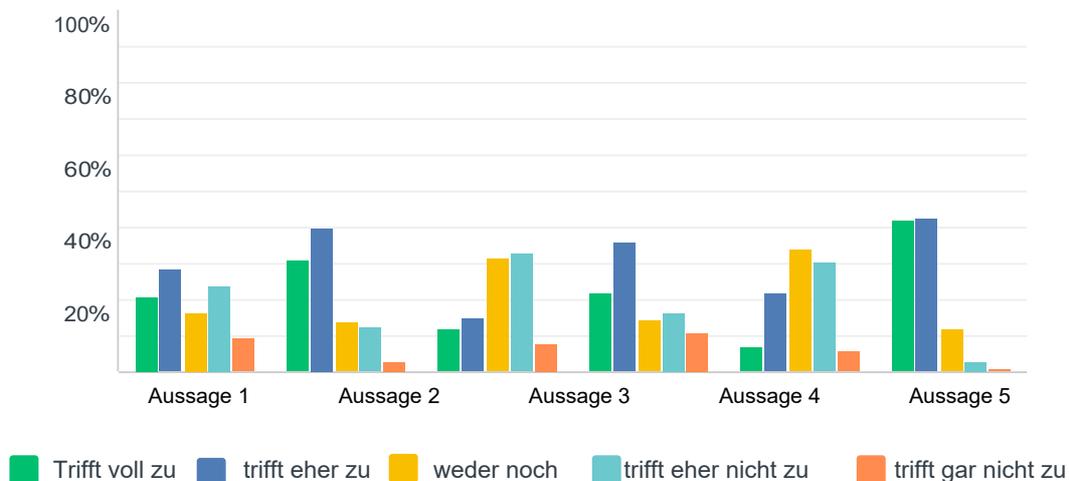
Übersprungen: 402



	TRIFFT VOLL ZU	TRIFFT EHER ZU	WEDER NOCH	TRIFFT EHER NICHT ZU	TRIFFT GAR NICHT ZU	GESAMT
Beiträge von Polizei-Influencern sind mir wichtiger als allgemeine Beiträge von Karriereseiten.	13.94% 115	34.30% 283	29.09% 240	16.12% 133	6.55% 54	825
Beiträge von Karriereseiten finde ich authentischer als Berichte von Polizei-Influencern.	7.15% 59	17.70% 146	31.64% 261	37.82% 312	5.70% 47	825
Beiträge von Karriereseiten wirken eher „geschönt“ als Beiträge von Polizei-Influencern.	9.94% 82	41.33% 341	28.12% 232	16.00% 132	4.61% 38	825
Beiträge von Polizei-Influencern geben mir das Gefühl, näher am Geschehen zu sein als Beiträge von Karriereseiten.	33.94% 280	41.94% 346	13.94% 115	7.52% 62	2.67% 22	825
Beiträge von Karriereseiten wecken bei mir mehr Interesse am Beruf als Beiträge von Polizei-Influencern.	7.03% 58	18.30% 151	40.00% 330	29.82% 246	4.85% 40	825
Beiträge von Polizei-Influencern finde ich individueller als Beiträge von Karriereseiten.	29.58% 244	44.61% 368	16.12% 133	7.64% 63	2.06% 17	825
Beiträge von Karriereseiten finde ich insgesamt interessanter als Beiträge von Polizei-Influencern.	5.33% 44	15.15% 125	35.03% 289	36.36% 300	8.12% 67	825
Beiträge von Polizei-Influencern motivieren mich eher, mehr über den Beruf erfahren zu wollen als Beiträge von Karriereseiten.	16.24% 134	32.61% 269	32.36% 267	14.55% 120	4.24% 35	825
Beiträge von Polizei-Influencern motivieren mich eher zu einer Bewerbung bei der Polizei als Beiträge von Karriereseiten.	11.88% 98	22.67% 187	39.03% 322	17.09% 141	9.33% 77	825

17 Was trifft am ehesten auf die folgenden Aussagen zu?

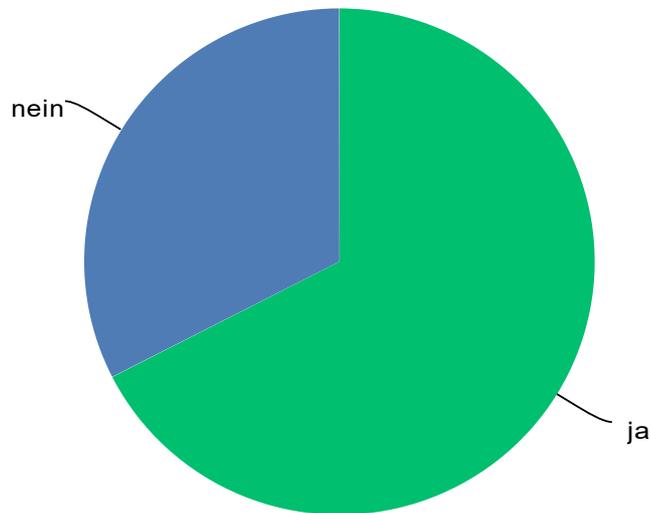
Beantwortet: 825 Übersprungen: 402



	TRIFFT VOLL ZU	TRIFFT EHER ZU	WEDER NOCH	TRIFFT EHER NICHT ZU	TRIFFT GAR NICHT ZU	INSGESAMT
Ich würde mit einem Polizei-Influencer eher in Kontakt treten als mit einer Karriereseite.	21.09% 174	28.61% 236	16.61% 137	24.00% 198	9.70% 80	825
Ich würde es besser finden, wenn meine Frage von der Person beantwortet wird, die ich auch in den Beiträgen sehe.	30.79% 254	39.76% 328	13.82% 114	12.73% 105	2.91% 24	825
Ich würde eher einer Karriereseite folgen als einem Polizei-Influencer.	12.00% 99	15.15% 125	31.52% 260	33.21% 274	8.12% 67	825
Ich fände es auch interessant, Privates über Polizei-Influencer zu erfahren.	22.06% 182	35.88% 296	14.67% 121	16.61% 137	10.79% 89	825
Ich fühle mich von Karriereseiten individueller informiert als von Polizei-Influencern.	7.03% 58	22.18% 183	34.18% 282	30.67% 253	5.94% 49	825
Ich lese lieber auch etwas von Misserfolgen statt auch nur Erfolgen.	41.82% 345	42.42% 350	12.00% 99	2.91% 24	0.85% 7	825

F18 Kennst Du die Beiträge von PK-A Olli?

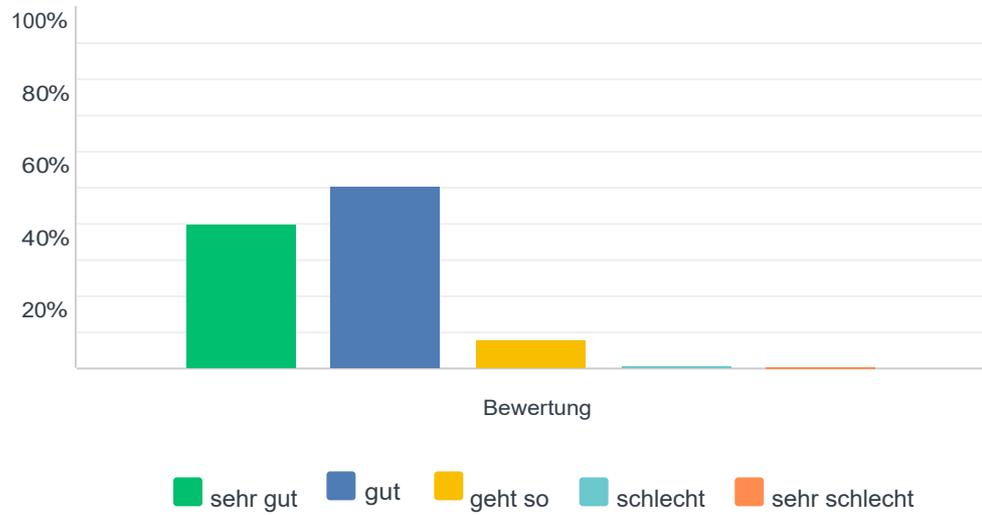
Beantwortet: 778 Übersprungen: 449



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	67.48%	525
nein	32.52%	253
GESAMT		778

F19 Wie gut findest Du die Beiträge von PK-A Olli?

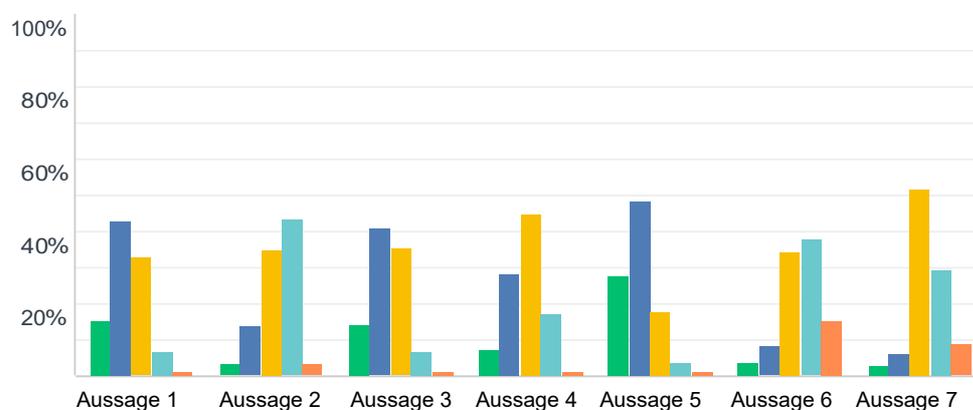
Beantwortet: 536 Übersprungen: 691



	SEHR GUT	GUT	GEHT SO	SCHLECHT	SEHR SCHLECHT	INSGESAMT
Bewertung	40.11%	50.56%	7.84%	0.93%		0.56%
	215	271	42	5	3	536

F20 Was trifft am ehesten auf die folgenden Aussagen zu?

Beantwortet: 525 Übersprungen: 702

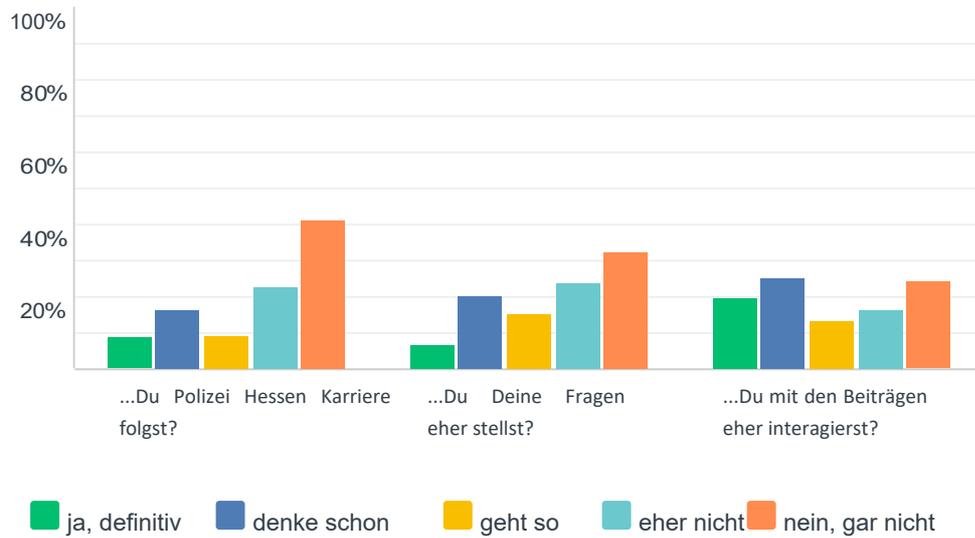


■ Trifft voll zu
 ■ trifft eher zu
 ■ weder noch
 ■ trifft eher nicht zu
 ■ trifft gar nicht zu

	TRIFFT VOLL ZU	TRIFFT EHER ZU	WEDER NOCH	TRIFFT EHER NICHT ZU	TRIFFT GAR NICHT ZU	INSGESAMT
Beiträge von PK-A Olli sind authentischer als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	15.46% 81	43.13% 226	32.82% 172	6.87% 36	1.72% 9	524
Beiträge von Polizei Hessen Karriere sind individueller als Beiträge von PK-A Olli.	3.63% 19	13.93% 73	35.11% 184	43.70% 229	3.63% 19	524
Beiträge von PK-A Olli sind interessanter als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	14.72% 77	41.11% 215	35.56% 186	6.88% 36	1.72% 9	523
Beiträge von PK-A Olli sind informativer als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	7.63% 40	28.44% 149	44.85% 235	17.37% 91	1.72% 9	524
Beiträge von PK-A Olli sind näher am Geschehen als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	28.11% 147	48.37% 253	17.78% 93	4.21% 22	1.53% 8	523
Beiträge von PK-A Olli wirken eher geschönt als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	3.82% 20	8.41% 44	34.42% 180	38.05% 199	15.30% 80	523
Beiträge von Polizei Hessen Karriere sind insgesamt besser als Beiträge von PK-A Olli.	2.87% 15	6.32% 33	52.11% 272	29.69% 155	9.00% 47	522

F21 Haben die Beiträge von PK-A Olli dazu geführt, dass...?

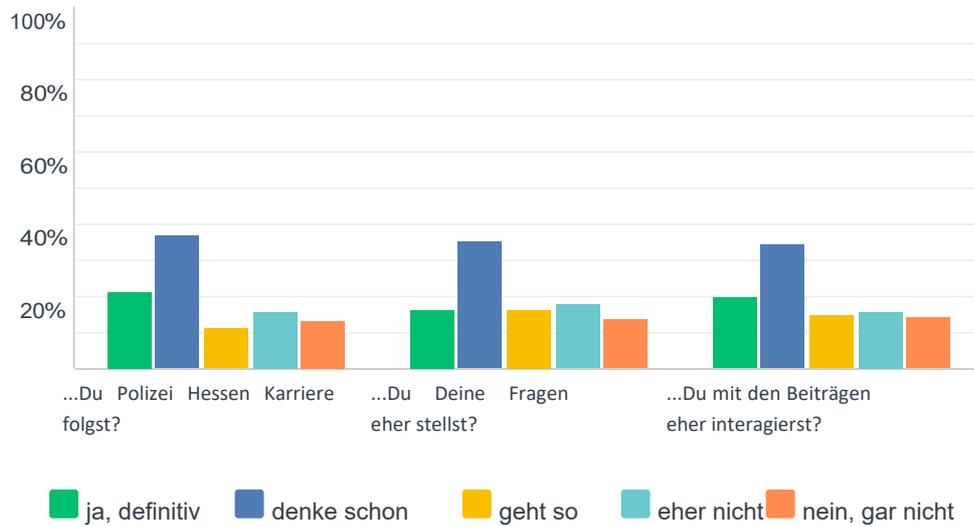
Beantwortet: 522 Übersprungen: 705



	JA, DEFINITIV	DENKE SCHON	GEHT SO	EHER NICHT	NEIN, GAR NICHT	INSGESAMT
...Du Polizei Hessen Karriere folgst?	9.07% 47	16.41% 85	9.65% 50	23.17% 120	41.70% 216	518
...Du Deine Fragen eher stellst?	7.16% 37	20.70% 107	15.47% 80	24.18% 125	32.50% 168	517
...Du mit den Beiträgen eher interagierst? (z.B. liken, kommentieren, teilen)	19.96% 104	25.72% 134	13.44% 70	16.51% 86	24.38% 127	521

F22 Würden generell Beiträge von Polizist*innen als Corporate Influencer dazu führen, dass...?

Beantwortet: 532 Übersprungen: 695



	JA, DEFINITIV	DENKE SCHON	GEHT SO	EHER NICHT	NEIN, GAR NICHT	INSGESAMT
...Du Polizei Hessen Karriere folgst?	21.70% 115	37.17% 197	11.70% 62	15.85% 84	13.58% 72	530
...Du Deine Fragen eher stellst?	16.35% 87	35.34% 188	16.35% 87	18.05% 96	13.91% 74	532
...Du mit den Beiträgen eher interagierst? (z.B. liken, kommentieren, teilen)	20.15% 107	34.27% 182	15.07% 80	15.82% 84	14.69% 78	531

F23 Was kann Deiner Meinung nach an den Beiträgen von PK-A Olli verbessert werden?

Beantwortet: 213 Übersprungen: 1,014

#	BEANTWORTUNGEN
1	Nicht alles verschönern und auch mal die Nachteile des Jobs zeigen
2	Videos von verschiedenen Trainingsszenarien im Einsatztraining würden bestimmt Interesse wecken
3	Mit mehr Ernsthaftigkeit und weniger lockerem Auftreten auf dem Kanal auftreten
4	Regelmäßigkeit
5	Nichts zu verbessern ! Alles ok, gute Berichte !
6	Auch wenn es der Nachwuchsgewinnung dient, wäre es gut, wenn er auch von den weniger schönen Seiten des Berufs berichten würde (Widerstände, Beleidigungen, Akzeptanz, Schichtdienst, Familienleben etc...)
7	Ich habe keine Verbesserung.
8	Finde da gibt es kaum etwas zum verbessern
9	Nichts alles super
10	Das er so bleibt wie er ist
11	Nicht so geschönt.
12	Realitätsnähe - es zeigen wie es tatsächlich ist und nicht nur Fahrräder aus einem Fluss rette. Miese Bezahlung nennen und die neuen nicht mit lächerlichen 100€ im Studium mehr ködern und danach trotzdem gleich beschissen einsteigen, die nicht vorhandene Rückendeckung in der Behörde nennen, da dies ein wichtiger Punkt für alle Interessenten ist
13	Story Texte kürzer verfassen.
14	Auch diese Beiträge sind sehr geschönt. Um einen realistischen Eindruck zu bekommen, müsste viel mehr gepostet werden, auch evtl negative Einflüsse und schlechte Einsätze
15	Als Idee vielleicht auch mal mit Antwärtern aus anderen Bereichen (Kripo, Kriminaltechnik, Piloten) sprechen
16	Alles super lieber noch mehr und regelmäßiger aus seinem Alltag, oder alles zum Studium (Voraussetzungen...)
17	Auch mal die Schattenseiten des Berufs hervorzuheben, beispielsweise Konflikte mit dem Bürger, kräfteanforderungen für div. Lagen usw. Kommt evtl authentischer als immer der "super tolle Einsatz"
18	nicht viel....vielleicht ein bisschen mehr aus dem Alltag an sich. Nicht nur Fotos wo er ins Auto steigt oder vor dem Revier steht. Mir ist klar das der Datenschutz gewährt sein muss. Aber das man so einen Einblick bekommt was die Polizei den Tag so macht.
19	-
20	„Influencer“-Dasein lassen!
21	Die Anzahl der Beiträge könnte erhöht werden
22	Nix
23	Mehr auf die Schwierigkeiten und Hindernisse im Studium eingehen.

24	Mehr Einblick in den Alltag
25	-
26	Es ist gut wie es ist
27	/
28	Noch tiefer in die Materie
29	Dürfen ruhig mehr werden.
30	Finde die Beiträge echt gut und interessant
31	Alles super wie es momentan ist
32	Fände eine eigene Seite sinnvoller als als Beiträge bei Polizei Hessen Karriere
33	Nichts, da man sich so zeigen sollten wie man wirklich ist ;-)
34	Ausführlichere Beschreibungen
35	Authentischer
36	Ein eigenen Account
37	Ich (selbst Kollege in Hessen) finde den Auftritt der Polizei Hessen bei Instagram nur noch beschämend. So schön die Idee auch ist, Studierende aus dem Alltag berichten zu lassen, so beschämt sieht man sich sowas als fertiger Kollege an. Wäre ich noch jünger und an einem Studium interessiert, dann wäre ich durch diesen Internetauftritt der Polizei Hessen eher verunsichert als begeistert. Die Frage, die sich mir als Kollege vor allem stellt ist, wie nervig es für die jeweilige Praktikumsdienststelle ist, von PKA Olli ständig Bilder für Instagram im Einsatz machen zu müssen? Es ist immer noch ein Beruf. Und der Instagramauftritt der Polizei Hessen nimmt dem Beruf mehr und mehr die Seriosität. By the way würde ich aufgrund seines Internetauftritts sehr ungern mit Olli im Polizeidienst arbeiten wollen.
38	Nix, Olli macht das genau richtig so
39	Tägliche Beiträge Bzw. Stories
40	Keine Verbesserung notwendig
41	Bin damit zufrieden.
42	Ich finde die Beiträge völlig ok.
43	Nix
44	Noch authentischer, nicht „gestellt“ und auch mal Storys oder Lives mit einbauen
45	Kürzer
46	Mehr Zusammenarbeit zwischen Karriereseite und „normalen“ Polizisten und nicht diese neuzeitlichen Mächtetern wannabe -ich zeige mich sexy-important influencer.
47	Mehr beiträge
48	Positives sowie Negatives Berichten. Mehr Zwischenbeiträge anstatt am Ende eines Semesters oder Abschnitts oder generell mehr Beiträge.
49	nichts :)
50	Ich finde alles gut
51	Persönlicheres / authentischeres Auftreten > "was kann ich als Socialmediagesicht der polizeihessenkarriere teilen, was nicht"
52	Nichts, sehr informativer und authentischer Content :-)
53	Mach weiter so, auch als eigenständiger Account später als PK!
54	Häufiger posten und vielleicht auch mal kurze Vids aus dem Studium

55	Seinen Weg nach dem Schulabschluss♥
56	.
57	Gerne auch theoretische Inhalte begleiten
58	u
59	Keine „Verschönerung“ der Beiträge, mehr Realitätsnähe und keine künstliche Darstellung der Geschehenisse
60	Die Beiträge sollten regelmäßiger sein.
61	Nichts. Super. Vielen Dank Pk-A Olli für die Einblicke. Weiter so :)
62	Regelmäßiger und detaillierter
63	Häufigere Beitragsdichte
64	Posts sind sehr informativ, aber teilweise etwas zu lange Bildbeschreibungen, sodass man sich recht viel Zeit für den Post nehmen muss, was viele Leute, vorallem Jugendliche, nicht machen. Das ist wiederum sehr schade, weil viele Interessente Themen behandelt werden und sich viel Mühe gegeben wurde
65	nichts, weil er es perfekt macht so wie er es macht !
66	Tägliches Geschen soweit es möglich ist dokumentieren
67	Öfter posten
68	Nichts.
69	Finde die Beiträge selbst als Anwarter im niederen Semester sehr interessant und würde mir wünschen, das möglicherweise häufiger Beiträge kommen, um zu wissen was einen in der Zukunft erwartet.
70	Mehr von passierten Fällen berichten, die Du erlebt hast oder die Dir in Erinnerung geblieben sind, weil sie so spektakulär waren.
71	Ist gut so wie es ist
72	Persönlicher Blog. Nicht über die Polizei Hessen Karriere Seite, sondern ein persönlicher Blog wie beispielsweise bei Polizistin_Hessen.
73	Teilweise könnte man ausführlicher über gewisse Abschnitte des Studiums berichten
74	Da es nicht nur Studierende Anwarter geben wird, wäre es auch schön, nicht nur vom Studium Sachen zu erfahren, sondern das Fach Polizeiausbildung etwas breiter gefächert wird.
75	Es fällt extrem auf, dass die Aussendarstellung der Polizei geschönt wird und versucht wird mit PKA Olli die Nachwuchsgewinnung zu verbessern. Beiträge wirken sehr vorbereitet, nicht aus dem Alltag heraus und lassen keinen ‚echten‘ Einblick in die Welt von Olli. Er wirkt als Maskottchen, das eingesetzt wird
76	Öfter/ Regelmäßiger kleinere Berichte, ggf. Einfach mal eine Story aus dem Praktikum/TGE oder Reels
77	Mehr Bilder vom Geschehen
78	Man sieht nur den gut gelaunten Olli. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass es viele Tage im Einzeldienst aber auch im Studium gibt, die nicht so gut sind. Es wäre authentischer sich von dieses Tagen zu berichten und nicht nur wenn was Tolles passiert
79	Alles super ;-)
80	An den Beiträgen nichts, nur über noch mehr würde ich mich freuen da sie sehr interessant sind

81	Etwas professioneller
82	nichts
83	Ja, ob das hier alles anonym ist mag ich zu bezweifeln aber ist auch egal, denn ich bin froh dass du das machst und ich nicht machen muss. Verbessern kannst du nichts, man merkt allerdings, dass alle Beiträge seitens der Behörde mehr oder minder kontrolliert werden. Eigentlich sind sie langweilig auf super korrekt gemacht. Mir fehlen die Ecken und Kanten. Trotzdem habe ich bei dir alles top angekreuzt weil das wahrscheinlich nicht besser möglich ist da du nicht frei entscheiden kannst was du machst. ich finde du hast das die drei Jahre sehr gut gemacht
84	Keine Idee
85	Mich würde mal Interessieren wieso man den Olli ausgewählt hat
86	Vielleicht noch ein paar mehr Einblicke mit einbringen, die Situationen auch veranschaulichen
87	Kürzer evtl. Vielleicht auch eine Art Einleitung in der alles wichtige knapp erläutert wird. Und ich würde mich über mehr Videos freuen.
88	Keine Verbesserung, allerdings eine Anmerkung. Ich persönlich finde, dass durch Corporate Accounts der Polizeiberuf im Allgemeinen transparenter wird. Dies führt sicherlich, sowohl bezogen auf die Karriere bei der Polizei, als auch beim Polizeiberuf im Allgemeinen zu etwas mehr Verständnis in der Gesellschaft und motiviert den einen oder anderen, sich letztlich bei der Polizei zu bewerben. Daher großes Lob und bitte auch nach dem Studium weitermachen!
89	Mehr Instagram Stories !
90	Manchmal weniger Text pro Bild, bzw mehr Bilder.
91	Öfter Q&As in Storys, Live Fragen beantworten
92	Ich finde ihn sehr authentisch und würde tatsächlich nichts ändern.
93	Ich finde du machst das schon gut so. Du berichtest halt viel über das Studium und das finde ich sehr gut. Du müsstest halt noch Erfahrung sammeln um über das Alltagsgeschehen zu berichten. Das hast du zwar schon in Beiträgen getan aber das geht am besten wenn du bereits zum PK ernannt wurdest. Bleib auf alle Fälle am Ball dann denke ich hast du auch eine gute Chance in der PR Abteilung.
94	Eventuell kann man mehr auf die Herausforderungen im Studium eingehen. Sonst ist es wirklich sehr sehr informativ und interessant 😊
95	Weiterhin Abwechslungsreich, alle Themenbereiche.. streifen Einsätze .
96	Ich will mehr über das Studium wissen
97	Auch negatives zum Vorschein bringen
98	Nichts
99	Eventuell Bild-und Tonaufzeichnungen tätigen.
100	Bin generell der Meinung das keine Studenten schon in diesem Stadium so aktiv in Sozialen Medien eingebunden werden sollen
101	Nichts, sind sehr gut auch viel über das Studium zu erfahren
102	Alles gut soweit
103	Finde die Beiträge sehr interessant und informativ. Man wird einfach mit durch das Studium genommen. Allerdings wäre es noch besser, wenn man öfter Beiträge oder Stories von PKA Olli sehen würde.
104	Sie könnten authentischer sein. Momentan erwecken sie den Eindruck eines Werbegesichts.
105	Ka
106	Öfters im Polizei Alltag mitnehmen, persönlicher Posten und vor allem mehr
107	Im Grundsatz ist das alles in Ordnung, jedoch erscheinen die Beiträge meist in etwas größeren Abständen. Man könnte häufiger Beiträge mit PK-A Olli verfassen und diese dafür weniger ausführ-

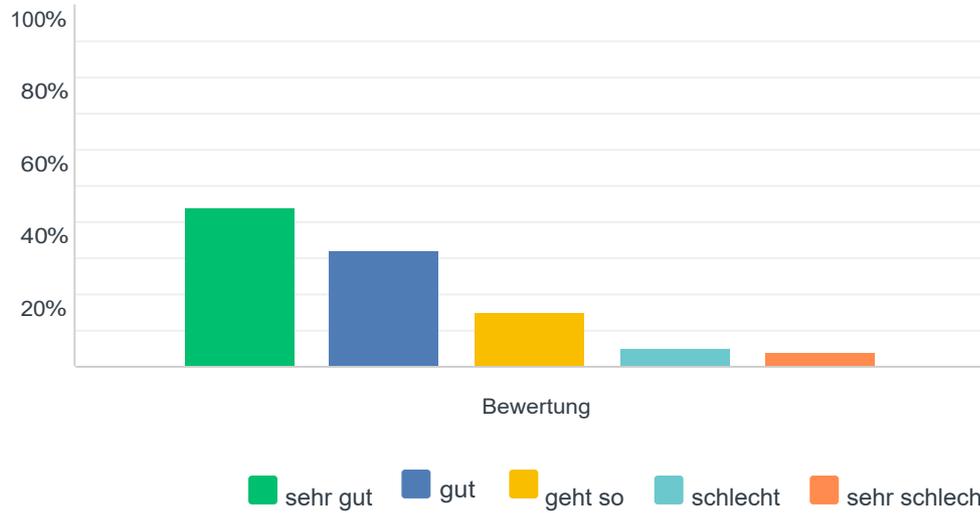
	lich gestalten. Die ausführlichen Beiträge sollen natürlich trotzdem in größeren Abständen erscheinen. An der Stelle allerdings auch ein Lob an Olli, dass er sein Gesicht für die Nachwuchsge- winning zur Verfügung stellt und so das Studium bei der Polizei Hessen repräsentiert.
108	Alles supi
109	Vorbereitung auf das Studium und das Leben während dem Studium
110	-
111	Nichts
112	Gib uns mehr Beiträge, wenn möglich ;-)
113	auch von schwierigen Situationen berichten, einen realen Einblick schaffen
114	Vielleicht mehr Videos rein (wenn das überhaupt erlaubt ist), wenn es mal einen Einsatz gibt
115	Vielleicht auch ein minimaler privater Einblick der mit der Polizei zu tun hat
116	Rückschläge oder negative Seiten mehr zeigen
117	negativere Seite beleuchten. Was ist auch mal „anstrengend/nervig“? Persönliche Meinung zum Studium und Co.
118	Nichts. PK -A Olli ist mega sympathisch und macht alles gut
119	Nichts! Bildmaterial und Information sind spitzenmäßig. Sie geben immer einen interessanten Einblick in die Geschehnisse des Studiums. Weiter so und hoffentlich auch noch danach als Corporate Influencer mit eigenem Account :)
120	Mehr aus dem Alltag, etwa mit regelmäßigen Stories, berichten.
121	Ausführlichere Berichte, häufigere Beiträge
122	Nicht immer zu lange Texte schreiben und lieber auf mehrere Posts die Aussagen/Mitteilungen verteilen
123	Spontan hab ich keine Idee.
124	Eigentlich nichts :)
125	Mehr Infos über das Geschehen in seinem „Alltag“
126	Nichts
127	Nix
128	Nix nur öfter! :)
129	Gerne noch längere Texte ! Und auch mehr Misserfolge/ nachdenkliche Momente eingestehen und teilen
130	/
131	Weiß ich nicht 😊
132	Mehr persönliche Beiträge
133	I don't no ♀
134	Weiter so :)!
135	Nicht so viel Selbstdarstellung, mehr Infos zu Studieninhalten, Prüfungsvorbereitung, Lerntipps
136	Garnichts ist schon gut
137	Alles perfekt so, einfach weiter so! ;)
138	Ist alles gut so
139	Weniger gestellte Bilder
140	Alles top soweit
141	Mir gefällt fast alles
142	Nichts
143	Eigentlich nichts.
144	Ich habe das Gefühl sehr viel wird verschönt und von Karriere Hessen gut überwacht was dort preisgegeben wird. Das kommt nicht ganz authentisch rüber. Zudem sollte er häufiger posten!

145	Die Beiträge sind gut, dass Konzept erachte ich eher als ungeeignet.
146	Mehr Videos von den Trainingseinheiten (bsp. 2tes Semester) anstatt nur ein Foto von sich selbst und einen ewig langen Bericht.
147	Account löschen
148	Kurze Videos zu Bildern. Z. B. Wie die Anregung zur Teilnahme an dieser Umfrage.
149	Nichts
150	Sind so gut wie sie sind !
151	Mehr über Gehalt, Fächer etc. reden
152	-
153	An den Beiträgen nichts direkt, sondern mehr Beiträge bzw. Einblicke in das Studium
154	Ich finde die Beiträge insgesamt sehr gut und sehr informativ. Wenn die Zeit es zulässt, wären etwas regelmäßiger Beiträge von PK-A Olli sehr schön.
155	Noch ein wenig regelmäßiger ;o)
156	Nichts, genauso weitermachen :D
157	Du bist authentisch und deine Beiträge sind unterhaltsam 😊
158	Regelmäßigere Beiträge
159	Richten sich aktuell eher an ein, meiner Meinung nach, viel zu junges Publikum. Personen über 18 werden eher durch andere Sachen angesprochen. Es wirkt zu jugendlich und nicht erwachsen
160	Eventuell noch etwas informativer gestalten
161	Mach einfach so weiter,
162	—
163	Auch mal von dem Studium zu berichten.
164	Nichts
165	finde sie schon sehr gut wie sie sind:)
166	Öfter etwas posten
167	Verhindert werden, oder auch mal negative Seiten am Beruf aufzeigen - nicht nur immer Happy Ends
168	Realistischere Darstellung des Studiums im Sinne von mehr negativen Aspekten.
169	Interessant wenn man nahe dran ist
170	Authentischer sein. Mal mehr Persönlichkeit zeigen. Nicht nach dem Muster arbeiten.
171	Nichts
172	/
173	Mehr über Studiumsalltag
174	Mehr Regelmäßigkeit
175	Das Olli auch mal von seinen negativen Erfahrungen spricht
176	MEHR!!
177	Die Beiträge wirken durch die Reihe gestellt und nicht wirklich authentisch. Ich finde die Polizei-Influencer überflüssig, da sie in keinsten Weise authentische Einblicke in den Beruf geben.
178	Ich finde nichts
179	Er kann noch regelmäßiger etwas posten. (Wenn es seine Zeit denn zu lässt 😊)
180	Finde ihn gut so wie es ist 😊
181	Mehr Videos
182	Mehr mit im Alltag
183	Zwischenzeitlich gab es über lange Zeiträume keine Beiträge
184	Ich finde die einfach klasse! Sehr interessant auch mal was von einem Anwärter mitzubekommen.

185	...
186	-
187	Es ist alles so schön und toll. Das verzerrt das Bild. Es wäre besser, wenn er sich auch mal kritisch äußert oder auch Schattenseiten des Berufes anspricht bzw. zu kritischen Themen Stellung bezieht.
188	Prinzipiell alles gut so wie es ist man bekommt einen guten Eindruck vom Alltag, vielleicht noch wie der Polizeiberuf mit dem Privatleben vereinbar ist, Freizeit Hobbys etc.
189	Derzeit nichts. Beiträge sind sehr informativ und schlüssig. Nicht zu viele Informationen was perfekt ist.
190	Ich persönlich denke immer PK-A Olli ist eine „gespielte“ Person und nicht ein echter Polizist
191	PK-A Olli macht einen super insta „Job“ und so glaub ich wie viele andere Instagrammer, wird er ein super Polizist! Viel Glück!
192	Finde sie gut so wie sie sind
193	Mehr Informationen zu den Abläufen und Rechtliche Aspekte.. Sowie etwas ausführlichere Beschreibungen
194	Mehr Inhalt also ausführlichere Informationen
195	/
196	versuchen mehr bilder im einsatz
197	Keine Verbesserungsvorschläge
198	Regelmäßiger und nicht nur die highlights hochladen, sondern das Alltags Geschäft
199	Sie könnten häufiger kommen!
200	Die Beiträge geben einen wirklichen Einblick in die Arbeit der Polizei. PK-A Olli macht das sehr gut :)
201	Nichts
202	Nichts
203	Die Beiträge sind soweit top Mehr Videos wären gut.
204	Mir fällt nichts konkretes ein.
205	Da man als PK-A selbst schon einige Erfahrungen sammeln konnte, lesen sich einige Beiträge als sehr nachwusorientiert und gleichfalls auch geschönt. Ich finde Beiträge, die auch mal zeigen, dass nicht alles zu 100% toll ist, so wie es die aktuellen Beiträge (gefühl für mich) immer vermitteln sollen.
206	Alles gut soweit. Sich selbst treu bleiben! Objektivität ist das A und O. Informativ bleiben und Interesse an dem Beruf wecken durch interessante, einzigartige, traurige und lustige Erlebnisse aus dem Berufsalltag.
207	bin zufrieden :)
208	Wenn die Zeit während dem anspruchsvollen Studium besteht, gerne mehr Beiträge :)
209	Teilweise regelmäßiger
210	Eventuell ein Vlog wie es als Student ist ob man von den Kollegen herzlich aufgenommen wird etc.
211	Videos in denen er spricht und Geschehnisse im Polizeialltag auf diese Art und Weise übermittelt
212	Regelmäßiger
213	Nichts, es ist alles perfekt und er soll weiterhin authentisch bleiben

F24 Wie fändest Du es, wenn auch in Hessen Polizei-beamte (z.B. auch PK-A Olli) eigene Accounts hätten?

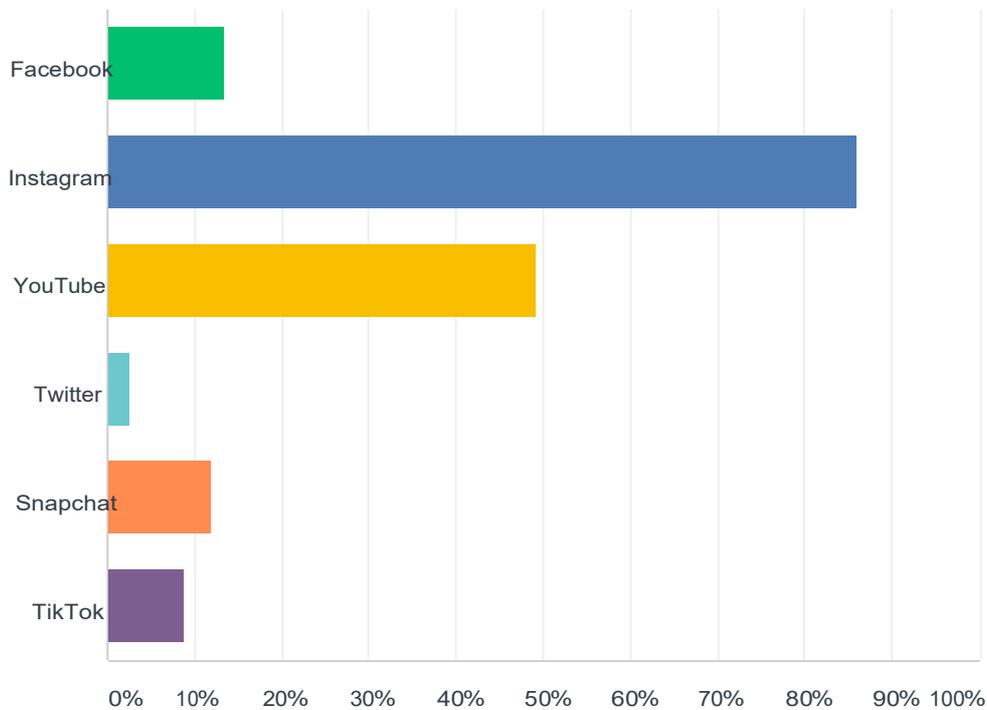
Beantwortet: 541 Übersprungen: 686



	SEHR GUT	GUT	GEHT SO	SCHLECHT	SEHR SCHLECHT	INSGESAMT
Bewertung	43.81%	31.98%	15.16%	4.99%	4.07%	
	237	173	82	27	22	541

F25 Auf welcher Plattform würdest Du zukünftig gerne mehr von Polizeibeamten (wie auch PK-A Olli) sehen?

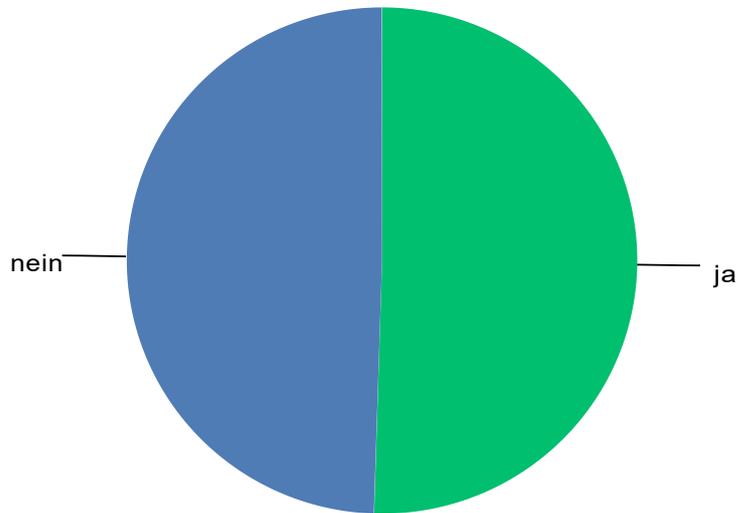
Beantwortet: 523 Übersprungen: 704



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Facebook	13.38%	70
Instagram	86.04%	450
YouTube	49.14%	257
Twitter	2.49%	13
Snapchat	11.85%	62
TikTok	8.80%	46
Befragte insgesamt: 523		

F26 Ziehst Du es in Erwägung, dich bei der Polizei Hessen zu bewerben?

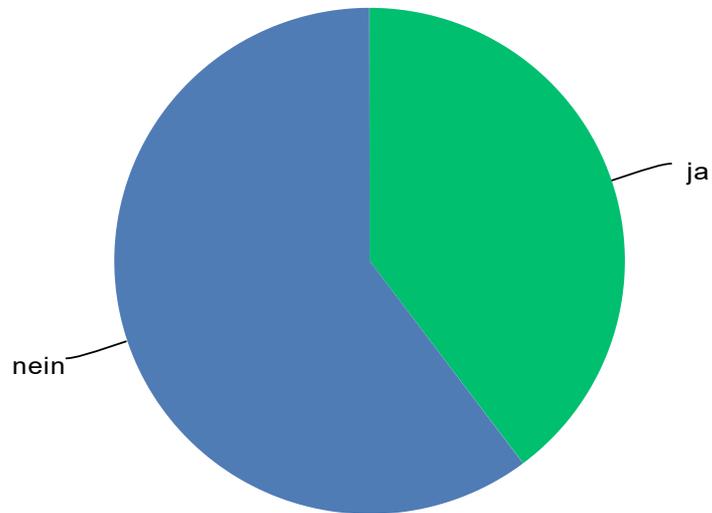
Beantwortet: 770 Übersprungen: 457



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	50.52%	389
nein	49.48%	381
GESAMT		770

F27 Hast Du Dich bereits bei der Polizei Hessen für ein Studium beworben?

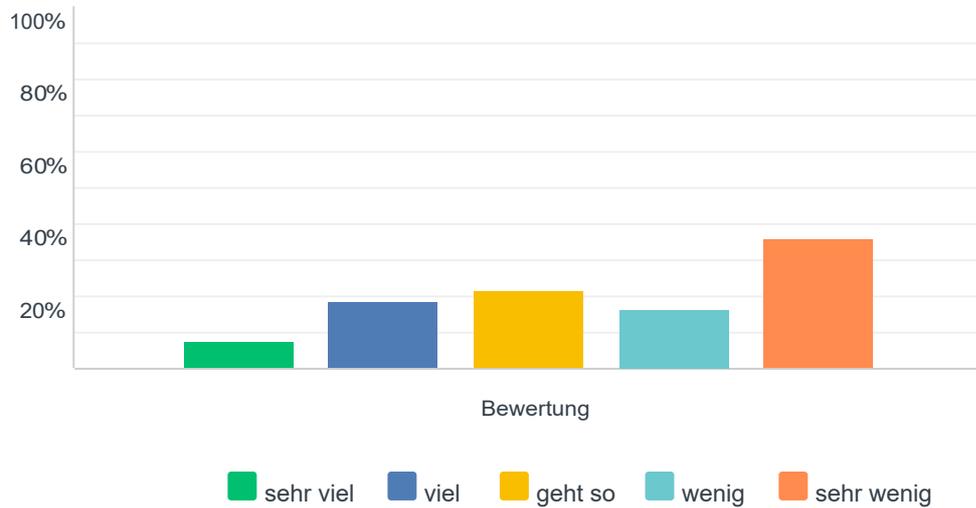
Beantwortet: 770 Übersprungen: 457



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	39.74%	306
nein	60.26%	464
GESAMT		770

F28 Wenn Du Frage 26 und/oder Frage 27 mit JA beantwortet hast: Inwiefern haben die Beiträge von PK-A Olli zu dieser Entscheidung beigetragen?

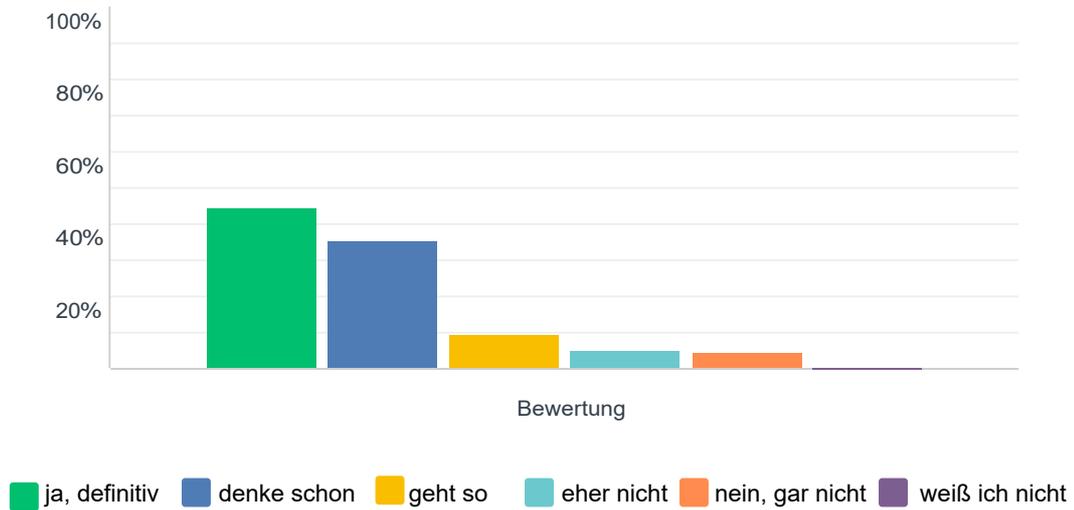
Beantwortet: 491 Übersprungen: 736



	SEHR VIEL	VIEL	GEHT SO	WENIG	SEHR WENIG	INSGESAMT
Bewertung	7.74%	18.53%	21.38%	16.50%	35.85%	
	38	91	105	81	176	491

F29 Bist Du der Meinung, dass persönliche Accounts von Polizist*innen mehr Transparenz in die Polizeiarbeit bringen?

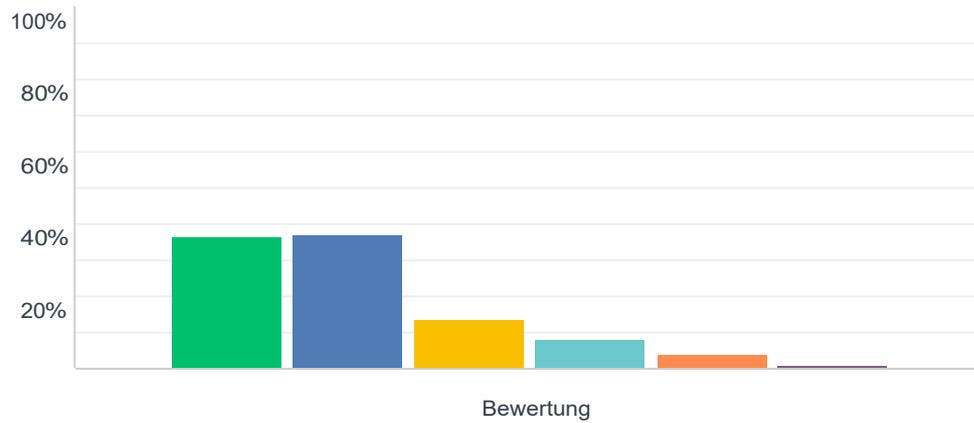
Beantwortet: 760 Übersprungen: 467



	JA, DEFINITIV	DENKE SCHON	GEHT SO	EHER NICHT	NEIN, GAR NICHT	WEISS ICH NICHT	INSGESAMT
Bewertung	44.61% 339	35.66% 271	9.34% 71	5.13% 39	4.61% 35	0.66% 5	760

F30 Glaubst Du, dass Polizei-Influencer insgesamt die Akzeptanz der Polizeiarbeit in der Gesellschaft fördern können?

Beantwortet: 760 Übersprungen: 467



■ ja, definitiv
 ■ denke schon
 ■ geht so
 ■ eher nicht
 ■ nein, gar nicht
 ■ weiß ich nicht

	JA, DEFINITIV	DENKE SCHON	GEHT SO	EHER NICHT	NEIN, GAR NICHT	WEISS ICH NICHT	INSGESAMT
Bewertung	36.71%	36.84%	13.55%	8.03%	4.08%	0.79%	
	279	280	103	61	31	6	760

Anhang D: HfPV-Fragebogen



1. Teilnahme

Liebe Studierende,

im Rahmen meiner Bachelorthesis

Corporate Influencer im Einsatz

Eignung moderner Instrumente der Abonnentenbindung für die Nachwuchsgewinnung der Hessischen Polizei

soll mithilfe der folgenden Onlinebefragung untersucht werden, wie sich der Einsatz von behördeneigenen Influencern in den Sozialen Medien auf die Nachwuchsgewinnung der Hessischen Polizei auswirkt und wie diese sog. „Corporate Influencer“ in Zukunft zielgruppenorientierter und plattformgerechter eingesetzt werden können.

Die Teilnahme und die Beantwortung der Fragen erfolgt auf freiwilliger Basis. Sämtliche Angaben dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und werden daher anonymisiert erfasst.

Die Umfrage dauert etwa 9 Minuten.

Vielen Dank für Deine Mithilfe und bleib' gesund!



Olli

Polizeikommissaranwärter

*Hessische Hochschule für Polizei und Verwaltung
Abteilung Mühlheim*

Hinweise zum Datenschutz:

Die Teilnahme an dem Interview ist freiwillig und erfolgt mit Ihrer Einwilligung nach Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. a DSGVO. Soweit Sie personenbezogene Daten mitteilen, werden diese nur noch anonymisiert verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Sie haben das Recht, Auskunft über die Sie betreffenden personenbezogenen Daten, deren Berichtigung oder Löschung sowie die Einschränkung ihrer Verarbeitung zu verlangen. Ferner haben Sie das Recht, jederzeit die Einwilligung zur Nutzung Ihrer personenbezogenen Daten zu widerrufen und ihrer weiteren Nutzung zu widersprechen. Zur Geltendmachung dieser Rechte wenden Sie sich bitte an mich als Verantwortlichen. Beschwerden können auch an den Hessischen Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit als zuständige Aufsichtsbehörde gerichtet werden.

2. Zur Person

Im Folgenden werden anonyme Fragen zu Deiner Person gestellt.

1. Wie alt bist Du?

2. In welchem Semester befindest Du Dich?

- 1. Semester (Fachtheorie)
- 2. Semester (GLT/Praktikum)
- 3. Semester (Fachtheorie)
- 4. Semester (Fachtheorie)

3. Für welche Laufbahn hast Du Dich entschieden?

- Schutzpolizei
- Kriminalpolizei

4. An welchem Standort der Polizei Hessen studierst Du?

- Mühlheim am Main
- Wiesbaden
- Gießen
- Kassel

3. Polizei Hessen

Hier werden Dir Fragen zum Internetauftritt der Polizei Hessen gestellt.

5. Mithilfe welcher Social-Media-Plattformen hast Du Dich vor Deinem Studium über die Polizei Hessen informiert?

Bitte trage hier in einer Rangfolge von 1-4 ein, welche Plattform Du am meisten (1) und am wenigsten (4) genutzt hast.

  Facebook
  Instagram
  YouTube
  Karriere-Webseite

6. Welchen Instagram-Profilen der Polizei Hessen folgst Du derzeit?

- Polizei Hessen Karriere (@polizeihessenkarriere)
- Polizei Frankfurt am Main (@polizei_ffm)
- Polizei Westhessen (@polizeiwesthessen)
- Polizei Nordhessen (@polizeinordhessen)
- Polizei Mittelhessen (@polizei_mh)
- Polizei Osthessen (@polizei_oh)
- Polizei Südosthessen (@polizei_soh)

Wenn Du "Polizei Hessen Karriere" nicht folgst, scrolle bitte nach unten und gehe direkt auf die nächste Seite.

7. Bist Du dem Account „Polizei Hessen Karriere“ bereits vor Deinem Studium gefolgt, weil Du Dich über den Polizeiberuf vorab informieren wolltest?

- ja
- nein

8. Wie gut fühltest Du Dich vor Deinem Studium auf Polizei Hessen Karriere informiert über...?

Bitte kreuze Zutreffendes nach Schulnoten an: 1 (sehr gut) und 6 (ungenügend).

	1	2	3	4	5	6
Voraussetzungen	<input type="radio"/>					
Eignungsauswahlverfahren	<input type="radio"/>					
Studium Schutzpolizei	<input type="radio"/>					
Studium Kriminalpolizei	<input type="radio"/>					
Berufsfelder	<input type="radio"/>					
Polizeilicher Alltag	<input type="radio"/>					
Aufstiegsmöglichkeiten	<input type="radio"/>					

9. Was hat Dir gefehlt?

4. Corporate Influencer

Hier werden Dir Fragen zum Thema „Corporate Influencer“ gestellt.

Viele Unternehmen setzen mittlerweile auf eigene Mitarbeiter*innen, die mit persönlichen Accounts über ihre eigenen Erfahrungen im Job berichten. Die Follower bekommen so aus erster Hand Informationen zum Beruf, dessen Voraussetzungen und die Aus- und Weiterbildung.

10. Wie findest Du die Idee, dass eigene Mitarbeiter, zusätzlich zu den Karriereseiten, selbst über den eigenen Beruf berichten?

sehr gut	gut	geht so	schlecht	sehr schlecht
<input type="radio"/>				

Mittlerweile gibt es auch persönliche Accounts von Polizist*innen, die selbst über ihre beruflichen Erfahrungen berichten.



@felix.leisitkow



@annes.vlog



@polizistin_hessen



@felix_polizeikl

**11. Kennst Du die folgenden Accounts auf Instagram und folgst Du diesen?
Kreuze Zutreffendes bitte 2x pro Account an!**

	kenne ich	folge ich	kenne ich nicht	folge ich nicht
Felix (@felix.leistikow) <i>Bundespolizei</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mia (@tagebucheinerpolizistin) <i>Polizei Berlin</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anne (@annes.vlog) <i>Polizei Brandenburg</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sheyenne (@polizistin_hessen) <i>Polizei Hessen</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Felix Brandt (@felix_polizeikl) <i>Polizei Rheinland-Pfalz</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sylvan Bormann (@polizei.hannover.sb) <i>Polizei Niedersachsen</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marius Beernink (@polizei.hannover.mb) <i>Polizei Niedersachsen</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katharina Lohrengel (@polizei.goettingen.kl) <i>Polizei Niedersachsen</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Isabella Harms (@polizei.lueneburg.ih) <i>Polizei Niedersachsen</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Wie findest Du die Idee, dass Polizist*innen mit eigenen Accounts über ihren Beruf berichten?

sehr gut	gut	geht so	schlecht	sehr schlecht
<input type="radio"/>				

**13. Was trifft am ehesten auf die folgenden Aussagen zu?
Bitte lese die Aussagen genau durch!**

13. Was trifft am ehesten auf die folgenden Aussagen zu?

Bitte lese die Aussagen genau durch!

	trifft voll zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Influencer-Beiträge sind authentischer als Beiträge von Polizei-Karriereseiten.	<input type="radio"/>				
Beiträge von Polizei-Karriereseiten sind individueller als Influencer-Beiträge.	<input type="radio"/>				
Influencer-Beiträge sind interessanter als Beiträge von Polizei-Karriereseiten.	<input type="radio"/>				
Influencer-Beiträge sind informativer als Beiträge von Polizei-Karriereseiten.	<input type="radio"/>				
Influencer-Beiträge sind näher am Geschehen als Beiträge von Polizei-Karriereseiten.	<input type="radio"/>				
Influencer-Beiträge wirken eher geschönt als Beiträge von Polizei-Karriereseiten.	<input type="radio"/>				
Beiträge von Polizei-Karriereseiten sind insgesamt besser als Influencer-Beiträge.	<input type="radio"/>				

5. PK-A Olli

Im Folgenden werden Dir Fragen zu PK-A Olli gestellt.



 **polizeihessenkarrierer** · Abonniert ...
Polizei- Autobahnstation Frankfurt/M.

 **polizeihessenkarriere** 🚓 🚒
ENDLICH WIEDER RAUS! 😊 👍

Hallo zusammen! 🙌 Nachdem ich nun endlich das dritte Semester, und damit etliche Klausuren, Hausarbeiten und Referate, hinter mir gelassen habe, ging's für mich in das langersehnte Verkehrspraktikum! 😊

Das Praktikum findet zwischen dem dritten und vierten Semester statt und baut auf der bisherigen Theorie über die Vorschriften zum Straßenverkehr auf. Hierfür wurden wir Studierende auf Dienststellen eingeteilt, die sich hauptsächlich um Verkehrsangelegenheiten kümmern.

Kommentar hinzufügen ... [Posten](#)



 **polizeihessenkarrierer** · Abonniert ...
Frankfurt-Höchst

 **polizeihessenkarriere** 🚓 🚒 AKTEN
ÜBER AKTEN - WILLKOMMEN IN DER
EG 🙌 😊

Hallo zusammen! 🙌 Es ist soweit: Nach einem Jahr Fachtheorie bin ich nun endlich im 5. Semester - und damit im Fachpraktikum angekommen! 😊 Wie ihr auf dem Bild jedoch sehen könnt, bin ich gerade nicht auf Streife, sondern im Büro tätig. Ihr fragt euch warum? Weil ich zurzeit in der Ermittlungsgruppe bin! 😊 Die EG befasst sich, grob gesagt, mit der weiterführenden Ermittlungsarbeit, bevor die Akte dann zur Staatsanwaltschaft gesendet wird. Hier werden unter anderem Geschädigte,

Kommentar hinzufügen ... [Posten](#)

14. Kennst Du die Beiträge von PK-A Olli?

- ja
- nein

Wenn Du die Beiträge von PK-A Olli nicht kennst, scrolle bitte nach unten und gehe direkt auf die nächste Seite.

15. Wie findest Du die Beiträge von PK-A Olli?

sehr gut	gut	geht so	schlecht	sehr schlecht
<input type="radio"/>				

16. Was trifft am ehesten auf die folgenden Aussagen zu?

Bitte lese die Aussagen genau durch!

	trifft voll zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Beiträge von PK-A Olli finde ich wichtiger als allgemeine Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	<input type="radio"/>				
Beiträge von Polizei Hessen Karriere finde ich authentischer als Beiträge von PK-A Olli.	<input type="radio"/>				
Beiträge von PK-A Olli wirken eher "geschönt" als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	<input type="radio"/>				

	trifft voll zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Beiträge von PK-A Olli geben mir das Gefühl, näher am Geschehen zu sein als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	<input type="radio"/>				
Beiträge von Polizei Hessen Karriere wecken bei mir mehr Interesse am Beruf als Beiträge von PK-A Olli.	<input type="radio"/>				
Beiträge von PK-A Olli finde ich individueller als die Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	<input type="radio"/>				
Beiträge von Polizei Hessen Karriere finde ich insgesamt interessanter als die Beiträge von PK-A Olli.	<input type="radio"/>				
Beiträge von PK-A Olli haben mich eher motiviert, mehr über den Beruf erfahren zu wollen als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	<input type="radio"/>				
Beiträge von PK-A Olli haben mich eher zu einer Bewerbung bei der Polizei motiviert als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	<input type="radio"/>				

17. Was trifft am ehesten auf die folgenden Aussagen zu?

Bitte lese die Aussagen genau durch!

	trifft voll zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Ich würde mit einem Polizei-Influencer (wie z.B. PK-A Olli) lieber in Kontakt treten als mit einer Karriereseite.	<input type="radio"/>				
Ich würde es besser finden, wenn meine Frage von der Person beantwortet wird, die ich auch in den Beiträgen sehe.	<input type="radio"/>				
Ich würde eher einer Karriereseite folgen als einem Polizei-Influencer (wie z.B. PK-A Olli).	<input type="radio"/>				
Ich fände es interessant, privates über Polizist*innen (wie z.B. PK-A Olli) zu erfahren.	<input type="radio"/>				
Ich lese lieber auch etwas von Misserfolgen statt auch nur Erfolgen.	<input type="radio"/>				

18. Haben die Beiträge von PK-A Olli dazu geführt, dass...

	ja, definitiv	denke schon	geht so	eher nicht	nein, gar nicht
...Du Polizei Hessen Karriere folgst?	<input type="radio"/>				
...Du Deine Fragen eher stellst?	<input type="radio"/>				
...Du mit den Beiträgen eher interagierst? (z.B. liken, kommentieren, teilen)	<input type="radio"/>				

19. Würden generell Beiträge von Polizist*innen als Corporate Influencer dazu führen, dass...?

	ja, definitiv	denke schon	geht so	eher nicht	nein, gar nicht
...Du der Karriereseite folgst?	<input type="radio"/>				
...Du Deine Fragen eher stellst?	<input type="radio"/>				
...Du mit den Beiträgen eher interagierst? (z.B. liken, kommentieren, teilen)	<input type="radio"/>				

20. Was kann Deiner Meinung nach an den Beiträgen von PK-A Olli verbessert werden?

21. Wie fändest du es, wenn auch in Hessen Polizeibeamte (z.B. auch PK-A Olli) eigene Accounts haben?

sehr gut	gut	geht so	schlecht	sehr schlecht
<input type="radio"/>				

22. Auf welcher Plattform würdest Du zukünftig gerne mehr von Polizeibeamten (wie auch PK-A Olli) sehen?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> TikTok |

23. Inwiefern haben die Beiträge von PK-A Olli zu der Entscheidung beigetragen, Dich für das Studium bei der Polizei Hessen zu bewerben?

sehr viel	viel	geht so	wenig	sehr wenig
<input type="radio"/>				

6. Polizei und Gesellschaft

Abschließend werden Dir noch zwei Fragen zum Thema Polizei und Gesellschaft gestellt.

24. Bist du der Meinung, dass persönliche Accounts von Polizist*innen mehr Transparenz in die Polizeiarbeit bringen?

ja, definitiv	denke schon	geht so	eher nicht	nein, gar nicht	weiß ich nicht
<input type="radio"/>					

25. Glaubst du, dass Polizei-Influencer insgesamt die Akzeptanz der Polizeiarbeit in der Gesellschaft fördern können?

ja, definitiv	denke schon	geht so	eher nicht	nein, gar nicht	weiß ich nicht
<input type="radio"/>					

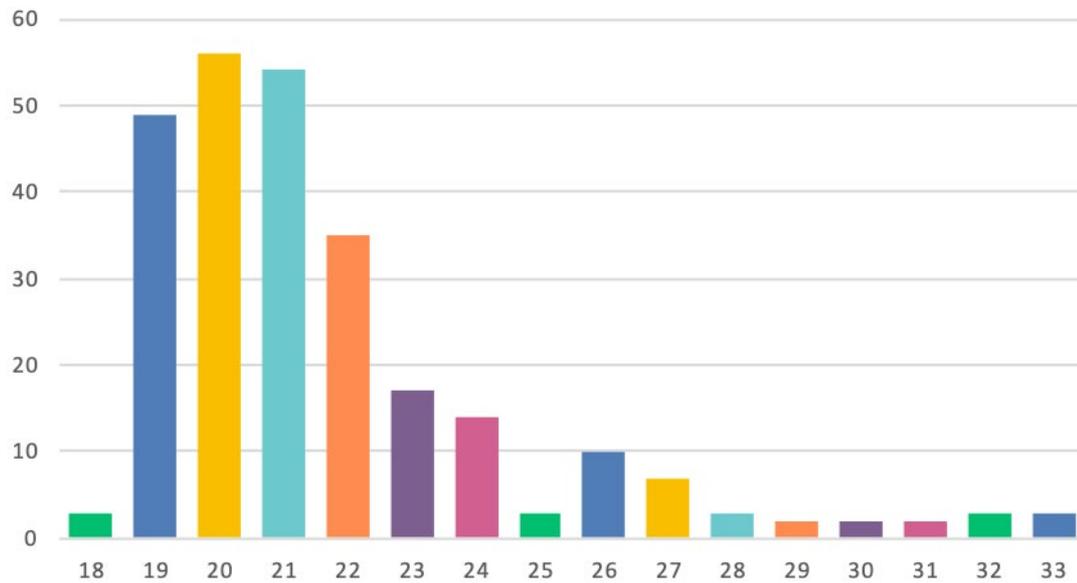
Vielen Dank für Deine Mithilfe und Deine Zeit!
Weiterhin viel Erfolg im Studium!



Anhang E: Auswertung HfPV-Fragebogen

F1 Wie alt bist Du?

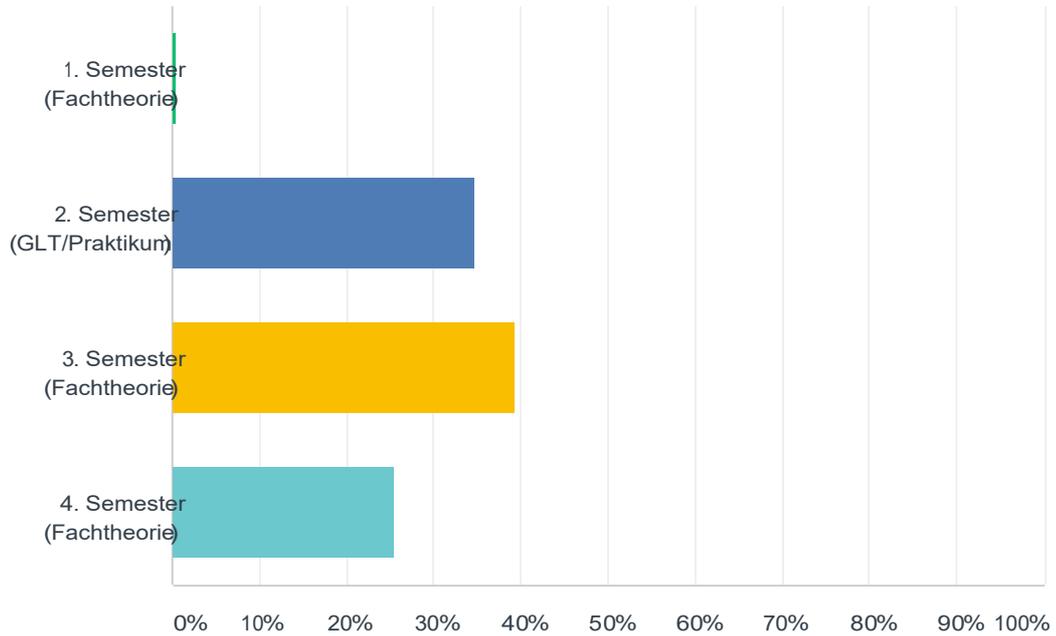
Beantwortet: 263 Übersprungen: 8



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
18 Jahre	1.1%	3
19 Jahre	18.6%	49
20 Jahre	21.3%	56
21 Jahre	20.5%	54
22 Jahre	13.3%	35
23 Jahre	6.4%	17
24 Jahre	5.3%	14
25 Jahre	1.1%	3
26 Jahre	3.8%	10
27 Jahre	2.7%	7
28 Jahre	1.1%	3
29 Jahre	0.7%	2
30 Jahre	0.7%	2
31 Jahre	0.7%	2
32 Jahre	1.1%	3
33 Jahre	1.1%	3
GESAMT		263

F2 In welchem Semester befindest Du Dich?

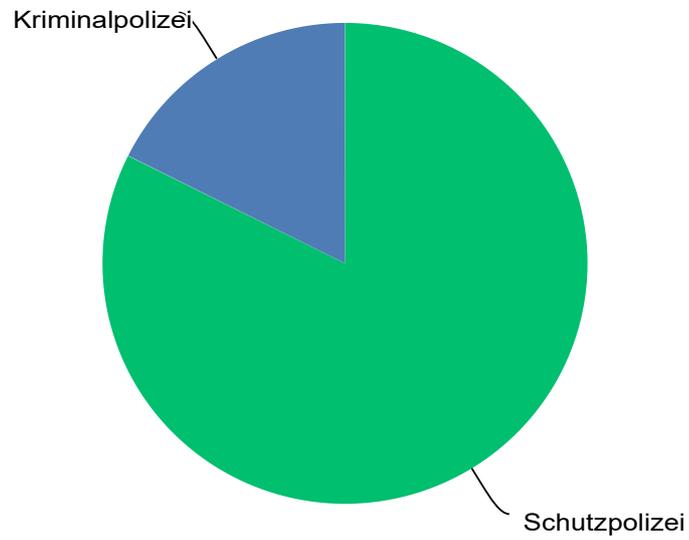
Beantwortet: 262 Übersprungen: 9



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
1. Semester (Fachtheorie)	0.38%	1
2. Semester (GLT/Praktikum)	34.73%	91
3. Semester (Fachtheorie)	39.31%	103
4. Semester (Fachtheorie)	25.57%	67
GESAMT		262

F3 Für welche Laufbahn hast Du Dich entschieden?

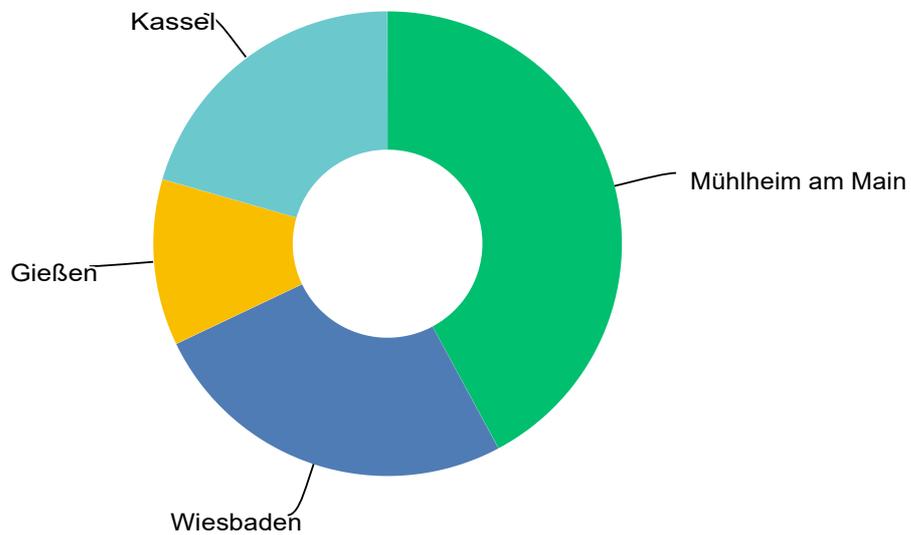
Beantwortet: 267 Übersprungen: 4



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Schutzpolizei	82.40%	220
Kriminalpolizei	17.60%	47
GESAMT		267

F4 An welchem Standort der Polizei Hessen studierst Du?

Beantwortet: 268 Übersprungen: 3

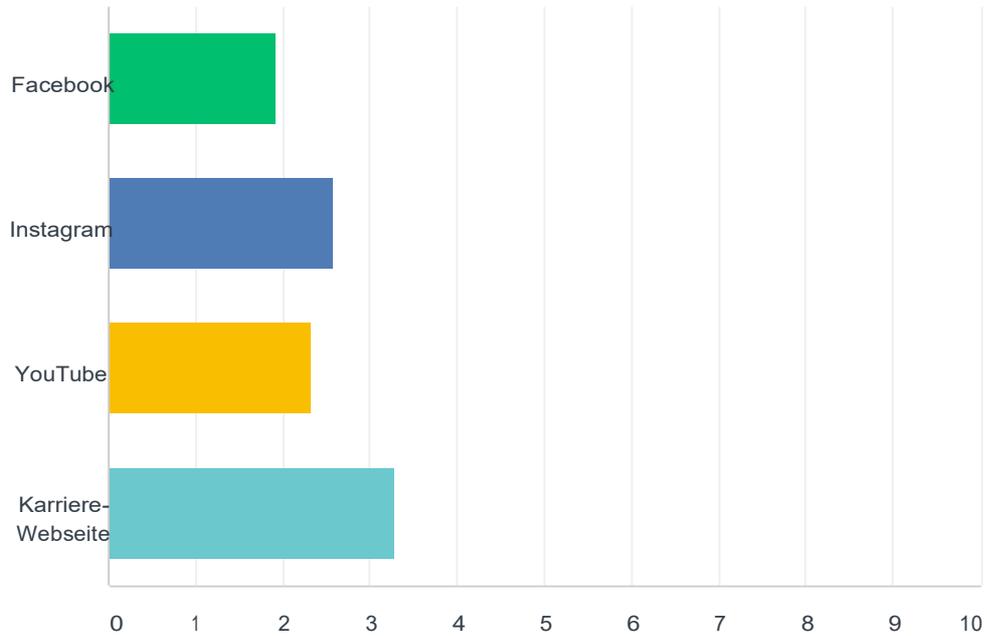


ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Mühlheim am Main	42.16%	113
Wiesbaden	25.75%	69
Gießen	11.57%	31
Kassel	20.52%	55
GESAMT		268

F5 Mithilfe welcher Social-Media-Plattformen hast Du Dich vor Deinem Studium über die Polizei Hessen informiert?

Bitte trage hier in einer Rangfolge von 1-4 ein, welche Plattform Du am meisten (1) und am wenigsten (4) genutzt hast.

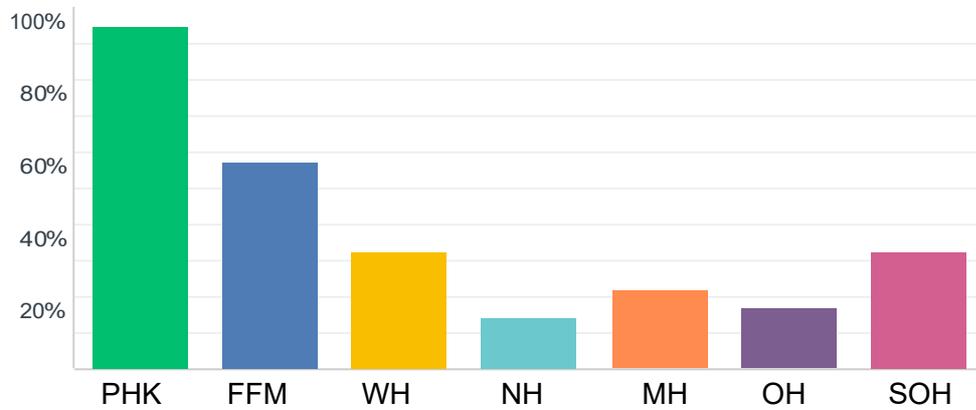
Beantwortet: 244 Übersprungen: 27



	1	2	3	4	INSGESAMT
Facebook	12.04% 26	15.74% 34	24.07% 52	48.15% 104	216
Instagram	21.68% 49	32.30% 73	27.43% 62	18.58% 42	226
YouTube	9.82% 22	33.93% 76	36.16% 81	20.09% 45	224
Karriere-Webseite	61.64% 143	17.67% 41	9.05% 21	11.64% 27	232

F6 Welchen Instagram-Profilen der Polizei Hessen folgst Du derzeit?

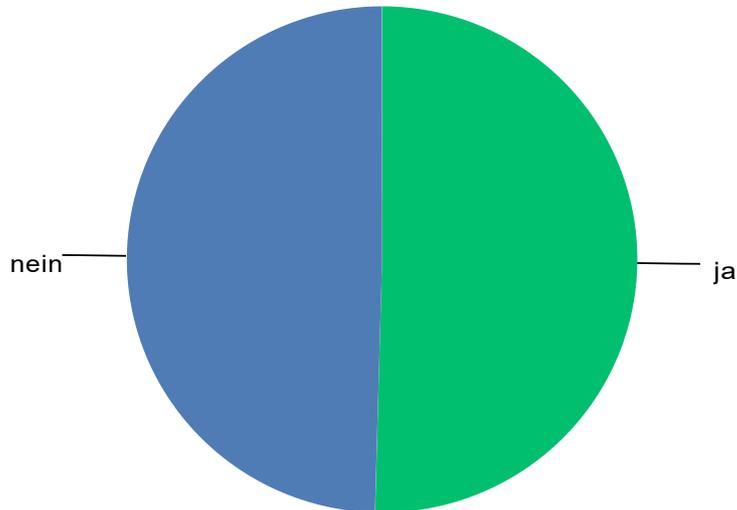
Beantwortet: 195 Übersprungen: 76



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Polizei Hessen Karriere (@polizeihessenkarriere)	94.87%	185
Polizei Frankfurt am Main (@polizei_ffm)	57.44%	112
Polizei Westhessen (@polizeiwesthessen)	32.31%	63
Polizei Nordhessen (@polizeinordhessen)	14.36%	28
Polizei Mittelhessen (@polizei_mh)	22.05%	43
Polizei Osthessen (@polizei_oh)	16.92%	33
Polizei Südosthessen (@polizei_soh)	32.31%	63
Befragte insgesamt: 195		

F7 Bist Du dem Account „Polizei Hessen Karriere“
bereits vor Deinem Studium gefolgt, weil Du Dich über
den Polizeiberuf vorab informieren wolltest?

Beantwortet: 220 Übersprungen: 51

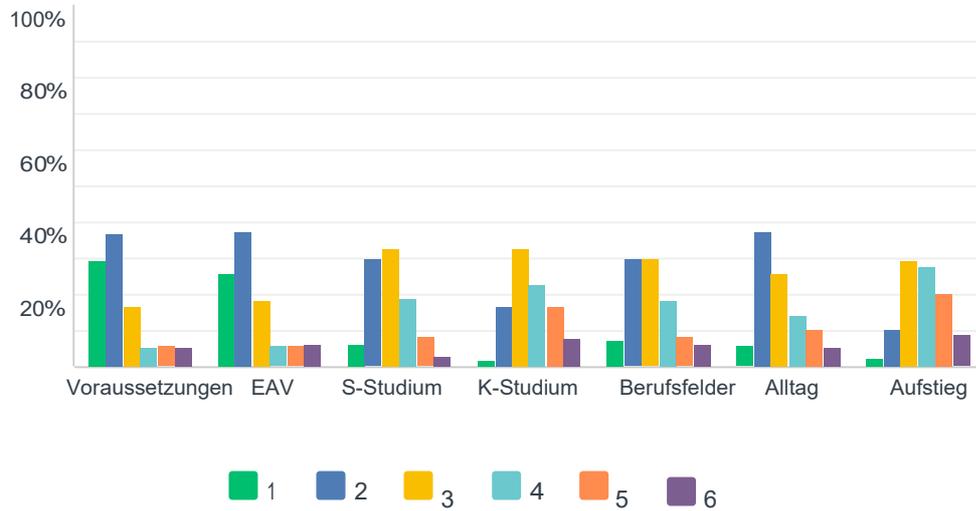


ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	50.45%	111
nein	49.55%	109
GESAMT		220

F8 Wie gut fühltest Du Dich vor Deinem Studium auf Polizei Hessen Karriere informiert über...?

Bitte kreuze Zutreffendes nach Schulnoten an: 1 (sehr gut) und
6 (ungenügend).

Beantwortet: 209 Übersprungen: 62



	1	2	3	4	5	6	INSGESAMT
Voraussetzungen	29.33% 61	37.02% 77	16.83% 35	5.29% 11	6.25% 13	5.29% 11	208
Eignungsauswahlverfahren	26.09% 54	37.68% 78	18.36% 38	5.80% 12	5.80% 12	6.28% 13	207
Studium Schutzpolizei	6.34% 13	30.24% 62	33.17% 68	19.02% 39	8.29% 17	2.93% 6	205
Studium Kriminalpolizei	2.11% 4	16.84% 32	33.16% 63	23.16% 44	16.84% 32	7.89% 15	190
Berufsfelder	7.32% 15	29.76% 61	29.76% 61	18.54% 38	8.29% 17	6.34% 13	205
Polizeilicher Alltag	5.80% 12	37.68% 78	26.09% 54	14.49% 30	10.63% 22	5.31% 11	207
Aufstiegsmöglichkeiten	2.40% 5	10.58% 22	29.33% 61	27.88% 58	20.67% 43	9.13% 19	208

F9 Was hat Dir gefehlt?

Beantwortet: 83 Übersprungen: 188

#	BEANTWORTUNGEN
1	bessere Aufklärung für den gesamten Ablauf des Studiums
2	Kann ich nicht genau sagen, dreht sich irgendwie immer im Kreis
3	genauerer Einblick in die verschiedenen Richtungen, in die man nach dem Studium gehen kann bzw im Studium durch das Praktikum kennenlernen kann
4	Ich hätte mir mehr Informationen zum Studium gewünscht. Beispielsweise zu welchem Zeitpunkt was verlangt ist im Studium und wann die Praktika stattfinden.
5	Alles
6	Mehr Infos über den Alltag des Studiums
7	Mehr Einblick in den polizeilichen Alltag
8	Praxisnahe Informationen, Transparenz in Bezug auf das Studium
9	Genauere Aufgabenstellungen zum Lernen (EAV)
10	Seriösität
11	Mehr Einblicke ins Studium und in den beruflichen Alltag, am besten in Form von YouTube Video/Mini Dokus
12	Näheres zum EAV
13	Die Vielseitigkeit am Beruf
14	-
15	Aufstiegsmöglichkeiten fand ich persönlich wichtig und das musste ich meinen bärenführer fragen weil ich das im studium bisher nicht einmal gehört habe
16	Es sollten mehr Bereiche der Kriminalpolizei angesprochen werden. Darunter auch die Kommissariate die selten gezeigt werden, weil sie "weniger ansprechend" sind wie z.B. Betrug.
17	Aufbau der Polizei und Abläufe/Zusammenarbeit zwischen Kripo und Schutzpolizei
18	Mehr Beiträge, welche Einblick in den Alltag des Einzeldienstes erkennen lassen.
19	Konkretere Antworten
20	Unterschied zwischen der K und S Laufbahn
21	Ehrlich benannte Nachteile des Polizeiberufs. (Natürlich ist das immer such etwas individuell, wäre aber grundsätzlich nicht verkehrt gewesen)
22	Aktuelle Informationen, Videos die es mittlerweile gibt über Eindrücke
23	Mehr Einsicht in den Berufsalltag und ins Studium (gab es als ich angefangen habe noch nicht so viel, ist jetzt aber mehr geworden). Ansonsten vielleicht ein paar Fragerunden oder Live Auftritte, wobei Fragen über alles mögliche gestellt werden können (ist gerade für zukünftige Anwärter interessant)
24	Es ist schwer, den richtigen Polizeialltag in Form von Bildern oder Erfahrungsberichten abzubilden.
25	Es hat mit deinen Beiträgen gerade erst angefangen. Sowohl deine Beiträge als auch die Dokus der Polizei Hessen, die momentan in Anlauf sind, hätte ich bestimmt „verschlungen“

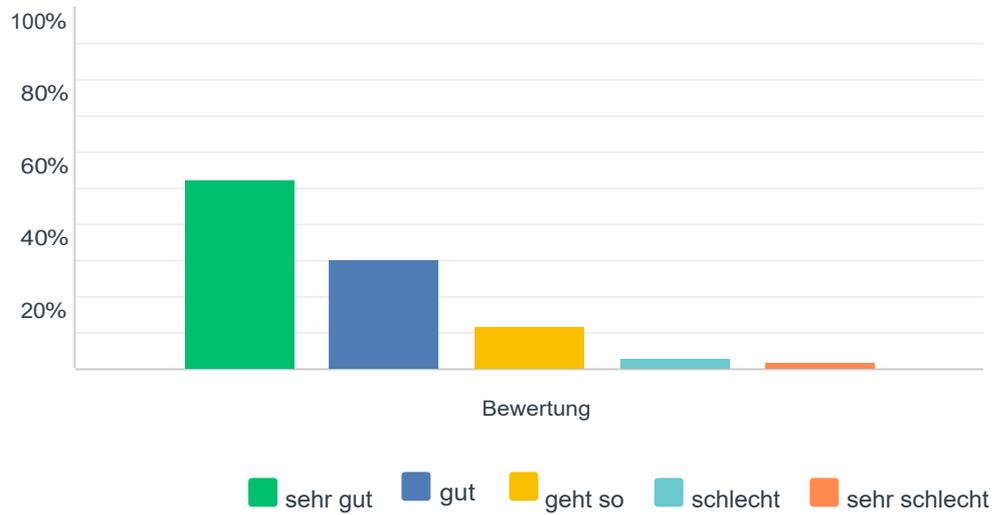
	als Vorbereitung. Der Podcast ist aber auch mega! Informativ, hätte ich mir sicher auch angehört vor dem Studium.
26	Informationen über die Amtsärztliche Untersuchung und Auflagen
27	Mehr Informationen zu Inhalten des Studiums und zu den Möglichkeiten nach dem Studium.
28	Aufteilungsstruktur der einzelnen Semester(Semester-/ Praktikums-/ Urlaubsanfang/ende), Fächerübersicht der jeweiligen Semester, Anforderungskatalog bzw. Übersicht, welche Fächer miteinander verrechnet werden, polizeilicher Alltag der verschiedenen Berufsfelder mehr beleuchten
29	Mehr Einblicke in den Polizei-Alltag
30	Dass alle Bereiche abgedeckt werden und dass auch alle Bereiche mit Voraussetzungen gezeigt werden (bspw: Fliegerstaffel)
31	1. Semester mit detaillierteren Fächern. Ich wusste vor dem S1 nicht, was mich dort erwarten wird, wie lange ein Schultag in etwa werden wird und wie viele Klausuren man im S1 schreibt.
32	Der komplette Alltag
33	Die verschiedenen Aufstiegsmöglichkeiten im Bereich Schutzpolizei und nähere Informationen über das Studium wie z.B. Ablauf der verschiedenen Semester oder die Themenbereiche im Studium.
34	Infos über die Tätigkeiten als fertiger K-Beamter.
35	Ein Überblick über den genauen Ablauf des Studiums, speziell über die Fächer
36	Jemand offen und ehrliches der über K und S informiert.
37	Aufklärung über die alltäglichen Aufgaben Abgrenzung Kripo und Schupo
38	Ich konnte mir vor dem Studium schwer vorstellen welche Bereiche der Beruf zur Verfügung stellt und wie der Alltag eines Polizisten in den unterschiedlichen Bereichen aussieht Es steht sehr viel über das Studium in den sozialen Medien, aber wenig über alles was danach kommt
39	Mehr der Studieninhalte und den Aufbau des Studiums gezeigt zu bekommen.
40	Alles zum Bereich Kripo, Laufbahnentscheidung trifft man frei aus dem Bauch.
41	Aufstiegchancen
42	Mehr Übungen zum Auswahlverfahren, aber da half die Einstellungsberatung vor Ort sehr gut!
43	Mögliche Treffen um sich gemeinsam auf den Computer Test vorzubereiten.
44	Ein realistischer, ungeschönter Einblick.
45	Links und Tipps zur Vorbereitung aufs EAV (besonders Literatur) Informationen über Aufstiegsmöglichkeiten Mehr Berufsfelder (nicht nur die „Klassiker“ wie BePo, Hundestaffel, SEK,...)
46	Realistische Darstellung von Aufstiegsmöglichkeiten (nicht nur Reiterstaffel, Fliegerstaffel, SEK etc.)
47	-
48	Mehr Information zum Studiengang Kripo, mehr Information zu Aufstiegsmöglichkeiten bzw. Zum Wechsel zw. S und K, allgemein mehr Informationen zu K und den verschiedenen Sparten
49	Mehr Werbung für die Instagram und Facebook Seiten auf der offiziellen Homepage
50	Was genau im Studium gelernt wird.
51	Eine differenzierte Unterscheidung zwischen K und S sowohl was das Studium betrifft als auch das spätere Berufsfeld. Hier fehlen Informationen, um die mögliche Wahl zwischen K und S nach dem EAV zu unterstützen.

52	Gut
53	Teilweise Transparenz, aber das wurde mit dem Studium aufgearbeitet und das war auch gut so weil man sich mit dem Studium weiterentwickelt
54	Mehr Infos über Aufstiegsmöglichkeiten und die Möglichkeiten bei der Kriminalpolizei sowie ein Wechsel zwischen S und K
55	Transparenz zu Aufstiegsmöglichkeiten und allgemein mehr Informationen was später (Vorallem NACH dem Studium) die eigentliche Arbeit sein wird, z.B. in den verschiedenen Kommissariaten
56	Noch mehr die Transparenz, die allerdings jetzt auf den oben genannten Accounts zu finden ist.
57	genauere Auskünfte zu den einzelnen Bereichen
58	Informationen zum Ablauf des Studiums
59	So ziemlich alles! Aufstiegchancen bzw. die Laufbahn sollte mal erläutert werden. Die verschiedenen Bereiche zeigen. Nicht nur SEK, Kripo und Hundehalter. Studieninhalte! Wenn mich jemand auf meinen Beruf anspricht werde ich immer gefragt, ob ich besonders sportlich sein muss. Viele denken, dass man nur sport und Selbstverteidigung im Studium macht.
60	Mehr Videos über die Polizei Hessen und wie sie funktioniert
61	mehr interne Informationen bezüglich des Inhaltes und des Studiumaufbaues
62	Leute sollten auch die negativen Bilder des Berufs kennenlernen.
63	spezifischere Informationen. Allerdings kommen die im laufe des Studiums automatisch.
64	Genauere Informationen über die Konsequenzen der Laufbahn-Wahl für die gesamte berufliche Zukunft.
65	Überblick über Aufstiegsmöglichkeiten, Kleinigkeiten
66	Mehr Informationen über das gesamte Studium, die Fächer, den Ablauf... Ich habe mir vor dem Studium bei der Polizei wenig darunter vorstellen können.
67	genauere Auflistung für spätere Berufsmöglichkeiten, Erwartungen im Studium und für das Berufsleben, eventuelle vorherige mögliche Vorbereitungen auf den Polizeialltag
68	Mehr Infos über die Studienorte
69	Nichts
70	Realistische Einblicke in die Berufswelt.
71	Ich hätte es schön gefunden, noch mehr Details zu erfahren, auch wenn das aufgrund des Berufs nicht immer einfach ist.
72	Streifendienst - umfangreiche Einsätze, nah an Menschen Geschlossene Einheiten - Eingespielte Teamarbeit und bessere Koordination
73	Mehr Einblicke in den Polizei Alltag sei es jetzt K oder S
74	Wie man von K zu S wechseln kann oder andersherum
75	In welchen Bereichen kann man bei der Polizei arbeiten
76	Mehr Realität. Nicht nur der geschönte Social Media Auftritt um Nachwuchs zu generieren die gar nicht wissen was auf sie zukommt
77	Genauere Einblicke, wie das Studium konkret in den einzelnen Fächern strukturiert ist. Es wird immer gesagt, dass man viele Rechtsfächer hat, man wusste aber nie wirklich, warum Rechtsfächer so "gefürchtet" sind. Natürlich will man niemanden vor dem Studium abschrecken, mir persönlich hätte ein etwas genauerer Einblick in die einzelnen Unterrichtsfächer ziemlich gefallen und etwas eher für das Studium gewappnet. Im ersten Semester kam dann der Schreck vor VR/VL, weil man damit nicht gerechnet hatte.
78	Aufstieg in Polizei und Bereiche in polizei
79	Bevor ich mich beworben habe, wurde das Profil noch nicht so aktiv betrieben. Jetzt ist viel abgedeckt. Aufstiegsmöglichkeiten könnten noch etwas mehr aufgeführt werden.

80	Mehr Einblicke aus der Theorie vor Antritt des Studiums
81	Mehr Eindrücke von Studierenden über den Studienablauf
82	Genauere Angaben zum Computertest für das EAV
83	Zu wenig Praxis, zu viel Theorie, wenig Vorbereitung für die Selbstverteidigung

F10 Wie findest Du die Idee, dass eigene Mitarbeiter, zusätzlich zu den Karriereseiten, selbst über den eigenen Beruf berichten?

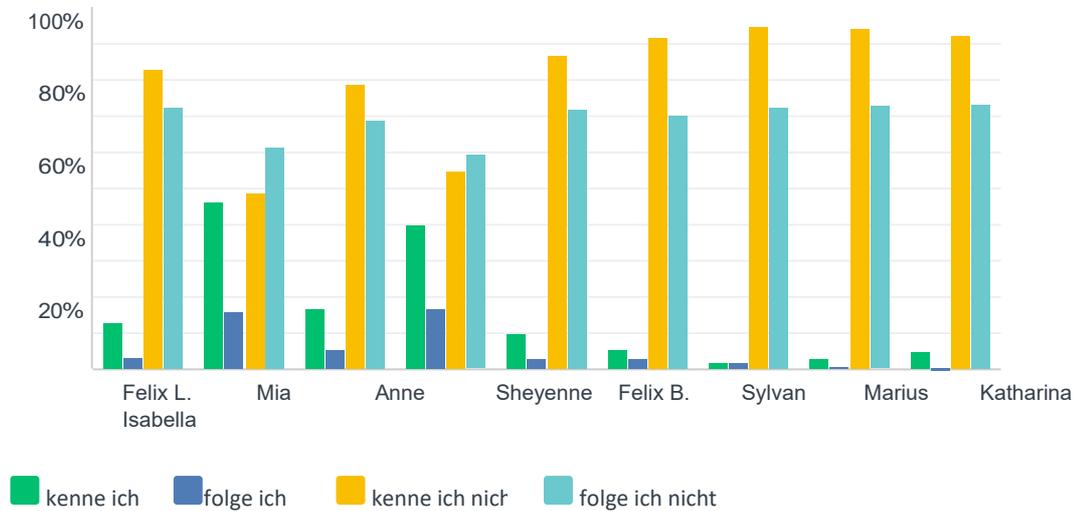
Beantwortet: 228 Übersprungen: 43



	SEHR GUT	GUT	GEHT SO	SCHLECHT	SEHR SCHLECHT	INSGESAMT
Bewertung	52.63%	30.70%	11.84%	3.07%	1.75%	
	120	70	27	7	4	228

F11 Kennst Du die folgenden Accounts auf Instagram und folgst Du diesen?

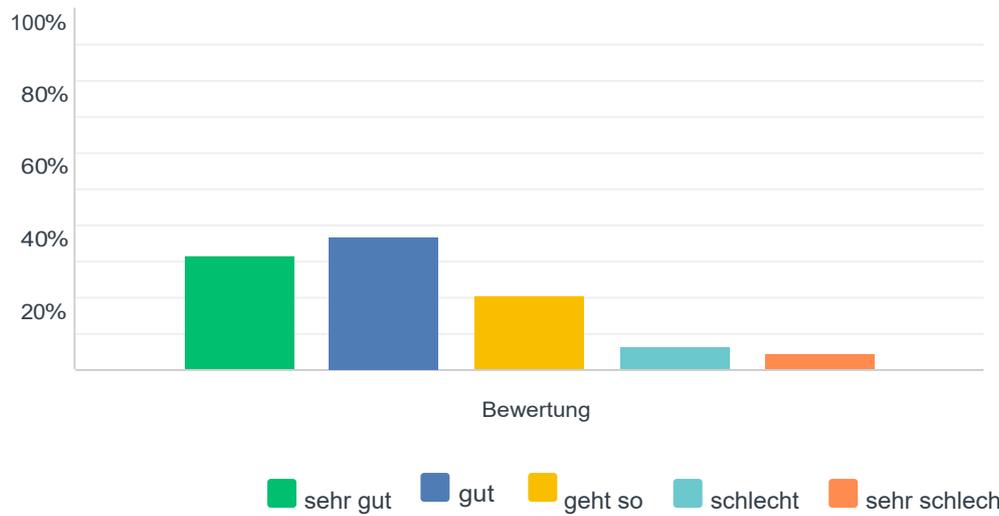
Beantwortet: 231 Übersprungen: 40



	KENNE ICH	FOLGE ICH	KENNE NICHT	ICH	FOLGE NICHT	ICH	BEFRAGTE INSGESAMT
Felix (@felix.leistikow)	13.10%	3.49%		82.97%		72.49%	
Bundespolizei	30	8		190		166	229
Mia (@tagebucheinerpolizistin)	46.49%	15.79%		49.12%		61.40%	
Polizei Berlin	106	36		112		140	228
Anne (@annes.vlog)	17.03%	5.68%		79.04%		69.00%	
Polizei Brandenburg	39	13		181		158	229
Sheyenne (@polizistin_hessen)	40.00%	16.96%		55.22%		59.57%	
Polizei Hessen	92	39		127		137	230
Felix Brandt (@felix_polizeikl)	10.13%	3.08%		87.22%		71.81%	
Polizei Rheinland-Pfalz	23	7		198		163	227
Sylvan Bormann (@polizei.hannover.sb)	5.68%	3.06%		92.14%		70.31%	
PolizeiNiedersachsen	13	7		211		161	229
Marius Beernink (@polizei.hannover.mb)	2.19%	1.75%		95.18%		72.37%	
Polizei Niedersachsen	5	4		217		165	228
Katharina Lohrengel (@polizei.goettingen.kl)	3.07%	0.88%		94.74%		72.81%	
Polizei Niedersachsen	7	2		216		166	228
Isabella Harms (@polizei.lueneburg.ih)	5.24%	0.44%		92.58%		73.36%	
Polizei Niedersachsen	12	1		212		168	229

F12 Wie findest Du die Idee, dass Polizist*innen mit eigenen Accounts über ihren Beruf berichten?

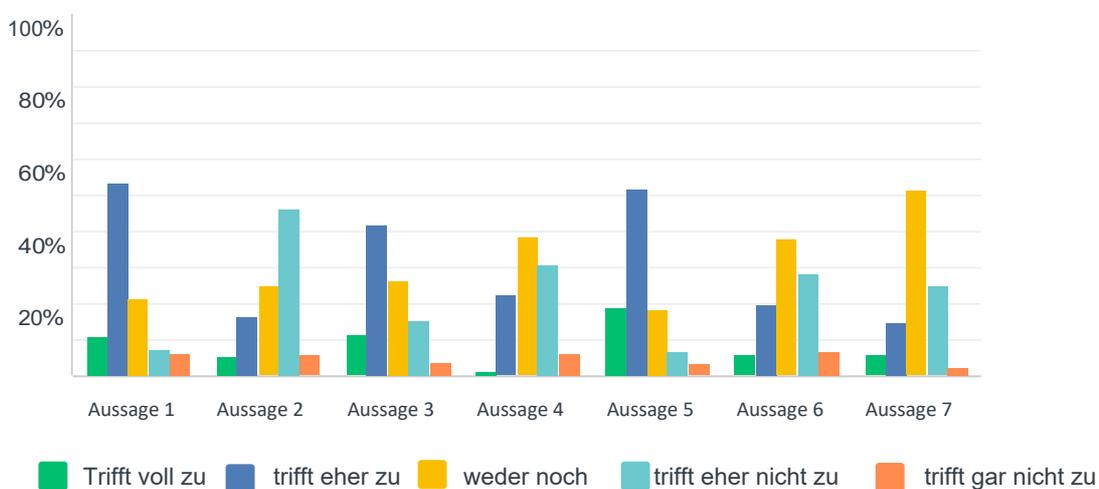
Beantwortet: 229 Übersprungen: 42



	SEHR GUT	GUT	GEHT SO	SCHLECHT	SEHR SCHLECHT	INSGESAMT
Bewertung	31.44%	37.12%	20.52%	6.55%	4.37%	
	72	85	47	15	10	229

F13 Was trifft am ehesten auf die folgenden Aussagen zu?

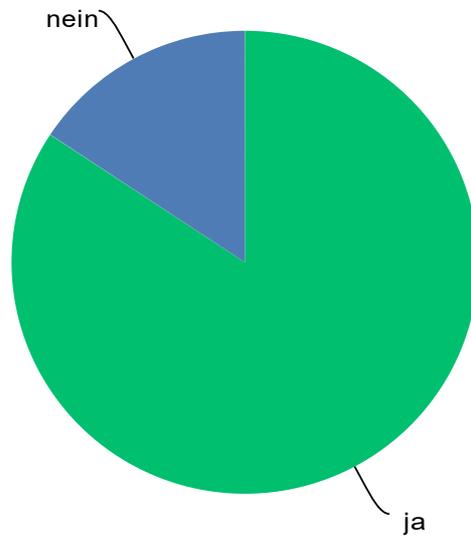
Beantwortet: 230 Übersprungen: 41



	TRIFFT VOLL ZU	TRIFFT EHER ZU	WEDER NOCH	TRIFFT EHER NICHT ZU	TRIFFT GAR NICHT ZU	GESAMT
Influencer-Beiträge sind authentischer als Beiträge von Polizei-Karriereseiten.	10.87% 25	53.48% 123	21.74% 50	7.39% 17	6.52% 15	230
Beiträge von Polizei-Karriereseiten sind individueller als Influencer-Beiträge.	5.65% 13	16.52% 38	25.22% 58	46.52% 107	6.09% 14	230
Influencer-Beiträge sind interessanter als Beiträge von Polizei-Karriereseiten.	11.74% 27	42.17% 97	26.52% 61	15.65% 36	3.91% 9	230
Influencer-Beiträge sind informativer als Beiträge von Polizei-Karriereseiten.	1.74% 4	22.61% 52	38.26% 88	30.87% 71	6.52% 15	230
Influencer-Beiträge sind näher am Geschehen als Beiträge von Polizei-Karriereseiten.	19.21% 44	51.97% 119	18.34% 42	6.99% 16	3.49% 8	229
Influencer-Beiträge wirken eher geschönt als Beiträge von Polizei-Karriereseiten.	6.14% 14	20.18% 46	38.16% 87	28.51% 65	7.02% 16	228
Beiträge von Polizei-Karriereseiten sind insgesamt besser als Influencer-Beiträge.	6.11% 14	14.85% 34	51.53% 118	24.89% 57	2.62% 6	229

14 Kennst Du die Beiträge von PK-A Olli?

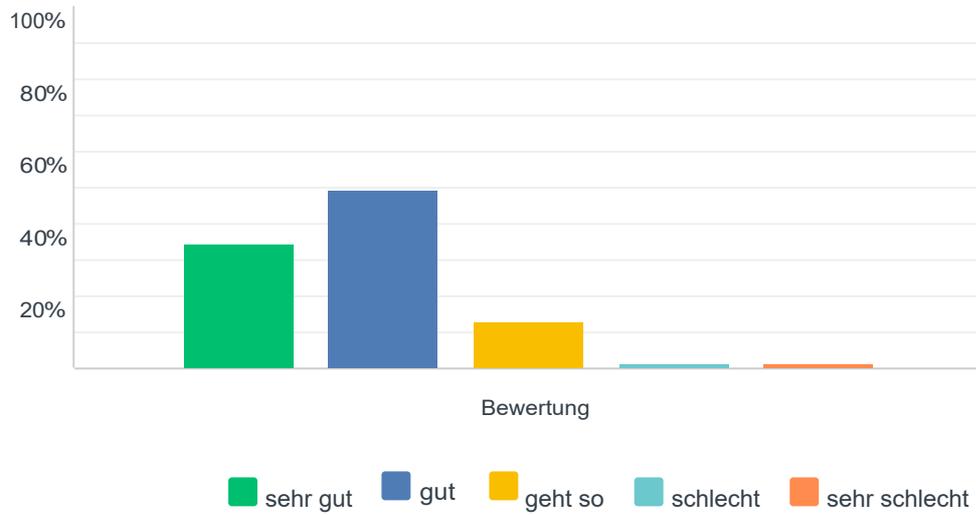
Beantwortet: 223 Übersprungen: 48



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	84.30%	188
nein	15.70%	35
GESAMT		223

F15 Wie findest Du die Beiträge von PK-A Olli?

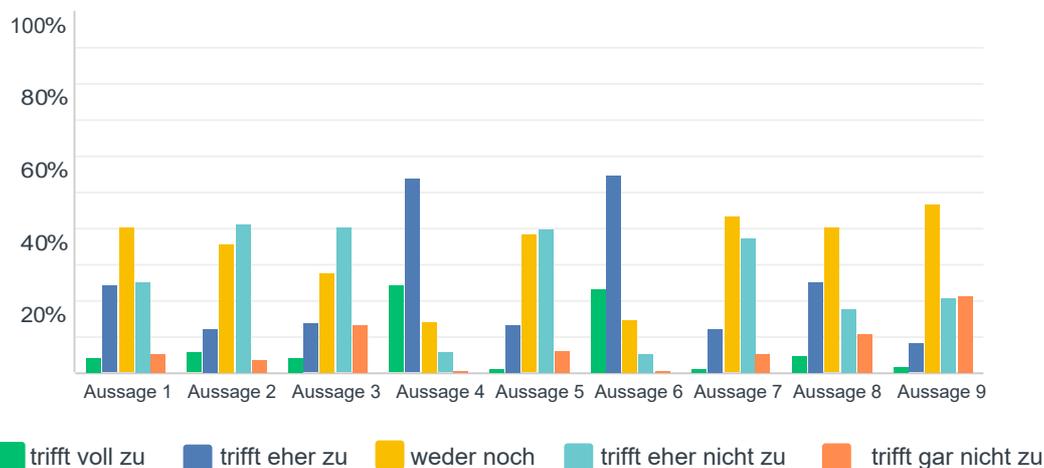
Beantwortet: 186 Übersprungen: 85



	SEHR GUT	GUT	GEHT SO	SCHLECHT	SEHR SCHLECHT	INSGESAMT
Bewertung	34.41%	49.46%	12.90%	1.61%	1.61%	
	64	92	24	3	3	186

F16 Was trifft am ehesten auf die folgenden Aussagen zu?

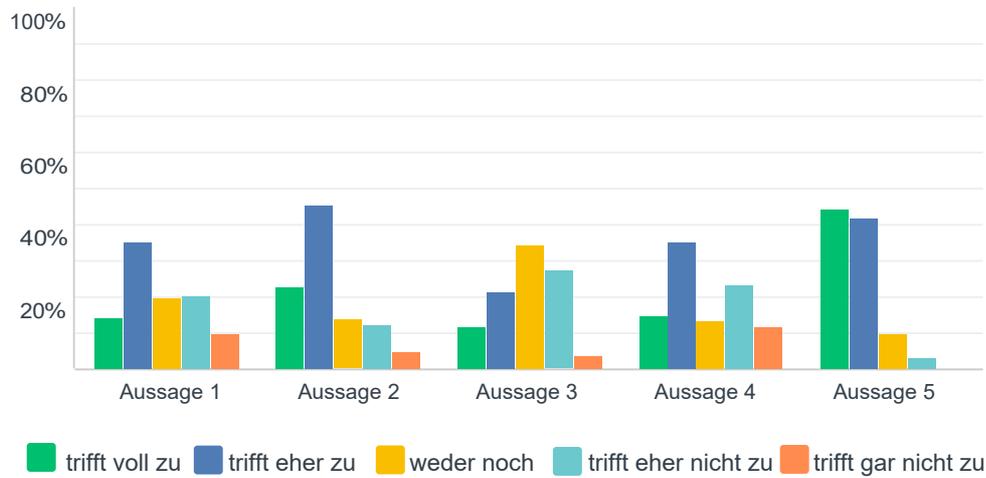
Beantwortet: 187 Übersprungen: 84



	TRIFFT VOLL ZU	TRIFFT EHER ZU	WEDER NOCH	TRIFFT EHER NICHT ZU	TRIFFT GAR NICHT ZU	GESAMT
Beiträge von PK-A Olli finde ich wichtiger als allgemeine Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	4.30%	24.73%	40.32%	25.27%	5.38%	186
Beiträge von Polizei Hessen Karriere finde ich authentischer als Beiträge von PK-A Olli.	5.95%	12.43%	36.22%	41.62%	3.78%	185
Beiträge von PK-A Olli wirken eher "geschönt" als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	4.30%	13.98%	27.96%	40.32%	13.44%	186
Beiträge von PK-A Olli geben mir das Gefühl, näher am Geschehen zu sein als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	24.60%	54.01%	14.44%	5.88%	1.07%	187
Beiträge von Polizei Hessen Karriere wecken bei mir mehr Interesse am Beruf als Beiträge von PK-A Olli.	1.61%	13.44%	38.71%	39.78%	6.45%	186
Beiträge von PK-A Olli finde ich individueller als die Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	23.53%	55.08%	14.97%	5.35%	1.07%	187
Beiträge von Polizei Hessen Karriere finde ich insgesamt interessanter als die Beiträge von PK-A Olli.	1.60%	12.30%	43.32%	37.43%	5.35%	187
Beiträge von PK-A Olli haben mich eher motiviert, mehr über den Beruf erfahren zu wollen als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	4.95%	25.27%	40.66%	18.13%	10.99%	182
Beiträge von PK-A Olli haben mich eher zu einer Bewerbung bei der Polizei motiviert als Beiträge von Polizei Hessen Karriere.	2.21%	8.29%	46.96%	20.99%	21.55%	181

F17 Was trifft am ehesten auf die folgenden Aussagen zu?

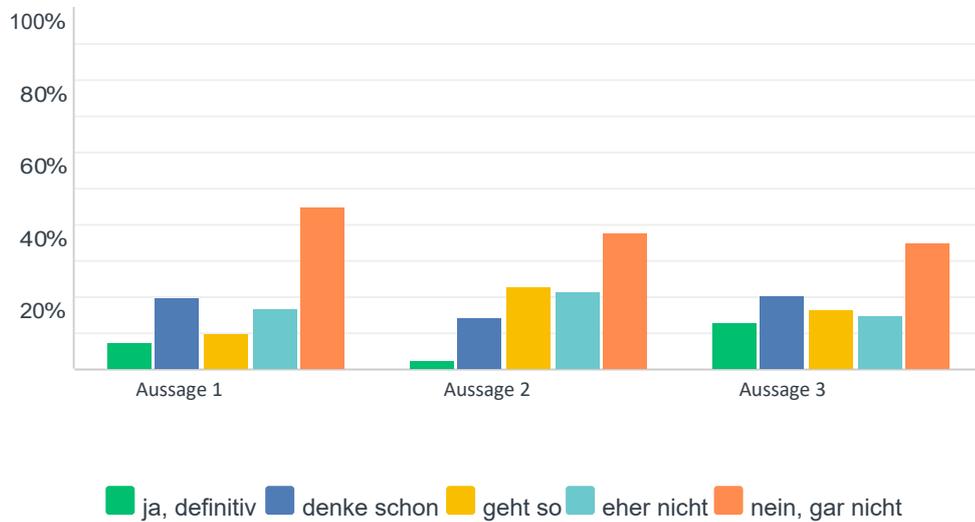
Beantwortet: 192 Übersprungen: 79



	TRIFFT VOLL ZU	TRIFFT EHER ZU	WEDER NOCH	TRIFFT EHER NICHT ZU	TRIFFT GAR NICHT ZU	INSGESAMT
Ich würde mit einem Polizei-Influencer (wie z.B. PKA Olli) lieber in Kontakt treten als mit einer Karriereseite.	14.58% 28	35.42% 68	19.79% 38	20.31% 39	9.90% 19	192
Ich würde es besser finden, wenn meine Frage von der Person beantwortet wird, die ich auch in den Beiträgen sehe.	22.92% 44	45.31% 87	14.06% 27	12.50% 24	5.21% 10	192
Ich würde eher einer Karriereseite folgen als einem Polizei-Influencer (wie z.B. PK-A Olli).	12.04% 23	21.47% 41	34.55% 66	27.75% 53	4.19% 8	191
Ich fände es interessant, privates über Polizist*innen (wie z.B. PK-A Olli) zu erfahren.	15.18% 29	35.60% 68	13.61% 26	23.56% 45	12.04% 23	191
Ich lese lieber auch etwas von Misserfolgen statt auch nur Erfolgen.	44.44% 84	41.80% 79	10.05% 19	3.70% 7	0.00% 0	189

F18 Haben die Beiträge von PK-A Olli dazu geführt, dass...

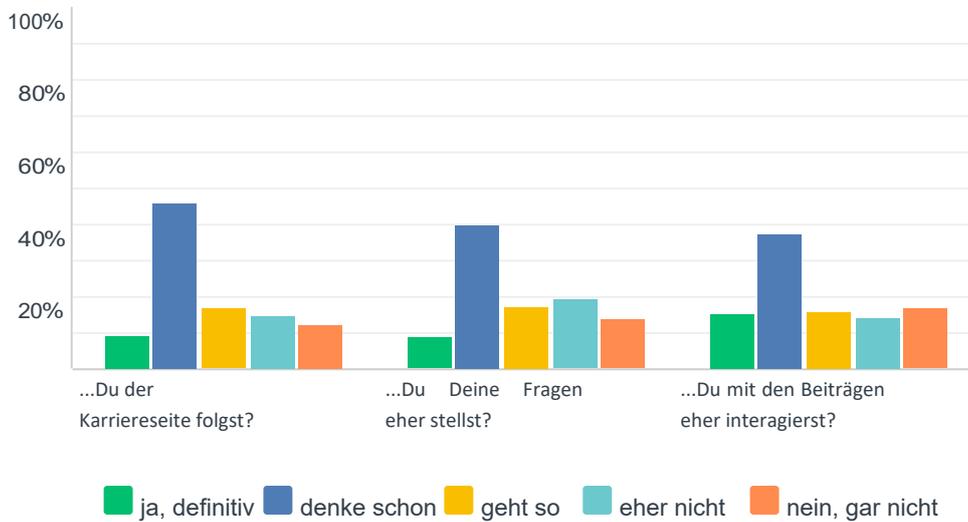
Beantwortet: 187 Übersprungen: 84



	JA, DEFINITIV	DENKE SCHON	GEHT SO	EHER NICHT	NEIN, GAR NICHT	INSGESAMT
...Du Polizei Hessen Karriere folgst?	7.53% 14	19.89% 37	10.22% 19	17.20% 32	45.16% 84	186
...Du Deine Fragen eher stellst?	2.72% 5	14.67% 27	22.83% 42	21.74% 40	38.04% 70	184
...Du mit den Beiträgen eher interagierst? (z.B. liken, kommentieren, teilen)	12.90% 24	20.43% 38	16.67% 31	15.05% 28	34.95% 65	186

F19 Würden generell Beiträge von Polizist*innen als Corporate Influencer dazu führen, dass...?

Beantwortet: 191 Übersprungen: 80



	JA, DEFINITIV	DENKE SCHON	GEHT SO	EHER NICHT	NEIN, GAR NICHT	INSGESAMT
...Du der Karriereseite folgst?	9.42% 18	46.07% 88	16.75% 32	15.18% 29	12.57% 24	191
...Du Deine Fragen eher stellst?	8.95% 17	40.00% 76	17.37% 33	19.47% 37	14.21% 27	190
...Du mit den Beiträgen eher interagierst? (z.B. liken, kommentieren, teilen)	15.26% 29	37.37% 71	15.79% 30	14.74% 28	16.84% 32	190

F20 Was kann Deiner Meinung nach an den Beiträgen von PK-A Olli verbessert werden?

Beantwortet: 66 Übersprungen: 205

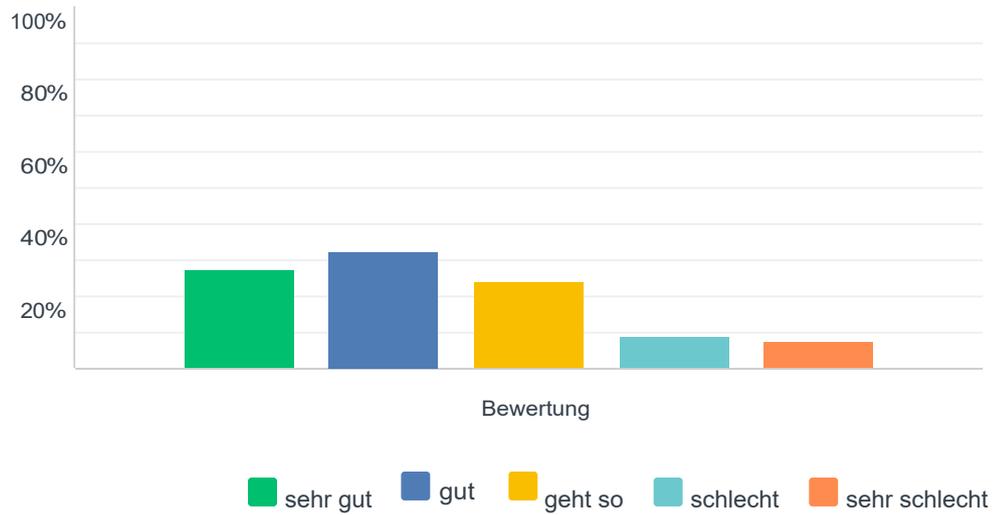
#	BEANTWORTUNGEN
1	Auch mal von Schwierigkeiten berichten
2	Nichts.
3	Manchmal wirken die Stories etwas zu gestellt und nicht so authentisch
4	Die K-Laufbahn nicht als langweilig darstellen (eher abschreckende Wirkung) nur die interessanten Seiten herausstellen um neue Bewerber zu gewinnen
5	nichts, finde die Beiträge sehr gut
6	/
7	Nichts
8	Mehr vom Unileben zeigen (Theorie), eventuell mal ein Video, in dem du von einem Einsatz erzählst, statt Bilder :)
9	Authentischer. Wirkt sehr viel verschönt. Man hat oft das Gefühl nicht das selbe zu studieren wie er.
10	Nicht nur positives berichten! Auch mal eigene Fehler oder Erfahrungen von Fehlern oder Misserfolgen
11	Regelmäßigere Beiträge
12	Videos hinzufügen
13	Allgemeine Beiträge über polizeiliche Arbeit, FEM, Berufsgruppen (nicht nur über Studieninhalte)
14	Ich finde es schade, dass man nur den das Zeitfenster sieht in dem PKA Oli ist. Es wäre schön, wenn in jedem Semester ein Influencer wäre um sich so jedes Semester einzeln anzuschauen. Schön wäre es auch, wenn mehr gepostet wird. Und wenn auch die Kripolaufbahn beleuchtet werden würde.
15	Etwas regelmäßiger Beiträge auch während Theoriezeiten
16	Ein Video auf Streife.
17	Nicht nur positive Seite oder Eindrücke aus dem Studium, sondern auch Misserfolge oder Schwierigkeiten, die du/er erlebt hast.
18	Nichts, die Beiträge sind gut, wie sie sind.
19	Weniger geschönte Beiträge. Aktuellere Beiträge
20	alles gut, ich habe persönlich einfach kein Interesse an jeglicher Art von Influencern
21	Auch mal Misserfolge aufzeigen
22	Sind gut
23	Auch gerne mal einen „Scheiß-Tag“ dokumentieren. Du bist mega authentisch und keine Frage, es geht um Nachwuchsgewinnung, aber viele Kollegen draußen verpönen dich, weil alles immer nach Friede-Freude-Eierkuchen aussieht. Ich mag deine Beiträge sehr! Zeige sie auch oft der Familie oder Freunden, wenn ich etwas aus meinem Studium erklären möchte!
24	Noch mehr Einblicke über die Stories geben und ab und zu etwas zum Studium oder so erzählen
25	regelmäßiger,
26	Deine Beiträge sind gut. Weiter so!
27	Macht mal wirken die Beiträge zensiert, als ob Vorgesetzte den Text nochmal bearbeitet hätte und mit "Werbung" versehen hat
28	Auf Anhieb keine Verbesserungsvorschläge.
29	Nichts, finde die Beiträge sehr gut!

30	Dass auch die mal nicht so schönen Seiten des Studiums und des Berufs gezeigt werden.
31	Ein bisschen mehr Beiträge gerne.
32	K. A.
33	Mehr berichten über Polizeiarbeit... mögliche Probleme während des Dienstes schildern... Wöchentlichen Beitrag einstellen
34	Alles gut!
35	Nichts. Einfach top gewesen!!
36	Ich halte das Konzept des Corporate Influencers grundsätzlich nicht für valide.
37	Ich finde die Beiträge sehr interessant, aber manchmal kommt alles ein bisschen gestellt vor...auch von der Schreibweise.
38	Mehr Beiträge hochladen
39	Dass auch mehr negative Beispiele erzählt werden und nicht nur die Sachen, die gut laufen oder Spaß machen.
40	Etwas häufiger etwas posten. Die Beiträge nicht so schönreden, auch mal negatives berichten
41	Es wäre schön nicht immer nur die „Sonnenseite“ zu sehen, sondern auch mal das was nicht so gut läuft (z.B. Fehler im Praktikum, Unsicherheiten, Klausuren, usw.) Auch das ist wichtig zu sehen, um eine Berufswahl zu treffen oder andere Studenten zu ermutigen, nicht so sehr an sich selbst zu zweifeln, wenn es mal nicht so gut läuft. Gerade im Praktikum herrscht doch viel Vergleich untereinander und großer Druck, immer alles zu können und keine Fehler zu machen.
42	Die Beiträge an sich sind gut und strukturiert. Man kann dein bisherigen Werdegang bei der Polizei Hessen verfolgen, von den Praktika bis zur Klausurvorbereitung. In deinen Beiträgen werden meistens nur die schönen Dinge gezeigt, aber alles Schöne hat meistens auch negative Seiten. Ich könnte mir vorstellen, dass solche Beiträge von der Karriere Seite gefiltert werden, da die Nachwuchsgewinnung im Vordergrund steht. Ansonsten sind deine Beiträge hilfreich, auch für Kommilitonen! Weiterhin wünsche ich dir Viel Erfolg im Studium! :)
43	eigenes profil
44	Nichts :)
45	Bei dir wirkt alles immer so "schön". Du bist immer happy auf deinen Bildern, die Sonne scheint.. Beiträge, die vielleicht etwas "härter " wirken... z.B. bei Nacht oder im Gewahrsam
46	Es sollte mehr von ihnen geben :)
47	Ich persönlich kann mich mit keinem Polizeiinfluencer identifizieren. Tatsächlich finde ich das posieren vor der Kamera in aller Öffentlichkeit respektlos gegenüber dem Beruf und der Uniform.
48	Mehr schreiben
49	Ich folge der Seite nicht. Ich weiß nicht.
50	Eigentlich nichts, es könnten öfters Beiträge veröffentlicht werden!
51	Mehr Updates, man hört manchmal sehr lange nichts von ihm.
52	Mehr posten
53	Abschalten
54	Es könnte häufiger Beiträge geben :)
55	Regelmäßigere und mehr Beiträge.
56	Mehr Beiträge
57	nichts
58	Beiträge aktueller gestalten. Du postest teilweise Beiträge zu Ereignissen aus dem Studium, obwohl du schon viel weiter bist. Z.B. hast du in deinem letzten Post (da hast du aus deinem Fachpraktikum geschrieben) am Ende das TgE erwähnt und dass du dieses sogar schon abgeschlossen hast. Da hat man kein wirkliches Zeitgefühl, ist natürlich nichts schlimmes aber

	könnte man besser machen.
59	Generell mehr über Misserfolge berichten und Möglichkeiten aus Fehlern zu lernen bzw. so berichten, dass andere PK-A's oder allgemein Polizisten die in so einer Situation noch nicht waren wissen wie sie handeln können/sollten.
60	Bessere Einblicke in die schlechten Seiten der Polizeikarriere.
61	Die Beiträge sind eher selten, so dass man nur recht wenig mitbekommt. Wenn dann mal aber ein Beitrag kommt ist dieser sehr schön gestaltet und gut zu lesen.
62	Den Polizeialltag in seinen ganzen Facetten darstellen. Nichts beschönigen, sondern Interesse an einem abwechslungsreichen, spannenden aber auch gefährlichen und anstrengenden Beruf wecken!
63	Mehr Alltag
64	Mehr Einblicke aus der Theorie und Praxis.
65	Informatorische Beiträge (wie sieht der Schichtplan aus, was sind die Individuellen Ziele usw.)
66	Nichts, die Beiträge sind super :)

F21 Wie fändest du es, wenn auch in Hessen Polizeibeamte (z.B. auch PK-A Olli) eigene Accounts haben?

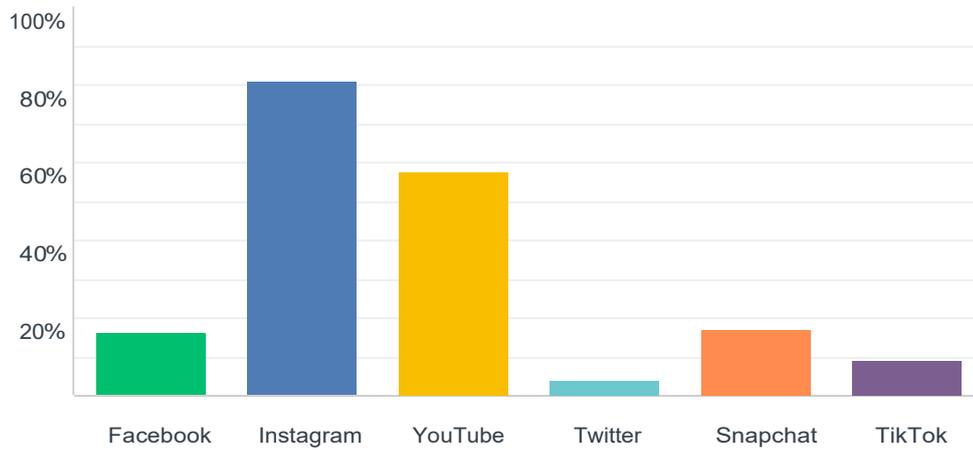
Beantwortet: 192 Übersprungen: 79



	SEHR GUT	GUT	GEHT SO	SCHLECHT	SEHR SCHLECHT	INSGESAMT
Bewertung	27.60%	32.29%	23.96%	8.85%	7.29%	
	53	62	46	17	14	192

F22 Auf welcher Plattform würdest Du zukünftig gerne mehr von Polizeibeamten (wie auch PK-A Olli) sehen?

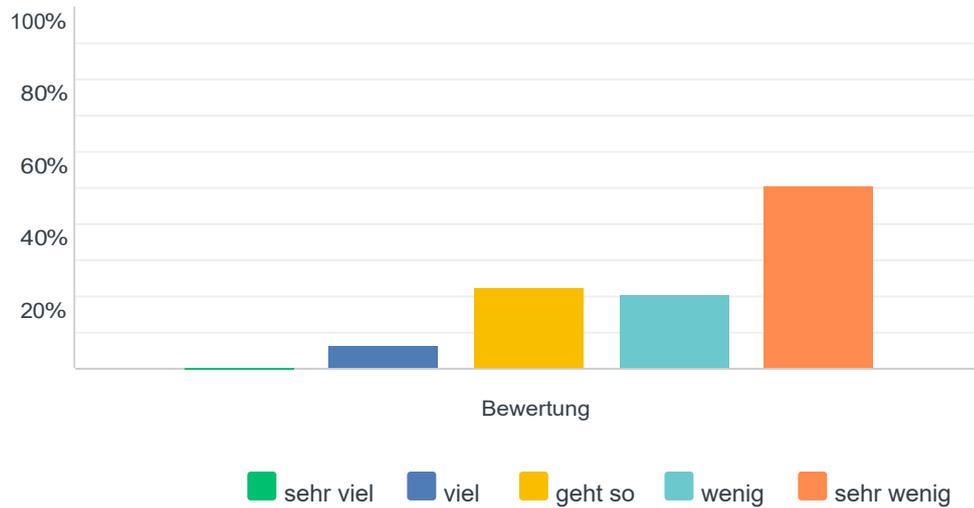
Beantwortet: 173 Übersprungen: 98



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Facebook	16.18%	28
Instagram	80.92%	140
YouTube	57.80%	100
Twitter	4.05%	7
Snapchat	17.34%	30
TikTok	9.25%	16
Befragte insgesamt: 173		

F23 Inwiefern haben die Beiträge von PK-A Olli zu der Entscheidung beigetragen, Dich für das Studium bei der Polizei Hessen zu bewerben?

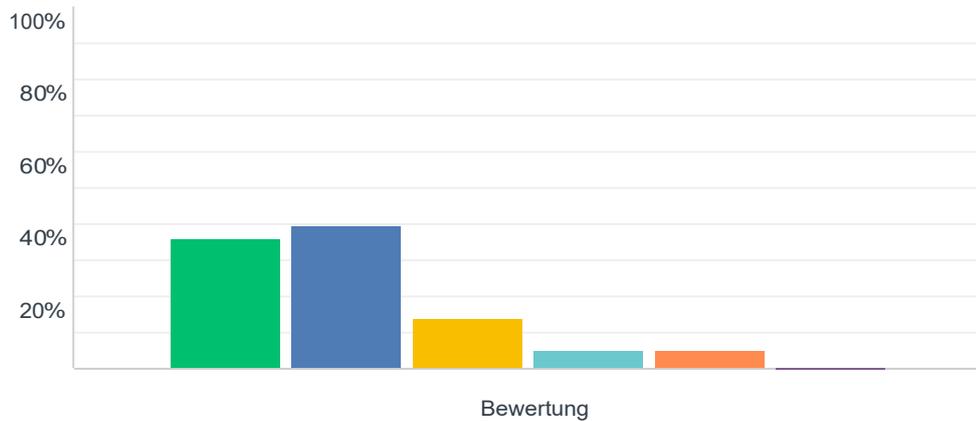
Beantwortet: 187 Übersprungen: 84



	SEHR VIEL	VIEL	GEHT SO	WENIG	SEHR WENIG	INSGESAMT
Bewertung	0.53%	6.42%	22.46%	20.32%	50.27%	
	1	12	42	38	94	187

F24 Bist Du der Meinung, dass persönliche Accounts von Polizist*innen mehr Transparenz in die Polizeiarbeit bringen?

Beantwortet: 218 Übersprungen: 53

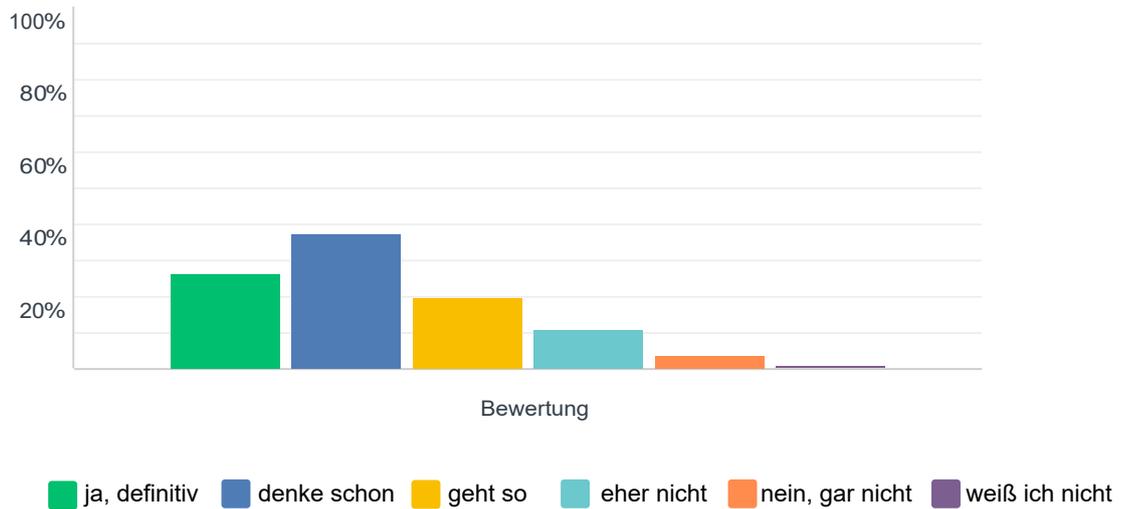


■ ja, definitiv
 ■ denke schon
 ■ geht so
 ■ eher nicht
 ■ nein, gar nicht
 ■ weiß ich nicht

	JA, DEFTINITIV	DENKE SCHON	GEHT SO	EHER NICHT	NEIN, GAR NICHT	WEISS ICH NICHT	INSGESAMT
Bewertung	36.24%	39.45%	13.76%	5.05%	5.05%	0.46%	
	79	86	30	11	11	1	218

F25 Glaubst Du, dass Polizei-Influencer insgesamt die Akzeptanz der Polizeiarbeit in der Gesellschaft fördern können?

Beantwortet: 217 Übersprungen: 54



	JA, DEFINITIV	DENKE SCHON	GEHT SO	EHER NICHT	NEIN, GAR NICHT	WEISS ICH NICHT	INSGESAMT
Bewertung	26.73%	37.33%	19.82%	11.06%	4.15%	0.92%	
	58	81	43	24	9	2	217

Anhang F: Interviewleitfaden Kerstin Kiel (Polizei Hessen)



Hessische Hochschule
für Polizei und Verwaltung
University of Applied Sciences



Interviewleitfaden zur Bachelorthesis

Im Rahmen meiner Bachelorthesis zum Thema

Corporate Influencer im Einsatz

Eignung moderner Instrumente der Abonnentenbindung für die Nachwuchsgewinnung der Hessischen Polizei

soll mithilfe von mehreren Experteninterviews untersucht werden, wie sich der Einsatz von behördeneigenen Influencern in den Sozialen Medien auf die Nachwuchsgewinnung der Hessischen Polizei auswirkt und wie diese sog. „Corporate Influencer“ in Zukunft zielgerichteter eingesetzt werden können.

Hierzu sollen fachlich kompetente Kolleginnen und Kollegen der Polizei Hessen, welche derzeit verschiedene Instagram-Accounts der Polizeipräsidien betreuen, zur o.g. Fragestellung mittels eines semistrukturierten Interviews befragt werden.

1. EINSTIEG

- Begrüßung und Dank für die Zeit
- kurzer Umriss des Themas
- kurze Beschreibung des Interviewablaufs und der ungefähren Dauer
- Vereinbarung zur Aufnahme des Gesprächs auf Tonband

2. ZUR PERSON

- kurze Vorstellung des Interviewpartners

Frage 1: Was hat Dich dazu bewogen, in den Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu wechseln und dort die Social-Media-Plattformen der Polizei Hessen zu betreuen?

Frage 2: Was genau ist Deine Aufgabe?

3. DIE HESSISCHE POLIZEI BEI INSTAGRAM

Frage 3: Welche Social-Media-Plattformen betreust Du?

Frage 4: Was sind die Inhalte / Themen Eurer Beiträge auf Instagram?

- Frage 5:** Wie viele Abonnenten hat euer Instagram-Account und wie hat sich euer monatlicher Abonnentenzuwachs entwickelt?
- Frage 6:** Welche Zielgruppe wollt ihr mit dem Account ansprechen und wie verhält sich das mit den tatsächlichen Abonnenten?
- Frage 7:** Gibt es im Rahmen der Nachwuchsgewinnung Zielgruppen, die ihr bislang nicht erreichen konntet?
- Frage 8:** Welche Beitragsarten bringen am meisten Reaktionen bzw. kommen am besten bei den Abonnent*innen an? (z.B. Bilder, Videos, Storys, IGTV, Reels)
- Frage 9:** Vergleicht man Beiträge über persönliche Erlebnisse (mit der entsprechenden Person im Bild) mit allgemeinen Beiträgen über die Polizeiarbeit: Gibt es Unterschiede in den Reaktionen in Form von Likes, Kommentaren oder Nachfragen?
- Frage 10:** Was macht für Dich einen erfolgreichen, interessanten und informativen Post aus?
- Frage 11:** Welchen Effekt hätte es auf die Abonnent*innen, wenn sich Polizist*innen auch mal privat zeigen?
- Frage 12:** Neben Erfolgen gehören auch Misserfolge zum Berufsleben dazu: Sollte sowas gepostet werden und was für einen Effekt hätte das?

4. CORPORATE INFLUENCER BEI DER POLIZEI HESSEN

- Frage 13:** Welchen Effekt hat der Einsatz von eigenen Mitarbeitern, welche als sog. „Corporate Influencer“ selbstständig über personalisierte Accounts von ihrem beruflichen Alltag berichten, auf die Nachwuchsgewinnung eines Unternehmens?
- Frage 14:** Wäre das bei Polizist*innen als Corporate Influencer anders?
- Frage 15:** Folgst Du bereits Corporate Influencern anderer Polizeibehörden, wie z.B. PK-A'in Anne (@annex.vlog) aus Brandenburg, PHM Felix (@felix.leistikow) von der Bundespolizei oder PK'in Mia Dagbok (@tagebucheinerpolizistin) aus Berlin?
- Frage 16:** Welchen Einfluss erzielen persönliche Beiträge von Polizist*innen bei den Abonnent*innen?

- Frage 17:** Welche Wirkung erzielen polizeieigene Corporate Influencer gegenüber normalen Karriereseiten?
- Frage 18:** Wie sollte Deiner Meinung nach ein Influencer Account aussehen? Welche Themen sollte er behandeln und warum?
- Frage 19:** Zurück zur Polizei Hessen: Wie präsent ist die Polizei Hessen Deiner Meinung nach in den Sozialen Medien und wo gibt es Nachholbedarf?
(Falls Nachholbedarf besteht: Woran machst Du das fest?)
- Frage 20:** Aktuellen Medienberichten zufolge mangelt es derzeit an geeigneten Nachwuchskräften für die Hessische Polizei. Ist dies ein Problem, welchem man mittels Einsatz Sozialer Medien entgegenwirken kann? Und wenn ja, wie?
- Frage 21:** Wie würde sich Deiner Meinung nach sich der Einsatz von Corporate Influencern bei der Polizei Hessen auf die Nachwuchsgewinnung auswirken?
- Frage 22:** Bist Du der Meinung, dass man bestimmte Zielgruppen mithilfe von Corporate Influencern besser erreichen kann? Wenn ja, welche sind das und woran machst Du das fest?
- Frage 23:** Seit dem Beginn seines Studiums berichtet PK-A Olli regelmäßig auf Polizei Hessen Karriere (@polizeihessenkarriere) über seine persönlichen Erfahrungen im Studium. Wie effektiv sind Beiträge, in denen Studierende selbst über ihre Erlebnisse berichten und woran machst Du das fest?
- Frage 24:** Neben den regelmäßigen Beiträgen von PK-A Olli berichten in unregelmäßigen Abständen auch die „Blaulichtstudis“ und KK-A Marcus vom Studium. Wie sollten die zeitlichen Abstände gewählt werden, damit sich solche Beiträge auf die Abonnentenbindung auswirken?
- Frage 25:** Inwiefern beeinflussen Beiträge von Polizist*innen (wie z.B. PK-A Olli) das Bild der Polizei und woran lässt sich das ableiten?
- Frage 26:** Wie sind die Rückmeldungen zu Beiträgen von PK-A Olli, wenn man diese mit anderen vergleicht?
- Frage 27:** Abschließend: Wie siehst du die Zukunft der Nachwuchsgewinnung der Polizei Hessen in den Sozialen Medien?

5. RÜCKBLICK

- kurze Zusammenfassung des Gesagten

6. AUSBLICK

- Information über die Ergebnisauswertung
- erneuter Dank für die Zeit
- Verabschiedung

Anhang G: Experteninterview Kerstin Kiel (Polizei Hessen)

durchgeführt am: 25.08.2020 von 13:22 Uhr bis 13:52 Uhr

Interviewpartnerin: **KHK'in Kerstin Kiel**

Behörde: Polizeiakademie Hessen

Abteilung Nachwuchssicherung

Hauptsachgebiet Nachwuchsgewinnung

Frage: Was hat Dich dazu bewogen, in die Abteilung der Nachwuchssicherung, Hauptsachgebiet Nachwuchsgewinnung, zu wechseln und dort die Social-Media-Plattformen von Polizei Hessen Karriere zu betreuen?

Antwort: Es war tatsächlich ein Zufall gewesen. Ich war zu dem Zeitpunkt schon hier an der Polizeiakademie, habe im ZPD mitgearbeitet und die damalige, und auch heutige, Leiterin der Nachwuchsgewinnung sprach mich irgendwann an, dass ich mich doch mit Facebook auskennen würde. Die Nachwuchsgewinnung möchte demnächst mit einem Account starten; ob ich das ein bisschen unterstützen könnte. Dann war das zunächst so ein Nebenamt. Ich bin ab und zu mal hier gewesen und habe ein bisschen Ideen und Brainstorming mitgemacht. Und irgendwann, ein paar Monate später, wurde die zweite Stelle frei, weil die Kollegin sich verändern wollte. Und so bin ich dann letztendlich fest hier gelandet. Es war nie geplant oder nie eine eigene Idee gewesen, sondern wirklich damals reiner Zufall.

Frage: Was genau ist Deine Aufgabe?

Antwort: Tatsächlich auf den Plattformen immer wieder präsent zu sein, um Beiträge zu generieren. Seit Januar/Februar habe ich zwei Mitarbeiter, also einen Kollegen und eine Kollegin in Abordnung, mit denen ich jetzt auch im Team erarbeite: Wie können wir die Kanäle noch weiter vorantreiben und einfach immer wieder neuen Content entwickeln, um so einfach über die Kanäle die Vielfalt der Polizeiarbeit darzustellen. Das ist das Ziel, das über allem steht. Dann das weitere Ziel darüber dann auch, entsprechend viele neue Bewerberinnen und Bewerber zu generieren.

Frage: Welche Social Media Plattformen betreust Du?

Antwort: Wir haben damals begonnen mit Facebook und haben dann zwei Jahre später mit Instagram weitergemacht. YouTube lief schon immer ein bisschen nebenher, wird aber jetzt seit Anfang des Jahres, seit der abgeordnete Kollege da ist, erst professionell bespielt.

Das war vorher immer nur so ein bisschen eine Videoablage. Da hatte keiner Zeit, sich fest darum zu kümmern. Aber wie gesagt, das sind die drei Kanäle, die wir im Moment haben.

Frage: Was sind die Inhalte bzw. Themen Eurer Beiträge auf Instagram?

Antwort: Ja, im Prinzip alles, was es in der Polizei so gibt: Rund um Personen, Fahrzeuge, Tiere, Ereignisse, ... Wir versuchen die komplette Bandbreite darzustellen, um da diese ganz, ganz vielen; es sollen angeblich fast 400 Arbeitsbereiche innerhalb der Polizei geben, auch wirklich in die Welt zu bringen und darzustellen.

Frage: Wie viel Abonnentinnen und Abonnenten hat der Instagram Account und wie hat sich Euer monatlicher Abonnentenzuwachs entwickelt?

Antwort: Monatlich können wir es leider nicht gut ablesen. Ich habe mal rausgeschaut: Am 26.06. diesen Jahres haben wir die 20.000 Abonnenten geknackt. Heute sind wir bei 21.400. In diesen beiden Monaten sind wir also wieder um 1.400 gestiegen. Wir haben die 20.000 quasi nach circa drei Jahren erreicht.

Frage: Welche Zielgruppe wollt ihr mit dem Account ansprechen und wie verhält sich das denn mit den tatsächlichen Abonnentinnen und Abonnenten?

Antwort: Wir suchen natürlich die Bewerber bis 36. Die meisten, die bei uns anfangen mit dem Studium, sind in der Regel so um die 18, das sind die Jüngsten. Aber natürlich wollen wir dann auch schon ein bisschen vorher ansprechen, damit sich Schüler für unseren Beruf interessieren. Also sag ich mal so zwischen 15 und 36 tatsächlich. Dreiviertel unserer Abonnenten sind auch in dem entsprechenden Alter.

Frage: Gibt es denn im Rahmen der Nachwuchsgewinnung Zielgruppen, die ihr bislang nicht erreichen konntet?

Antwort: Wir erreichen wirklich schon eine relativ große Bandbreite. Trotzdem würde ich es schöner finden, wenn wir noch ein paar mehr Frauen erreichen könnten, da der Frauenanteil unserer Abonnenten bei 37 Prozent liegt. Und egal was wir versuchen, wir waren einmal zwischendurch auf 38 Prozent, egal ob wir ganz viele schöne Bilder oder ganz viel actiongeladene Beiträge posten: Wir können machen, was wir wollen. Wir bekommen den Frauenanteil einfach nicht hoch. Es ist dann auch egal, ob wir viele Männer oder viele Frauen posten... Es ist im Frauenbereich momentan nicht mehr zu machen. Aber natürlich ist 37 Prozent auch eine gute Zahl.

Frage: Welche Beitragsarten bringen denn die meisten Redaktionen bzw. kommen am besten bei den Abonnentinnen und Abonnenten an?

Antwort: Ja, das haben wir tatsächlich gerade erhoben und ausgewertet. Es sind bei uns die Bilder und die Storys, die am allerbesten ankommen. Videos wirklich nur bedingt und auch wirklich nur, wenn es selbstgemachte sind. Wir arbeiten mit einer Werbeagentur zusammen, die doch auch immer mal werbliche Videos machen, um nochmal zu sagen: "Hey, bewirbt euch bei uns!" oder "Wir haben jetzt da und da noch Stellen!" oder "Da und da ist Bewerbungsschluss!". Also, wenn das wirklich so kreativ erstellte, werbliche Videos sind, dann laufen die tatsächlich immer schlechter. Ganz weit oben sind wirklich die Bilder und die Storys.

Frage: Vergleicht man Beiträge über persönliche Erlebnisse, mit einer Person im Bild, mit allgemeinen Beiträgen über die Polizeiarbeit: Gibt es da Unterschiede in den Reaktionen in Form von Likes, Kommentaren oder Nachfragen?

Antwort: Ja, tatsächlich. Sobald wir irgendwie Personen vorstellen oder Kolleginnen und Kollegen, die aus ihrem Bereich erzählen - und auf dem Bild dann auch noch wirklich ein oder mehrere Gesichter auftauchen; dann wissen wir schon: Das ist ein Selbstläufer. Das bekommt immer sehr viele Likes. Es ist nie, dass es schlecht läuft, ganz häufig auch sehr positive Kommentare im Sinne von Rückmeldungen, dass es interessant ist, was da gerade erzählt wird oder auch immer wieder: "Viel Glück, viel Erfolg!", "Passt gut auf euch auf!". In dieser Richtung wissen wir tatsächlich, wenn wir so etwas veröffentlichen: Das läuft immer gut.

Frage: Was macht denn für dich den erfolgreichen, interessanten und informativen Post aus?

Antwort: Ja, da gibt es ja ganz viele wissenschaftliche Arbeiten dazu. Und ganz, ganz viele Richtungen, in die man da geschoben werden soll. Ich finde immer, so ein Beitrag sollte schon irgendwie ein bisschen Mehrwert haben für die User. Deshalb irgendwie immer eine Info, dass ich hinterher sagen kann: Ach das war zwar ein schönes Bild und ja, es war auch eine nette Impression; es hat mich irgendwie erfreut als User. Aber dass ich einfach auch noch irgendeine Info dazu bekomme, die ich unter Umständen vorher noch nicht hatte. Klar muss es aber auch irgendwie nur der Tier-Content sein oder montags morgens ein schöner Sonnenaufgang mit einem Wunsch für einen guten Start in die Woche. Aber grundsätzlich sollte einfach schon ein bisschen mehr Substanz dahinter sein. Und wenn man das gut mischen kann, einfach Informationen überbringen mit einem guten ansprechenden Bild oder in der Story mehrere Bilder, dann ist es für mich wirklich ein erfolgreicher Beitrag gewesen.

Frage: Welchen Effekt hätte es auf die Abonentinnen und Abonnenten, wenn sich Polizistinnen oder Polizisten auch mal privat zeigen?

Antwort: Ich sehe das schon sehr positiv, weil es ja auch so eine menschliche Seite einfach zeigt. Es sind nicht nur einfach die Menschen in Uniform oder in Zivil mit der Kripomärke, sondern es steckt einfach auch eine Person dahinter mit ihrem Privatleben. Und ich denke, dass sich viele damit dann noch eher identifizieren können und da vielleicht auch irgendwelche Ähnlichkeiten oder Gemeinsamkeiten finden können.

Frage: Neben Erfolgen gehören auch Misserfolge zum Berufsleben dazu: Sollte sowas gepostet werden und was für einen Effekt hätte das?

Antwort: Wir haben das noch nie ausprobiert. Wir kriegen das immer mal wieder als Kommentar runter geschrieben, so nach dem Motto: "Ihr zeigt immer nur die schönen Seiten." und "Da und da ist doch das und das wieder schlecht gelaufen." oder: "Da habt ihr den und den Fehler gemacht.". Das kommt tatsächlich oft. Auf der anderen Seite kenne ich bewusst keine Firma, keinen Arbeitgeber, der seine Werbung mit Misserfolgen gestaltet. Von daher: Warum sollten wir das dann tun? Das ist so die Gegenfrage. Vielleicht wäre das eine oder andere Mal ein Versuch wert. Wobei wir schon mal zeigen, wenn Dinge anstrengend sind oder wenn irgendetwas bei uns in der Ausbildung jetzt einfach doch die Einzelnen an die Grenzen bringt. Aber jetzt, im Sinne wirkliche Misserfolge, sehe ich doch kritisch. Warum soll ich mich so darstellen? Werbung heißt nur das Positive transportieren.

Frage: Welchen Effekt hat der Einsatz von eigenen Mitarbeitern, welche als sog. „Corporate Influencer“ selbstständig über personalisierte Accounts von ihrem beruflichen Alltag berichten, auf die Nachwuchsgewinnung eines Unternehmens?

Antwort: Ja, es gibt immer diesen schönen Spruch "Menschen mögen Menschen und Menschen folgen gerne Menschen.". Das merkt man an der ganzen Influencer-Welt, die sich in den letzten Jahren aufgetan hat, dass ich da doch gerne irgendwelchen Sternchen im Netz folge. Und wenn die mir dann auch noch nebenher erzählen, dass irgendein Paar Turnschuhe oder irgendwelche Klamotteile oder sonst irgendwas besonders großartig sind und sie das besonders mögen, hat das natürlich einen Effekt, völlig klar. Deshalb ist es bekannt, dass man als User in den sozialen Medien schon lieber Personen mit Gesicht und Namen folgt als jetzt einem Unternehmen. Das ist schon ein größerer Schritt, wirklich ein Abo zu drücken, zu klicken, bei einem Unternehmen, als jetzt bei einer Einzelperson. Von daher hat das natürlich definitiv positive Erfolge und ist natürlich auch viel authentischer, wenn jemand da einfach aus seinem eigenen Arbeitsleben erzählt, aus seinem eigenen Alltag, als wenn ein Unternehmensac-

count wahrscheinlich ein bisschen oberflächlicher und ein bisschen sachlicher über das Sachgebiet ABC dann einfach berichtet. Deshalb denke ich, dass jedes Unternehmen dadurch auf alle Fälle gewinnt.

Frage: Wäre das bei Polizistinnen und Polizisten als Corporate Influencer anders?

Antwort: Gehe ich davon aus, dass es denselben Effekt hat? Definitiv, da es ja auch gewollt ist und wir ja auch bei uns schon auf den Seiten sehen, sobald wir irgendjemanden selbst zu Wort kommen lassen oder regelmäßig irgendwie was bringen, dass es schon sehr, sehr gut angenommen wird. Und das jetzt nur auf unserer Seite, ohne da jetzt einen eigenen Account zu haben.

Frage: Folgst Du bereits Corporate Influencern anderer Polizeibehörden, wie z.B. PK-A'in Anne aus Brandenburg, Felix Leistikow von der Bundespolizei oder Mia Dagbok aus Berlin?

Antwort: Wir kennen sie natürlich alle. Wir sind im Netz unterwegs, recherchieren und gucken natürlich, was die anderen Polizeibehörden so treiben. Und wir folgen ihnen auch alle mit unserem Polizei Account, um da einfach auch wirklich mitzukriegen: Was läuft da und was könnten wir eventuell ähnliches machen? Das ist aber auch normal, dass wir uns alle gegenseitig folgen.

Frage: Welche Wirkung erzielen polizeieigene Corporate Influencer gegenüber normalen Karriereseiten?

Antwort: Es ist einfach ein persönlicher Eindruck, was ich eben schon sagte. Sie können einfach ihre eigenen Erfahrungen, ihre eigenen Erlebnisse natürlich subjektiv, logischerweise, da einbringen und ich denke, dass dann die Identifikation einfach eine andere ist.

Frage: Welchen Einfluss erzielen persönliche Beiträge von Polizistinnen und Polizisten bei den Abonentinnen und Abonenten?

Antwort: Eher, dass sie sich einfach persönlicher angesprochen fühlen. Und ja, dass sie sich dann auch einfach mit der Person identifizieren oder vergleichen können. Wenn das jetzt jemand ist, der in meinem Alter ist und vielleicht noch dieselben Hobbys hat und dann erzählt, aus welchem Grund er oder sie zur Polizei gegangen ist, ist es für mich ja sehr viel ansprechender, als wenn da einfach irgendein sachlicher Beitrag darüber spricht, dass der Polizeiberuf interessant und krisensicher ist. Das ist dann schon eine ganz andere Ansprache, weil ich dann gerne mich weiter interessiere und informiere.

Frage: Wie sollte Deiner Meinung nach ein Influencer-Account aussehen? Welche Themen sollte er behandeln und warum?

Antwort: Der eigene Arbeitsbereich sollte es dann natürlich zwingend sein und nicht zu viel über irgendwelche Dinge, die derjenige oder diejenige noch nicht selbst erlebt hat, sondern wirklich dem eigenen Beritt. Was ich schön finden würde, das fehlt mir bei einigen tatsächlich, dass wenn die in einer Dienstgruppe oder einer Hundertschaft oder irgendwo in einer Studiengruppe sind, dass man einfach so die Kollegen drum herum so ein bisschen mitbekommt. Das ist etwas, das mir tatsächlich bei vielen Accounts fehlt. Nicht, dass sie jetzt permanent präsent sein müssen, aber dass man da einfach so dieses Team vielmehr in den Vordergrund stellt, denn die Einzelperson macht es ja nicht aus. Es sind immer noch die Streifenpartner, die Mitstudierenden, dass man die einfach so ein bisschen mehr auch mit einbindet. Das zeigt einfach auch, dass wir ein ganz großer Teamberuf sind, was es ja natürlich für viele auch ausmacht. Und ich denke das kann noch viel, viel mehr nach vorne gebracht werden über solche persönlichen Influencer-Accounts. Dann finde ich auch so einen Account sollte nicht so hochglanzgebürstet sein. Also wirklich nur die Bilder immer ganz toll bearbeitet und immer ganz hundertprozentig blank und jede Einstellung stimmt, sodass man den Eindruck hat, dass es jetzt alles irgendwie im Rahmen von einem Fotoshooting und irgendwie ein bisschen gestellt entstanden ist, sondern dass man auch wirklich mal aus einem Einsatz heraus, aus einer Situation heraus auch mal ein schnelles Foto oder ein schnelles Video hat, was dann vielleicht auch mal ein bisschen verwackelt ist, weil man einfach im Stress war und vielleicht mal so diese Stress-Situationen oder auch einfach mal zeigt: Morgens um 04:00 Uhr geht es mir einfach nicht mehr so toll, weil ich jetzt schon 13 Einsätze hinter mir habe und jetzt trotzdem noch am Rechner sitze, um das alles noch zu Papier zu bringen. Also so diesen echten Einblick zu gewähren. Das sehe ich nicht negativ, sondern es ist einfach ein realistisches Bild, was dann gezeichnet wird. Es geht jetzt nicht um die Misserfolge, die wir hatten, sondern wirklich um die Realität.

Frage: Kommen wir zurück zur Polizei Hessen: Wie präsent ist die Polizei Hessen Deiner Meinung nach in den sozialen Medien und wo gibt es vielleicht Nachholbedarf?

Antwort: Wir sind schon sehr, sehr präsent. Wir sind inzwischen so weit, dass wir teilweise wirklich vier bis fünf Mal die Woche irgendeinen Beitrag veröffentlichen, sei es mal nur eine Story, mal nur ein Posting. Da machen wir schon inzwischen sehr, sehr viel. Noch mehr würde meiner Meinung nach vielleicht sogar nerven; dass wir da dann zu viel machen würden. Wir haben bei YouTube jetzt einen riesigen Sprung gemacht mit den neuen Videos, die wir da herausbringen. Von daher sehe ich im Moment wenig Nachholbedarf. Wir wären unter Umständen noch gerne auf TikTok gegangen. Das wurde uns aber untersagt, aus datenschutzrechtlichen Gründen. Ansonsten mal abwarten, was der Markt Neues bringen wird. Im Moment dürften wir aber relativ gut aufgestellt sein.

Frage: Trotzdem mangelt es laut Medienberichten derzeit an geeigneten Nachwuchskräften. Ist dies ein Problem, welchem man mittels sozialer Medien entgegenwirken kann? Und wenn ja, wie könnte das aussehen?

Antwort: Mich ärgert das tatsächlich immer, wenn das so in den Medien berichtet wird. Wir haben jetzt aktuell für den Septembertermin wieder mehr Bewerbungen als im letzten Jahr für den September. Und trotz dieses sehr besonderen Jahres, das wir jetzt alle hinter uns haben rund um Corona, haben wir unwahrscheinlich viel getestet und wir werden es schaffen, sogar annähernd an die Vorgaben zu kommen. Und obwohl wir so eingeschränkt arbeiten mussten, testen mussten, haben wir eine ganz, ganz große Zahl, die wir einstellen können. Und wir lernen natürlich auch dadurch, dass wir Bewerbertrainings im Vorfeld anbieten und zum Teil auch als Bewerter mit im Eignungsauswahlverfahren sind. Wir lernen dadurch auch viele Bewerber persönlich kennen und sind doch immer wieder sehr begeistert, wie viele gute Leute zu uns kommen. Deshalb macht mich das persönlich immer so ein bisschen ärgerlich, wenn darüber so berichtet wird. Aber da gehe ich nicht so mit. Natürlich ist es die Zeit, wo ganz viele Nachwuchskräfte überall gesucht werden, wo sich der demografische Wandel einfach bemerkbar macht und eine Schulbildung, ein verändertes Sportverhalten von jungen Menschen. Aber es ist auch einfach in anderen Berufsbildern im Moment so, dass alle gucken müssen, wo sie ihren Nachwuchs bekommen. Und es wird demnächst überall berentet und pensioniert ohne Ende, sodass einfach jeder viel Nachwuchs braucht. Ich denke, wir haben das Ganze ziemlich ausgereizt. Und da jetzt nur auf Social Media zu setzen? Denke ich nicht, dass das noch irgendwas bewirken würde. Wir haben ja auch noch gar nicht drüber gesprochen: Mit der Werbeagentur haben wir auch regelmäßig Gelder, die wir in den sozialen Medien in Werbung einsetzen, dass im Hintergrund Banner laufen oder Postings beworben werden, die dann entsprechend einer Zielgruppe, die wir vorgeben, angezeigt werden. Von daher sind wir schon recht gesättigt, was das betrifft.

Frage: Wie würde sich Deiner Meinung nach der Einsatz von Corporate Influencern bei der Polizei Hessen auf die Nachwuchsgewinnung auswirken?

Antwort: Also es würde natürlich wieder eine neue Maßnahme sein. Und das ist ja auch immer das. Man muss immer mit neuen Dingen wiederkommen und es immer wieder ein bisschen verändern. Ich denke, auf Instagram wird das nochmal einen Push geben. So auf Facebook, darüber müssen wir gar nicht reden, das wäre völlig vergebene Liebesmüh, das irgendwie zu machen. Facebook geht immer weiter runter, auch von den Zielgruppen. Dort bedienen wir nur noch mit, was es gibt, da hier die Elterngeneration so ein bisschen unterwegs ist. Aber für Instagram wird es durchaus ein Push geben. Müsste man dann nur einfach gucken, welchen Einfluss hat das dann unter Umständen auf die eigentliche Unternehmensseite bei Instagram wird sich daran etwas verändern? Verlagern sich die

Fans dann auf die Influencer-Seite? Im Moment kann ich das nicht beurteilen, weiß ich nicht. Es wäre unter Umständen vielleicht nur eine Verlagerung, weil man dann vielleicht auf der Unternehmensseite weniger Beiträge über irgendwelche Kolleginnen und Kollegen bringen würde.

Frage: Bist Du der Meinung, dass man bestimmte Zielgruppen mithilfe von Corporate Influencern besser erreichen kann? Wenn ja, welche sind das und woran machst Du das fest?

Antwort: Ja, die sehr junge Zielgruppe. Ich sag mal die, die jetzt noch zur Schule gehen, also die recht jungen tatsächlich, lieben es Influencern zu folgen; also Personen zu folgen und sich da auch zu informieren. Von daher denke ich, dass es, wie gesagt, gerade für die jungen Menschen wirklich eine tolle Möglichkeit ist. Was wir schon so merken: Je älter die Bewerber oder Interessenten werden oder auch wenn sie eine Vorgeschichte haben, studiert haben oder eine Ausbildung haben oder so... Umso eher wollen sie einfach nur sachliche Fakten haben. Das ist einfach: Wie das Studium aus? Was verdiene ich? Wie geht es weiter? Wie sind die Aufstiegschancen? Wann kann ich mein Master machen? Das merkt man. Das ist schon sehr auf Fakten ausgelegt. Und bei den Jüngeren spielt da doch schon noch der emotionale Part eine größere Rolle. Das kann ich jetzt nicht empirisch belegen, aber das merkt man einfach an den Fragen, die bei uns reinkommen. Oder auch, wenn wir dann wirklich die Bewerber oder die frisch eingestellten Erstsemester kennenlernen. Da fällt es schon auf, dass das einfach ein anderer Umgang mit denjenigen ist, die aus einem Beruf oder aus einem Studium kommen.

Frage: Seit dem Beginn seines Studiums berichtet PK-A Olli regelmäßig auf Polizei Hessen Karriere über seine persönlichen Erfahrungen im Studium. Wie effektiv sind die Beiträge, in denen Studierende selbst über ihre Erlebnisse berichten und woran machst Du das fest?

Antwort: Das sind einfach Zahlen, an denen wir das fest machen und die wir da zu jedem Beitrag einsehen können. Wir wissen genau, wenn wir da irgendwas bringen, aber auch tatsächlich mit dem Gesicht, mit Personen drauf, das habe ich vorhin schon gesagt, das läuft immer gut. Das merken wir an den Likes, an der Anzahl der Kommentare. Da müssen wir tatsächlich dann auch immer gucken, dass wir online sind, sobald etwas gepostet ist, weil es da dann einiges abzuarbeiten gibt. Sollten wir jetzt nur ein schönes neues Polizeifahrzeug haben, dann gibt es tatsächlich weniger Resonanz. Wir wissen dann auch, dass für uns weniger Tickets reinkommen, die wir dann bearbeiten und beantworten müssen. Aber wie gesagt: Es reicht jetzt nicht, dass da ein Studierender berichtet, und es ist dann einfach nur eine Uniformteil zu sehen oder eine Polizeistation von außen. Es bringt uns schon erheblich mehr, wenn die Person auch wirklich selbst zu

sehen ist und es dann für uns auch wirklich ein Selbstläufer ist. Wenn wir wissen, da haben wir wieder jemanden, der etwas erzählt, dann läuft's.

Frage: Neben den regelmäßigen Beiträgen von PK-A Olli berichten in unregelmäßigen Abständen auch die „Blaulichtstudii“ und KK-A Markus vom Studium. Wie sollten die zeitlichen Abstände gewählt werden, damit sich solche Beiträge auch auf die Abonnentenbindung auswirken?

Antwort: Ja, das ist immer so ein bisschen schwierig. Also wir können es sehr, sehr schwer vorgeben, weil wir natürlich auch wissen, wie eingebunden alle in ihr Studium, Praktikum und Privatleben sind. Wünschenswert wäre es schon so ein bis zweimal im Monat, um eine gewisse Regelmäßigkeit hinzubekommen. Sehr viel öfter ist dann vielleicht fast zu viel des Guten. Man muss dann auch immer gucken, wenn man drei, vier, fünf verschiedene Studis hat, die regelmäßig, unregelmäßig und dann zweimal die Woche posten, dann könnte es auch durchaus zu voll werden. Deshalb ist es im Moment gut, dass einige doch eher seltener und unregelmäßig berichten. Aber so ein bis zweimal im Monat wäre eigentlich eine gute Zahl.

Frage: Wie sind denn die Rückmeldungen zu den Beiträgen von PK-A Olli, wenn man diese mit anderen vergleicht?

Antwort: Da ist es in der Regel schon so, dass die Kommentare meistens freundlicher sind. Natürlich haben wir auch „Hater“, die auf unseren Seiten unterwegs sind, die auf aktuelle Ereignisse, Entwicklungen reagieren. Und das bekommen wir als Karriereseite genauso ab, wie ein PP XY, in dem gerade irgendwas passiert ist. Oder selbst wenn in den USA Dinge passieren, bekommen wir das dann hier genauso ab. Und auch wir als Karriereseite merken das, dass man da einfach per se gegen die Polizei ist. Und das wird bei uns dann entsprechend auch kommentiert. Aber meistens schon dann unter allgemeinen Beiträgen, wo wir halt einfach auch sagen: „Interesse am Polizeiberuf?“ oder aber auch einfach nur irgendwie irgendwas Sachliches darstellen. Unter den Beiträgen von PK-A Olli sind schon überwiegend freundliche Kommentare zu finden, dass man sich jetzt für die Arbeit allgemein bedankt oder für den Einblick, den man jetzt einfach in diesen Bereich der Polizeiarbeit bekommt oder einfach weiterhin viel Glück und Erfolg wünscht für die nächsten Semester. Das ist schon in der Regel viel freundlicher. Ja.

Frage: Abschließend: Wie siehst Du die Zukunft der Nachwuchsgewinnung der Polizei Hessen in den sozialen Medien?

Antwort: Schwierige Frage. Es wird definitiv immer ein Teil der Werbung sein. Social Media läuft nie allein. Es ist nur ein Teil der Werbung, der Werbestrategie, die wir haben. Gerade finde ich es sehr spannend und bin auch schon so in der Erwartungshaltung, was als nächstes auf den Markt kommt. Und ich denke, dass wir noch ganz lange nicht am Ende sind. Da wird noch jede Menge auftauchen in den nächsten Jahren und wir müssen dann für uns einfach immer wieder neu bewerten, ob es zu uns passt, ob wir es auch von der Manpower her stemmen können und noch dazu nehmen können, ob es datenschutzrechtlich konform geht. Irgendwie wird es immer sein. Ich denke, Instagram wird auf alle Fälle noch eine ganze Zeit lang zu uns gehören. Facebook, wie gesagt, doch eher so ein bisschen im Hintertreffen. Aber ich bin sicher, irgendwas wird neu auftauchen, und dann gucken wir einfach, wie es weitergeht.

Anhang H: Interviewleitfaden PK-A'in Anne & Tom Franke (Polizei Brandenburg)

Interviewleitfaden zur Bachelorthesis

Im Rahmen meiner Bachelorthesis zum Thema

Corporate Influencer im Einsatz

Eignung moderner Instrumente der Abonnentenbindung für die Nachwuchsgewinnung der Hessischen Polizei

soll mithilfe von mehreren Experteninterviews untersucht werden, wie sich der Einsatz von behördeneigenen Influencern in den Sozialen Medien auf die Nachwuchsgewinnung der Hessischen Polizei auswirkt und wie diese sog. „Corporate Influencer“ in Zukunft zielgerichteter eingesetzt werden können.

Hierzu sollen PK-A'in Anne, Studierende und Corporate Influencerin der Polizei Brandenburg, sowie beisitzend, Tom Franke, Leiter des Präsidialbereichs 1 i.V., zur o.g. Fragestellung mittels eines semistrukturierten Interviews befragt werden.

1. EINSTIEG

- Begrüßung und Dank für die Zeit
- kurzer Umriss des Themas
- kurze Beschreibung des Interviewablaufs und der ungefähren Dauer
- Vereinbarung zur Aufnahme des Gesprächs auf Tonband

Die Fragen werden hauptsächlich an Anne als Corporate Influencerin gerichtet, werden jedoch auch durch Tom ergänzt.

2. ZUR PERSON

- kurze Vorstellung der beiden Interviewpartner

Frage 1: Was hat Dich dazu bewogen, in den Sozialen Medien über Dein Studium bei der Polizei Brandenburg zu berichten?

3. PK-A'in ANNE IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Frage 2: Auf welchen Social-Media-Plattformen bist Du als Anwärtlerin zu finden?

Frage 3: Was sind die Inhalte bzw. Themen Deiner Beiträge?

- Frage 4:** Du hast erst mit Vlogs bei YouTube begonnen. Wie sind Deine bisherigen Erfahrungen mit der Plattform? *Was ist gut und was ist weniger gut?*
- Frage 5:** Wie kam es dazu, dass Du, neben Deinen Vlogs bei YouTube, seit März 2020 zusätzlich noch bei Instagram als Influencerin aktiv bist?
- Frage 6:** Wie viele Abonnenten hat Dein Instagram-Account und wie hat sich Dein monatlicher Abonnentenzuwachs entwickelt?
- Frage 7:** Welche Zielgruppe möchtest Du mit Deinem Account ansprechen?
- Frage 8:** Welche Beitragsarten bringen am meisten Reaktionen bzw. kommen am besten bei den Abonnent*innen an? *(z.B. Bilder, Videos, Storys, IGTV, Reels)*
- Frage 9:** Was macht für Dich einen erfolgreichen, interessanten und informativen Beitrag aus?
- Frage 10:** Welchen Effekt hat es auf die Abonnent*innen, wenn Du Dich als Polizistin auch mal von deiner privaten Seite zeigst und woran machst Du das fest?
- Frage 11:** Neben Erfolgen gehören auch Misserfolge zum Berufsleben dazu: Sollte sowas gepostet werden und was für einen Effekt hätte das?

4. DER EINSATZ VON POLIZEI-INFLUENCERN

- Frage 12:** Welche Wirkung erzielen persönliche Beiträge von Polizei-Influencern gegenüber von Karrierebeiträgen normaler Polizeiseiten?
- Frage 13:** Welchen Effekt hat der Einsatz von Polizei-Influencern auf die Nachwuchsgewinnung der Polizei?
- Frage 14:** Bist Du der Meinung, dass man bestimmte Zielgruppen mithilfe von Polizei-Influencern besser erreichen kann? Wenn ja, welche sind das und woran machst Du das fest?
- Frage 15:** Seit dem Beginn Deines Studiums berichtest Du regelmäßig über Deine persönlichen Erfahrungen bei der Polizei. Wie effektiv sind Beiträge, in denen Studierende selbst über ihre Erlebnisse berichten und woran machst Du das fest?

Frage 16: Wie sollten die zeitlichen Abstände gewählt werden, damit sich solche Beiträge auf die Abonnentenbindung auswirken?

Frage 17: Inwiefern beeinflussen Beiträge von Polizist*innen, wie z.B. von dir, das Bild der Polizei und woran lässt sich das ableiten?

Frage 18: Welche Chancen und Risiken birgt der Einsatz von personalisierten Influencer-Accounts, im Gegensatz zu den Social-Media-Seiten der Polizei?

Frage 19: Abschließend: Wie siehst Du die Zukunft der Nachwuchsgewinnung der Polizei in den Sozialen Medien?

5. RÜCKBLICK

- kurze Zusammenfassung des Gesagten

6. AUSBLICK

- Information über die Ergebnisauswertung
- erneuter Dank für die Zeit
- Verabschiedung

**Anhang I: Experteninterview PK-A'in Anne & Tom Franke
(Polizei Brandenburg)**

durchgeführt am: 27.08.2020 von 13:22 Uhr bis 13:51 Uhr

Interviewpartnerin: **PK-A'in Anne**

Behörde: Studierende und Corporate Influencerin der
Hochschule der Polizei des Landes Brandenburg

und

Interviewpartner: **PK Tom Franke**

Behörde: Hochschule der Polizei des Landes Brandenburg
Präsidialbüro
Leiter Präsidialbereich 1 i.V.
Pressesprecher i.V.

**Frage: Anne, Was hat Dich dazu bewogen, in den sozialen Medien über
Dein Studium bei der Polizei Brandenburg zu berichten?**

Anne: Ja, im Grunde die Polizei Brandenburg. Es war so, dass Tom und Kollegen auf mich zugekommen sind und angefragt hatten. Da stand erst mal die Überlegung im Raum, auf YouTube ein bisschen die Präsenz hochzufahren, was das Studium angeht und die Berichterstattung darüber - und dann hatte ich Zeit, mir das zu überlegen und fand das dann eigentlich eine gute Idee. Zumal mein Werdegang auch über Stock und Stein lief. Ich hätte mir damals gewünscht, dass man diese Einblicke im Vorhinein hat. Generell berufsorientierend hätte ich das sehr gut gefunden und da dachte ich: "Ja komm, wenn Du jetzt die Chance hast es anderen zu zeigen, dann ist das eine schöne Möglichkeit." Und dann habe ich eingewilligt.

Frage: Was sind denn so die Themen und Inhalte Deiner Beiträge?

Anne: Hauptsächlich Studieninhalte aus dem Hochschulalltag. Auch Mitschnitte aus dem Unterricht über das, was wir gerade machen. Die etwas längerfristigen Beiträge sind dann meist auf YouTube und die etwas Spontaneren dann auf Insta in einer Story; was der Tag so hergibt. Die private Seite haben wir eher heruntergefahren.

Frage: Du hast erst mit Vlogs bei YouTube begonnen. Wie sind Deine bisherigen Erfahrungen mit der Plattform?

Anne: Da ich nicht als Admin die Handhabe jetzt drüber habe, kann ich da jetzt gar nicht so viel zu sagen. Aber die Erfahrung war, dass YouTube sich halt vor allem dafür eignet, wenn man längere Beiträge zeigen möchte. Da ziehen wir tatsächlich auch mal mit der Kamera los und so weiter und probieren uns vorher ein kleines Konzept zu überlegen, was wir von dem Tag teilen wollen. Fürs Langfristige auf jeden Fall sehr praktisch, finde ich, da man da sehr gut einen Roten Faden reinkriegen kann. Ja weniger gut: Das kann ich ehrlich gesagt schlecht sagen. Ich denke, dass die Nutzungsrate nochmal eine andere sein wird auf YouTube als auf anderen Plattformen. Man ist halt weniger spontan unterwegs, ist halt meistens eher das Geplante.

Tom: Aus meiner Sicht würde ich gerne noch ergänzen, dass wir insbesondere die Erfahrungen gesammelt haben, dass wenn man eine Art Serienformat hat, also eben diese Vlogs, dass sich damit auch eine Abonnentenbindung überhaupt erst ergibt. Wir hatten vorher schon vereinzelt hier und da mal Videos hochgeladen, zum Sporttest, zum Auswahlverfahren, und so weiter... Aber unser Kanal hat nur 200 Abonnenten gehabt, und jetzt reden wir, glaube ich, schon von 2500 oder so. Innerhalb von einem dreiviertel Jahr, obwohl es den Kanal schon seit 2016 gab.

Frage: Wie kam es dazu, dass Du, neben Deinen Vlogs bei YouTube, seit März 2020 zusätzlich noch bei Instagram als Influencerin aktiv ist?

Anne: Naja, es gab halt teilweise Veranstaltungen, oder wenn wir mal Seminare hatten, die ein bisschen kleiner waren. Die haben dann nicht unbedingt Material für einen Vlog in der Form, wie wir es halt als Serie angedacht hatten, hergegeben. Das war teilweise schade, denn es gehört ja auch zum Alltag dazu oder gerne auch mal die, ich sag mal, etwas langweiligeren Sachen, die man meist nicht unbedingt spannend verfilmen kann, die kann man halt über Insta, gerade durch die Story-Funktion, oder mal mit einem Beitrag gut streuen. Wir hatten uns auch noch so ein bisschen erhofft, dass eben über Insta noch so ein paar mehr zu YouTube gezogen werden, also quasi noch ein bisschen mehr Werbung für das Serienformat, ohne jetzt aber Werbung geschaltet zu haben, sondern einfach durch dieses Dasein auf Insta. Und ich glaube auch, dass die Zielgruppe nochmal eine andere ist. Ich merke es selbst, wenn ich mir YouTube angucke, dann nehme ich mir mal Zeit dafür und suche mir was Schönes; und es geht auch meistens länger. Und Insta läuft halt auch beim Warten an der Kasse oder so. Da ist man da glaube ich einfach auch öfter in den Köpfen. Das ist auch vorteilhaft, wenn da Bewerber bei sind.

Frage: Wie viele Abonnenten hat Dein Instagram-Account und wie hat sich Dein monatlicher Abonnentenzuwachs entwickelt?

Anne: Das ist ganz unterschiedlich. Wir sind jetzt bei 7970. Das fluktuiert immer ein bisschen. Aber es gibt meistens einen positiven Zuwachs, aber auch mal Tage, an denen die Leute sich dafür entscheiden, "Ne ist doch nicht so meins." oder "Die Art und Weise ist nicht so meins." und entfolgen mir dann wieder. Am Anfang ging es tatsächlich schnell, weil es eine unglaublich gute Starthilfe durch die anderen InstaCops gab, die so bekannt sind. Da kam ein ziemlicher Push. Dann war es linear. Dann wurde es kurzzeitig exponentiell durch ein „Danke-Bild“, ich glaube das war „Danke für 4000.“, binnen kurzer Tage. Ich weiß nicht, was mit dem Bild war, ob der Algorithmus es so sehr gepusht hat. Es gab unglaublich viele Kommentare und Likes und generell haben wir viele Interaktion erhalten. Ich glaub, ich habe auch eine Reichweite von knapp 350.000 im Ranking, fernab von allen anderen Bildern, und das hat dann auch zu einem richtigen Push geführt.

Tom: Auch die Likes sind ja überdimensional mit 9000.

Anne: Man kann schon sagen, es waren immer so 50 pro Tag oder 1500 pro Monat. Gerade würde ich aber sagen, dass es eher stagniert, also lange nicht mehr so ein Zuwachs wie er damals nach dem Bild war. Aber ich glaube, das ist natürlich, dass sich das dann wieder einpegelt.

Frage: Welche Beitragsarten bringen denn am meisten Reaktionen bzw. kommen ab besten bei den Abonnentinnen und Abonnenten an?

Anne: Ja, ich kann nur über Bilder und Storys reden, weil wir auf IGTV bisher nicht zurückgegriffen haben; dadurch, dass wir YouTube haben. Videos wurden in der Form nicht hochgeladen und Reels auch nicht, wobei die wahrscheinlich gerade auch, was den Algorithmus angeht, explodieren würden. Ich würde sagen, es ist relativ ausgeglichen. Es gibt interessante Kommentare oder Fragen unter den Bildern, aber auch bei den Storys. Die Reaktionen darauf sind meist Smileys oder Fragen oder so. Das ist relativ ausgeglichen.

Frage: Was macht für Dich einen erfolgreichen und interessanten bzw. informativen Beitrag aus?

Anne: Es kommt auch darauf an, ob Story oder Bild. Auch wenn es erst mal oberflächlich klingt, aber die Bildqualität hält halt am Ende den Nutzer. Also hirnpologisch wird man einfach länger an einem gut aufgebauten, gut belichteten, qualitativ hochwertigen Bild gehalten. Aber nichtsdestotrotz, gerade für uns, ist dann der Text darunter auch mindestens genauso wichtig. Da finde ich halt immer gut, wenn irgendwie ein roter Faden mit bei ist oder man als Nutzer irgendwie noch etwas Neues lernt, was man so vielleicht noch nicht wusste, oder ir-

gendwie mit bestehendem Wissen verknüpfen kann. Gerade was Storys angeht, glaube ich, ist Interaktion superwichtig, dass der Nutzer auch die Möglichkeit hat, eingebunden zu sein, und auch das Gefühl hat, aktiv angesprochen zu werden. Also sei es mal eine Frage oder ein Quiz oder ein Q&A und natürlich der Spannungsbogen, der immer schon ein bisschen da sein sollte. Das mag vielleicht nicht immer gehen, auch je nach Unterricht, aber dass man vielleicht an der einen Stelle etwas ankündigt, was man einer anderen dann wieder anbringt. Ich glaube, dass das den Nutzern gefällt.

Frage: Welche Zielgruppe möchtest Du denn mit Deinem Account ansprechen?

Anne: Grundsätzlich stehen natürlich an erster Stelle die potenziellen Bewerber oder alle die, die sich für die Polizei - und noch besser für die Polizei Brandenburg - interessieren. Aber meiner Meinung nach ist im Grunde jeder Ansprechpartner, ob jetzt Interessent oder nicht. Weil selbst wenn sich die Mama oder Cousine darüber unterhalten: Guck mal hier, Du bist doch interessiert, oder? Ich bin hier über den Vlog gestolpert. Dann ist das ja ein bisschen ansteckend und dann erreicht es vielleicht doch wieder am Ende den potenziellen Bewerber bzw. habe ja vorher schon gesagt, dass im Grunde ja auch die angesprochen werden sollen, die es erst interessiert, die dann aber merken "Ne, das ist doch nichts für mich.". Das ist auch eine Erkenntnis, die für einen Bewerber fast genauso wichtig ist.

Tom: Ergänzend von mir aus der Sicht der Behörde bzw. der Einrichtung, die wir sind: Wir haben den Kanal in unser Gesamtkonstrukt eingebaut; für den jungen Teil unserer Zielgruppe zur Nachwuchsgewinnung. Diese Zielgruppe erstreckt sich in etwa zwischen 14 und 35 Jahren. Und wenn wir da vom jungen Teil sprechen, dann wahrscheinlich bis ca. 25, wahrscheinlich 29, in die Richtung.

Frage: Anne, welchen Effekt hat es auf die Abonnentinnen und Abonnenten, wenn Du Dich als Polizistin auch mal von Deiner privaten Seite zeigst und woran machst Du das fest?

Anne: Ich glaube jetzt aus meiner Sicht, dass es am Ende für ein bisschen mehr Bindung zwischen den Konsumenten und dem Influencer sorgt. Einfach weil man dann mitbekommt, dass derjenige auch bloß „Mensch“ ist. Es gibt nicht umsonst diese Hashtags #MenschInUniform oder #PolizistMensch oder so. Ich glaube, dass die Bewerber, oder generell einfach Follower, sich ein bisschen besser mit einem selbst noch identifizieren können. Ich finde das selbst immer spannend, wenn man Menschen in Uniform oder in Zivil erlebt. Das ist irgendwie doch ein anderes Gefühl. Und ja, ich glaube dann ist einfach nochmal eine andere Wahrnehmung da. Nicht nur das behördliche halt, sondern auch dieses: "Hey, übrigens, ich war auch mal an dem Punkt, als ich mich beworben habe und alles

noch ohne Uniform lief.“ oder so. Oder auch mal zwischenzeitlich: „Ich bin nicht nur Uniform, sondern auch Privatmensch“. Ich glaube das interessiert die User auch.

Frage: Neben Erfolgen gehören auch Misserfolge zum Berufsleben dazu: Sollte sowas gepostet werden und was für einen Effekt hätte das?

Anne: Ich denke schon, dass das gepostet werden könnte oder sollte, weil am Ende ist das ja auch menschlich. Man muss nicht immer alles steuern können. Damit einher geht aber natürlich auch eine gewisse Schamgrenze. Klar ist man irgendwie bestrebt, sich von der besten Seite zu zeigen und alles andere könnte dann als Differenz dazu wahrgenommen werden. Wenn ich jetzt zum Beispiel eine Prüfung verhaun würde, dann würde es mir bestimmt schwerfallen, das öffentlich so zu kommunizieren. Aber am Ende ist es die Realität. Ich glaube, das ist das, was die Leute auch sehen wollen. Vor allem hat man sonst ja am Ende ein schlechtes Gewissen, dass man selbst mal Fehler macht. Und bei dem, was man sieht, anscheinend immer alles perfekt läuft, das wäre ja so auch nicht richtig.

Tom: Man kann so ein Projekt auch gar nicht starten oder ins Leben rufen, wenn man nicht dazu bereit ist, auch den Misserfolg einzukalkulieren. Denn niemand wusste, als wir das mit Anne angefangen haben, dass Anne eine sehr gute Schülerin sein würde. Niemand wusste, wie lange sie das für uns machen würde, es hätte jederzeit dazu kommen können, dass wir auch sagen: „Okay, wir müssen aufhören.“, und dann ist es ein Misserfolg. Wir müssen aber ehrlich damit umgehen und sagen: „Okay, wir haben jetzt aufgehört.“ ...Denn die Nachfragen wären ja eh entstanden.

Frage: Tom, welche Wirkung erzielen persönliche Beiträge von Polizei-Influencern gegenüber von Beiträgen normaler Karriereseiten?

Tom: Wir wollten mit den Formaten, die wir um Anne gebastelt haben, noch mehr Augenhöhe herstellen. Wir konnten schon mehr Augenhöhe herstellen, indem wir gesagt haben, dass wir einen Karrierekanal machen, in dem wir erstmals mit „Du“ kommunizieren. Im Polizei Brandenburg Kanal wurden die Nutzer sonst immer mit „Sie“ angesprochen. Das war damals so der erste Schritt, ein Versuch, die Kommunikation auf Augenhöhe stattfinden zu lassen. Aber Influencer, die jetzt ein Mensch sind, der so ein bisschen zum Greifen ist, weil er sich auch in der Art und Weise präsentiert, wie es eine Behörde als eine Dachmarke ja gar nicht so richtig kann; diese Personifizierungsmöglichkeit, die der Nutzer da hat, das ist schon nochmal ein deutlich anderer Step, um auf Augenhöhe zu kommen und die Leute abzuholen. Nichtsdestoweniger haben wir diesen Relevanzverlust natürlich auch mitbekommen. Influencer schießen aus dem Boden. Warum schießen sie aus

dem Boden? Weil die Leute eben genau diese Erwartung haben. Dem muss man gerecht werden.

Frage: Welchen Effekt hat der Einsatz von Polizei-Influencern auf die Nachwuchsgewinnung der Polizei?

Tom: Ich glaube, wir sind damit wieder am Puls der Zeit. Wir haben es als Baustein bei uns integriert in diese gesamte Nachwuchswerbung. Wir fahren trotzdem noch zu Messen und haben trotzdem noch unsere Karriereseite und so weiter. Aber Du musst Dich immer wieder weiterentwickeln, weil es ja auch andere Polizeien tun. Man muss immer einen Schritt voraus sein, wenn Du eben ein bisschen besser sein willst und vielleicht den ein oder anderen Bewerber mehr haben willst als die vermeintliche Konkurrenz - zumindest im Nachwuchsbereich. Ansonsten messen können wir das nicht so richtig. Das ist alles abgeleitet anhand von Zugriffszahlen und positiven Reaktionen. Aber wer sich davon jetzt wirklich bei uns beworben hat - keine Ahnung.

Frage: Bist Du denn der Meinung, dass man bestimmte Zielgruppen mithilfe von Polizei-Influencern besser erreichen kann? Wenn ja, welche sind das und woran machst Du das fest?

Tom: Ich glaube, dass insbesondere der junge Teil unserer Zielgruppe - und die Zielgruppe ist nach wie vor von 14 bis 35 - über Influencer besser erreichbar ist. Die wachsen zum Teil damit auf, dass es eben so läuft, und rutschen da rein. Man kann sich davor auch irgendwie nicht verschließen. Ich meine, wenn die Erwartung so erwachsen ist in der Vergangenheit, dann kann ich auch einfach nicht stumpf mit dem weitermachen, was ich bisher gemacht habe. Man muss schon bereit sein, den Schritt in die Richtung zu gehen, was die Zielgruppe erwartet, und trotzdem seine Botschaften oder sein polizeiliches Grundverständnis beibehalten.

Frage: Anne, seit dem Beginn Deines Studiums berichtest Du regelmäßig über Deine persönlichen Erfahrungen bei der Polizei. Wie effektiv sind Beiträge, in denen Studierende selbst über ihre Erlebnisse berichten und woran machst Du das fest?

Anne: Ich glaube sehr, weil da dann auch die Bindung mit ins Spiel kommt. Es ist ja etwas anderes, wenn ich nur einen oder verschiedene Protagonisten habe, mit denen ich das, was im Beitrag vorgestellt wird, verbinden kann oder ob ich jetzt einfach einen Beitrag lese über: „Wie läuft ein Training bei der Polizei ab?“, so dass sich die Personen selbst an der Stelle vielleicht denken könnten? Das macht es vielleicht auch nochmal aus.

Frage: Wie sollten denn die zeitlichen Abstände gewählt werden, damit sich solche Beiträge auf die Abonnentenbindung auswirken?

Tom: Ich glaube, dass wir da zwischen YouTube und Instagram erst einmal unterscheiden müssen. Wobei wir das tatsächliche Influencerwesen auch nur bei Insta haben. Ich glaube, dass viele Beiträge in enger zeitlicher Abfolge – wahrscheinlich täglich bei Instagram am besten sind. Aber - und das bezieht sich dann auf die Möglichkeiten, die ich als Polizei habe oder die ich als Anne habe – je nachdem, wie man das jetzt betrachten will: Wie viel kann ich denn überhaupt einbringen? Wie viel Zeit kostet es mich dann? Annes erste Aufgabe – und mehr oder minder auch einzige Aufgabe – ist, dass sie das Studium besteht. Alles andere was sie leistet ist on top. Das ist klar dabei zu berücksichtigen. Man könnte sicherlich mehr machen, aber es muss alles im Verhältnis bleiben. Zu YouTube: Hier glaube ich, dass die Bindung bestehen bleibt, wenn man da über wöchentlich spricht oder zwei, drei wöchentlich; wahrscheinlich wäre zwischen wöchentlich und zwei wöchentlich ideal. Wenn man es aber nur einmal im Monat schafft, dann ist es halt auch besser als gar nichts.

Anne: Ich denke, da geht Qualität vor Quantität. Es nützt nichts, wenn ich mir auf Biegen und Brechen einen Post aus den Rippen schneiden muss. Dann ist der Nutzer am Ende besser dran, wenn er mal ein paar Tage oder mal eine Woche mehr wartet, dafür aber wieder qualitativ hochwertigen Content kriegt. Also bei den Zahlen von eben bin ich eigentlich auch bei dir Tom, gerade auf YouTube muss man nicht unbedingt täglich posten - weil es in der Regel ja auch längere Beiträge sind. Da finde ich eigentlich dieses ein- bis dreimal pro Monat gut. Ich denke zwei ist die gute Mitte. Und für Insta: Da kommt es halt darauf an, aus welcher Sicht. Abonnentenbindung läuft ja, am Ende auch über den Algorithmus und der ist ja glücklich, wenn quasi der Storyring niemals nicht leuchtet. Aber da kommt man ja quasi nicht hinterher. Wie gesagt, dann lieber Beiträge, die es wert sind, als zu posten um zu posten.

Frage: Inwiefern beeinflussenden Beiträge von Polizistinnen und Polizisten, wie zum Beispiel von Dir, das Bild der Polizei und woran lässt sich das ableiten?

Anne: Ich glaube, das wäre etwas anmaßend zu sagen, dass es direkt das ganze Bild der Polizei prägt. Vielleicht einen Bruchteil dessen, was an der Hochschule passiert, klar, dadurch, dass man die Studieninhalte gut vortragen kann. Aber am Ende ist die Polizei ja noch mehr als nur Anne, oder Influencer X, an einer Hochschule. Man ist ja im Social Media Bereich wahrscheinlich eher gewillt die zu nehmen, die auch Bock haben, das zu präsentieren. Es wäre sicherlich was anderes, wenn jemand gezwungen würde, immer mal wieder zu berichten, und das dann doch nur halb gelangweilt macht, dann vermittelst Du natürlich auch ein ganz anderes Bild. Also indirekt schon. Aber am Ende ist das Ganze ein bisschen größer.

Tom: Ich glaube, wir müssen auch vor allem beachten: Anne ist ja so in unseren Händen, vermeintlich unter unserer Kontrolle. Und es gibt natürlich auch welche, die das einfach von sich aus machen und nicht unter der polizeilichen Führung dann sind. Und wir haben das gemacht, um diese Gefahrenreduktion so ein bisschen vorzunehmen, um einfach auch sicherzustellen, dass nicht irgendwelche Dinge nach draußen gelangen, die uns dann um die Ohren fliegen und negativen Einfluss bringen. Klar machen wir so ein Projekt, um positiv unterwegs zu sein. Und ich glaube auch, so viel kann man sagen, dass Anne zu einem positiven Image der Polizei Brandenburg beiträgt, ohne dass wir es gemessen haben, das ist also eine Mutmaßung, die auf die Reaktionen zu ihren Inhalten erfolgt. Aber gleichzeitig könnte man jetzt sagen: In Berlin passieren hier und da auch irgendwelche Influencer-Sachen, die sicherlich auch negativ zum Image beitragen.

Frage: Da wären wir schon bei der nächsten Frage. Neben den eben genannten Risiken: Welche Chancen bietet denn der Einsatz von personalisierten Influencer Accounts, im Gegensatz zu den Social Media Seiten der Polizei?

Tom: Welche Chancen haben wir da noch? Ich glaube, hier in Brandenburg... klar, man könnte jetzt beispielsweise noch ein Mann ins Rennen schicken, der den mittleren Dienst abdeckt. Dann erhöhen wir die Chancen auch für die Ausbildung noch mehr Inhalte nach draußen zu bekommen, transparenter zu sein und Interesse zu wecken. Aber mit Anne machen wir das schon ziemlich gut. Da sind wir auf einem sehr hohen Niveau. Im Polizeipräsidium haben wir bisher auch keine Einblicke durch Influencer im Realbetrieb, den die Polizei draußen macht. Das wäre auch noch super. Aber das bedeutet auch immer Arbeit. Deswegen kann ich mir auch durchaus vorstellen, dass andere Polizeien sagen: Naja, gut. Tagebuch einer Polizistin in Berlin wäre da so ein Beispiel, oder Felix Leistikow... „Ach, lasst sie mal machen.“. Dann haben sie selbst auch weniger Arbeit damit, indem sie da quasi einen Account zusätzlich betreuen müssen. Anne hast du noch was?

Anne: Ja, ich glaube es sollte auf jeden Fall eine Art Konzept geben. Gerade wenn man es personalisiert macht und dann alle freien Lauf bekommen, sollte man am Ende trotzdem sich in der Verantwortung sehen, das Ganze ordentlich zu machen; und da ist dann immer so die Frage, wird man jetzt mehr als privat oder mehr als Polizei wahrgenommen? Ich weiß nicht. Ich glaube, die Bundeswehr fährt so ein Konzept, dass quasi jeder einen personalisierten Account aufmachen kann unter bestimmten Bedingungen. Selbst wenn jetzt jemand polizeiinteressiert ist, von mir aus auch an Brandenburg und der sagt aber "Oh ne, die Anne kann ich nicht reden hören." oder "Die mag ich nicht sehen.", aber Paul ist mir viel sympathischer... klar, dann hat man am Ende eine Auswahl und kann sich selbst entscheiden. Aber ich glaube, jeder personalisierte Schritt, der zusammen mit der Behörde gemacht wird, ist schon viel wert für den Nutzer.

Frage: Abschließend: Wie siehst Du die Zukunft der Nachwuchsgewinnung der Polizei in den sozialen Medien?

Tom: Im Prinzip weiter/stetig steigend, die Relevanz der sozialen Medien – zumindest in der polizeilichen Wahrnehmung, werden wir immer relevanter und somit auch für die Nachwuchsgewinnung. Man holt die Leute da ab. Sie treiben sich da rum. Ich kann mich auch an den See setzen im Sommer und da Nachwuchswerbung betreiben, da sind auch viele junge Leute. Aber der Aufwand ist natürlich viel größer, als wenn ich den Beitrag poste. Was ich noch denke – TikTok – ist beispielsweise eine Bühne, die durch die Polizei in irgendeiner Art und Weise genutzt werden sollte. Ich weiß leider nicht wie, sonst hätten wir es schon gemacht. A fehlt uns das Personal und B aber auch die Idee, weil immer diese Mischung aus polizeilicher Seriosität und der Erwartung der Zielgruppe existiert. Erwartung der Zielgruppe ist dann doch schon mal „hier und da lustig“ und vielleicht nicht ganz „Polizei-Sprech“ und so weiter; und das alles unter einen Hut zu bringen... Wir müssen uns noch auf weitere soziale Medien ausdehnen, um dann eben auch die 13-jährigen zu erreichen, die wir auch bei Insta nicht kriegen. Das wird uns beschäftigen in der nächsten Zeit. Anne Hast du da noch was?

Anne: Ne, sehe ich eigentlich genauso. Die Nutzung des Handys wird halt nicht abnehmen mit der Zeit. Es müsste schon einen großen Urknall geben, dass jetzt alle Jugendlichen und jungen Menschen sagen: Ich nehme mein Handy nicht mehr in die Hand. Da müssen wir auch weiterhin den Zahn der Zeit ein bisschen fühlen!

Anhang J: Demografische Daten des Accounts @polizeihessenkarriere

Erhebung: 01.09.2020

Alter: 13-17 Jahre: 4,9%
18-24 Jahre: 37%
25-34 Jahre: 31%
35-44 Jahre: 14%
45-54 Jahre: 8,7%
55-64 Jahre: 3,2%
65+ Jahre: 1,7%

Beliebteste Standorte: Frankfurt am Main: 12%
Wiesbaden: 4,8%
Kassel: 3,5%
Berlin: 2,7%
Darmstadt: 2,1%

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe, sowie die aus fremden Werken wörtlich oder sinngemäß übernommenen Gedanken unter Angabe der Quellen gekennzeichnet habe.

Ich versichere zudem, dass ich bisher keine Prüfungsarbeit mit gleichem oder ähnlichem Thema bei einer Prüfungsbehörde oder anderen Hochschule vorgelegt habe.

Frankfurt am Main, 07.09.2020

Oliver Amelang