

# „In your face“

---

Ein Social Media Creator über Recruiting, TikTok und die Generation Z

## **TOBIAS JOST**

Geboren 1989 in München, Gründer und CEO von „Karriereguru“, ist der reichweitenstärkste und bekannteste Social Media Creator im deutschsprachigen Raum zu Themen rund um Beruf und Karriere. Seine Videos werden von Schülern, Studenten und Jobsuchenden monatlich mehr als sechzehn Millionen Mal angesehen. Er ist Gewinner des Deutschen Preises für Onlinekommunikation 2021 in der Kategorie „Recruiting“.

**Lieber Herr Jost, Sie informieren tagtäglich Ihre über 500.000 Follower auf TikTok mit Videos rund um das Thema „Beruf und Karriere“. Wie würden Sie darüber hinaus beschreiben, was Sie beruflich tun?**

**Tobias Jost:** Ich habe das Glück, der zu sein, der ich in meiner Schulzeit, meiner Uni-Zeit und in den Anfängen meines Berufslebens werden wollte, jemand, den ich auch gebraucht hätte. Jemand, der aus



Foto: © Karriereguru, München

dem ganzen Berufs-, Arbeits- und Karrierethema die Komplexität herausnimmt und Orientierung gibt. Für junge Leute ist dieses Thema unüberschaubar, und ich versuche, es ihnen in ihrer Sprache einfach und verständlich zu vermitteln – und zwar dort, wo sie sich zu Hause fühlen: auf Social Media. Meine Vision ist, dem Arbeiten die Schwere zu nehmen: von „Ach, ich muss arbeiten, arbeiten ist Mittel zum Zweck“ hin zu: „Ich möchte arbeiten, ich darf arbeiten“. Denn das ist der Anspruch der jungen Generation.

**Wieso vertrauen junge Menschen Ihrem virtuellen Rat?**

**Tobias Jost:** Seit 2004, als Facebook groß wurde, und verstärkt in den letzten zehn Jahren hat sich das Kommunikationsverhalten rasant geändert. Beobachtet man heute Jugendliche in der Öffentlichkeit, dann sieht man sie fast immer mit gesenktem Kopf auf ihr Handy schauend. Im Durchschnitt verbringen sie mehr als dreizehn Stunden am Tag an Bildschirmen. Dann kam die Pandemie: Alle waren isoliert. Und junge Menschen flüchten dorthin, wo sie das Gefühl haben: „Hier geht es mir besser.“ Social Media erzählen Geschichten, wecken Emotionen, Dopamin wird ausgeschüttet. Es wird geweint, gelacht, aber eben auch gelernt.

## **Hat der analoge Berufsberater beim Arbeitsamt ausgedient?**

**Tobias Jost:** Seit etwa zwei Jahren drängen sogenannte „Educative Creators“ – also Leute wie ich –, aber auch Steuerberater, Ärzte, Sexualtherapeuten, Psychologen auf die Plattformen. Ich vermittele das, was die Schule nicht hinbekommt – auf den Punkt und in der Sprache von Jugendlichen. Ob unsere Arbeit die Berufsberatung überflüssig macht? Ich glaube, ja, wenn sich in ihrer Ansprache junger Menschen nichts ändert. Sie brauchen einen anderen Zugang, einen viel emotionaleren, sie brauchen Geschichten. Man muss sie fragen „Wer bist du, wo siehst du dich einmal?“. Während Schule und Eltern fragen „Was möchtest du werden?“. Die Antwort wird im Äußerlichen gesucht. Was es braucht, sind aber Vertrauen und Aufmerksamkeit – die wichtigsten Währungen in der Generation Z. Das wird in Behörden nicht gelebt.

## **Sie sind auf dem „jüngsten“ Netzwerk TikTok zu finden und haben mehr als 500.000 Follower. Gab es auch Überlegungen, andere Plattformen zu nutzen?**

**Tobias Jost:** Auf TikTok habe ich meine größte Präsenz, bin aber auch auf YouTube und Instagram. Jedes dieser Medien spricht eine andere Altersgruppe an, erfordert eine andere Art und Weise der Kommunikation. Gestartet bin ich auf YouTube, habe aber schnell gemerkt, dass die, die ich erreichen wollte, die Jungen, auf TikTok unterwegs waren.

## **Haben Sie TikTok sofort verstanden? Das ist ja nicht so einfach, wenn man nicht damit aufgewachsen ist.**

**Tobias Jost:** So ging es mir bei Snapchat [kostenloser Sofortnachrichtendienst für Smartphones und Tablet-PCs zur Weitergabe von Fotos und Videoclips]. Da habe ich mich ein bisschen abgehängt gefühlt. Jede neue Plattform erfordert aufrichtiges Interesse und Neugier. Sonst wird es schwer. Und ja, ich habe TikTok auch nicht sofort verstanden, aber ich wusste, ich muss unvoreingenommen und neutral sein, um meine Zielgruppe zu erreichen.

## **TikTok hat den Ruf, es ginge nur um Lip-Sync (Lippensynchronisation) und Tanzen. Und Sie setzen dort auf Inhalte.**

**Tobias Jost:** Bis 2016 war das heutige TikTok noch als „musical.ly“ bekannt. Es wurde von 12- bis 13-Jährigen genutzt, die dort getanzt und Karaoke gesungen haben. Facebook ist als Uni-Netzwerk gestartet, Instagram als Foto-Nerd-Plattform, Twitch als „Gaming-Nerd-Dienst“.

Jedes große soziale Netzwerk, jede Plattform startet in einer Nische. Sobald sie sich aber dem Mainstream öffnen, gibt es auch Raum für andere Themen. Diese Schwelle hat TikTok vor zwei, drei Jahren überschritten. Die, die 2016 zwölf oder dreizehn Jahre alt gewesen sind, sind heute siebzehn, achtzehn, neunzehn.

TikTok ist immer noch eine Entertainment-Plattform. Wenn man die App öffnet, möchte man unterhalten werden, lustige Sachen sehen, eine gute Zeit haben. Und dann komme ich, der „Karriereguru“, sage etwas Schlaues, man bleibt hängen und denkt sich, wieder etwas gelernt. Ich bin quasi das schlechte Gewissen im Newsfeed der Leute.

## **Was macht TikTok für die jüngste Generation so attraktiv?**

**Tobias Jost:** Es ist ein sehr ausgeklügelter Algorithmus: Sie sind neu auf der Plattform und innerhalb kürzester Zeit, nach fünf Minuten, bekommen Sie nur noch das ausgespielt, was Sie sehen möchten. Man wird regelrecht reingezogen. TikTok hat eine ganz eigene „User Experience“, immer im Fullscreen, immer Video – man kommt kaum dazu, Luft zu holen. Bei Instagram kann man sich mal auf den Thread konzentrieren, man bestimmt sein Tempo selbst. YouTube ist eine Suchmaschine. Aber TikTok ist immer – immer! – sozusagen „in your face“. Es gibt keine Pausen. Es hat eine unheimliche Dynamik; ununterbrochen werden Reize gesetzt, und Dopamin wird ausgeschüttet. Das ist das Erfolgsrezept.

Hinzu kommt, dass TikTok im Vergleich zu Instagram oder Facebook kein klassisches Social Medium ist, sondern einen „Social Content“-Plattform. Was ist der Unterschied? Auf Instagram steht der „Creator“ im Mittelpunkt, das heißt: Der Nutzer kreiert Inhalte, indem er etwa ein Auto fotografiert oder was auch immer. Auf TikTok ist das Ganze umgekehrt. Der Inhalt steht im Mittelpunkt: Auf einen Hashtag, auf eine Challenge produziert die gesamte Welt ihre Interpretation. So, als würde man sich immer wieder denselben Film ansehen – nur mit anderen Schauspielern. Das erzeugt ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl, wie in einer großen Familie.

Auf TikTok herrscht unheimlich gute Stimmung. Auf Facebook oder Instagram findet viel Hetze oder negative Kritik statt. Das gibt es auf TikTok so nicht. Klar wurden dort auch schon Leute diskriminiert und gemobbt. TikTok ist eine chinesische Plattform, und hier setzt meist die Kritik an. Ich als Creator kann

aber sagen: TikTok ist wie eine große Party.

**Was hat es mit #LernenMitTikTok auf sich?**

**Tobias Jost:** #LernenMitTikTok ist ein Programm, fast schon eine Art Bildungsauftrag, den TikTok selbst ins Leben gerufen hat: nachdem sie gemerkt haben, dass sich immer mehr „Educative Creators“ auf ihrer Plattform tummeln. Damit üben sie eine gewisse Kontrolle aus und geben ihnen eine bessere Bühne. Sie unterstützen uns, unsere Inhalte zu verbessern; wir finden besser statt, vernetzen uns untereinander und lernen voneinander.

**TikTok zwingt Sie, die Beiträge sehr kurz zu halten. Limitiert Sie das nicht?**

**Tobias Jost:** Im Gegenteil. In der Kürze liegt die Würze. Und die Zielgruppe zwingt uns auch dazu. Genau hier liegt die Kunst: vierhundertseitige Bücher in sechzig Sekunden zusammenzufassen. Aber Sie haben recht: Es ist eine Herausforderung.

**Wie vermitteln Sie vierhundert Seiten in sechzig Sekunden?**

**Tobias Jost:** Ganz so einfach ist es nicht: Wir produzieren zehn, zwanzig Videos, alle mit einem in sich geschlossenen Bezugsrahmen. Und die Videos sind dreißig bis sechzig Sekunden lang. Deshalb folgen uns die jungen Leute. Sie möchten wissen, wie es weitergeht. Die Frequenz, in der wir Inhalte ausspielen, ist dem Kommunikationsverhalten der Jugendlichen angepasst.

## **TikTok ist eine chinesische App. Haben Sie deshalb jemals Bedenken?**

**Tobias Jost:** Ich hatte, noch bevor TikTok zu „meiner“ Plattform wurde, ein Ziel vor Augen: Ich wollte meiner Zielgruppe die Berufsfindung erleichtern. Selbst wenn ich private Bedenken hätte, diese App zu nutzen, hätte mich das nicht zurückgehalten. Heutzutage nutzt jeder Google Maps. Trotz der Bedenken. Bei TikTok ist es dasselbe: Die Vorteile überwiegen.

Bevor ich der „Karriereguru“ wurde, habe ich 2016 den Schritt ins Silicon Valley gewagt. Wir hatten zu dritt eine Firma und haben Software gebaut. Dreieinhalb Jahre hatten wir Standorte in Singapur, in Palo Alto im Valley und in Berlin. Ich war sehr tief in dieser Szene drin. Ob Airbnb, Uber oder wer auch immer, ich wusste, was im Hintergrund passiert. Mir war klar, worauf ich mich einlasse. Und am Ende kochen die Chinesen auch nur mit Wasser. Ich für meinen Teil bin transparent und nehme, auch wenn wir hier gerade über Microsoft Teams sprechen, etwaige Nachteile in Kauf.

## **Sie sind älter als der durchschnittliche TikTok-User. Was lernen Sie von den jungen Menschen auf TikTok?**

**Tobias Jost:** Stimmt, noch bin ich ein bisschen älter als der Durchschnitt. Aber auch hier hat sich viel getan. Vor der Corona-Pandemie hatte TikTok in Deutschland drei Millionen Nutzer. Heute sind es dreizehn bis fünfzehn Millionen. Ganz genau weiß man das nicht. Nicht mehr die 16- bis 20-Jährigen sind in der Mehrzahl, sondern die 25- bis 40-Jährigen.

Was kann ich von den jungen Leuten lernen? Ich betreibe keine Einbahnstra-

ßen-Kommunikation, also schicke nicht nur etwas raus. Das Schöne an Social Media ist ja, dass man Rückkopplung hat: Kommentare, Nachrichten, Tag für Tag viele Reaktionen. So lerne ich, wie die junge Zielgruppe tickt, was sie beschäftigt, wie gewisse Dinge ankommen, welche Inhalte für Gesprächsstoff sorgen, wo Meinungen aufeinanderprallen. Diese Interaktionen sind ein bisschen wie Marktforschung. Und so gehen mir auch nie die Themen aus. Was ich auch poste, es kommt immer etwas zurück.

## **Was bewegt heute 16-jährige Schülerinnen und Schüler? Oder was einen 18-jährigen Azubi?**

**Tobias Jost:** Zuallererst geht es um Sinnhaftigkeit. Ihre Eltern haben viel geleistet, und in unserer Gesellschaft ist der Wohlstand gewachsen. Es gibt mehr Stellen als Bewerber. Und das ist ihnen auch sehr wohl bewusst. Sie könnten sich also zurücklehnen. Aber sie suchen nach dem richtigen Job, bei dem sie sagen können: „Ich habe Bock, in der Früh aufzustehen.“ Als Schüler, Schulabgänger oder Absolvent ist man natürlich darauf aus, schnellstmöglich Fuß zu fassen. Aber sie wollen nicht irgendeinen Job, so, wie das bei uns vielleicht noch war, die wir schnell Geld verdienen wollten und froh waren, wenn wir irgendwo gelandet sind.

Sie möchten etwas finden, worauf sie richtig Lust haben. Und weil unser Bildungssystem hier wenig Orientierung gibt, sind sie oft überfordert. Junge Menschen kollabieren fast unter dieser Last. Sie machen ihre Abschlüsse, haben eigentlich alle Möglichkeiten und kommen trotzdem auf keinen grünen Zweig. Ihnen hat niemand beigebracht, die richtigen Fragen zu

stellen. Die Eltern nicht, die Freunde nicht, die Schule nicht, die Uni nicht. Und hier komme ich ins Spiel. Ich versuche, ihnen Tools an die Hand zu geben. Was sind meine Werte und Überzeugungen? Was bedeutet das im beruflichen Kontext? Was für ein Lerntyp bin ich, und was hat das für Konsequenzen? Was für eine Persönlichkeit habe ich, und inwiefern ist das für den Beruf wichtig? Wie erzähle ich meine Geschichte so, dass sie mit der Firma, für die ich mich interessiere, matcht?

### **Kann man über soziale Netzwerke einen perfekten Arbeitnehmer beziehungsweise perfekten Arbeitgeber finden?**

**Tobias Jost:** Auf jeden Fall! Ich behaupte sogar: wesentlich besser als etwa über Stellenanzeigen. Als Arbeitgeber muss mir zunächst einmal klar sein, dass Social Media keine kurzfristigen Lösungen bieten. Man muss einen langen Atem haben. Angenommen, ich will zehn Stellen besetzen, dann funktioniert das nicht, wenn ich auf Social Media rausschreie: „Hallo, ich zahle gut. Fang bei mir an!“ Ich muss mich als Arbeitgeber öffnen, muss zeigen, wer ich bin, meine eigene Geschichte erzählen. So, wie der Bewerber seine Geschichte erzählt. Und im besten Fall passt es.

Stellenanzeigen listen oft vergleichbare Kriterien auf: Wir zahlen gut, du kannst dich bei uns weiterentwickeln und so weiter. Die sind austauschbar, und wenn man dann wegen solcher extrinsischer Motive in einem Unternehmen landet, merkt man schnell, ob man dort richtig ist oder ob man nicht lieber wechselt. Und die Fluktuation steigt und steigt: Die Arbeitgeber berichten, dass sie Probleme haben, junge Leute zu halten. Weil man von Be-

ginn an falsch kommuniziert hat. Auf Social Media würde eine so unpersönliche Art zu kommunizieren abgestraft werden. Da steht der Mensch im Vordergrund. Man hat zwar weniger Bewerber, aber die sind deutlich qualifizierter.

### **Mit TikTok erreicht man junge Leute. Das wollen auch Unternehmen und Organisationen. Warum gelingt ihnen das oft eher schlecht?**

**Tobias Jost:** Social Media sind noch kein zentraler Bestandteil von Unternehmensstrategien. Die Budgets sind klein, und man experimentiert so vor sich hin: mal eine coole Pressemitteilung intern, im Intranet oder in der Regionalzeitung: „Hey, wir sind auch auf TikTok, wir haben es mal probiert.“

Es ist noch ein weiter Weg, und die Unternehmen müssen sich Expertise reinholen. Die, die es machen, beauftragen Agenturen. Doch im Moment spiegeln die nicht die „Intellectual Property“ des Unternehmens wider, sondern die Expertise der Agentur. Es fehlt inhouse einfach an Ressourcen und Expertise.

### **Was müssen Organisationen, Firmen, Vereine besser machen, um glaubhaft wahrgenommen zu werden?**

**Tobias Jost:** Sie sollten das Thema erst einmal ernst nehmen. Es reicht nicht, die Azubis vor eine Kamera zu stellen – nach dem Motto: Die sind ja auch Zielgruppe, die schaffen das schon. Es braucht aufrichtiges Interesse und Neugier, sonst wird man abgehängt. Es gibt unzählige Auftritte auf Social Media, die nach dem Jugendwort des Jahres „cringe“, das heißt zum Fremdschämen, sind: weil sich die

Leute vor der Kamera maximal unwohl fühlen. Man sollte erst mal ein halbes Jahr Medien nur konsumieren, um dann eine eigene Strategie zu entwickeln. Vor allem muss das Thema oben in der Unternehmensstruktur verankert sein. Wenn man es nach unten durchstellt und nur sagt: „Am Sonntag war die Freundin der Tochter vom Geschäftsführer bei ihm zu Besuch und hat gesagt: ‚TikTok ist cool‘“, dann wird daraus nichts. Wenn man Neues etablieren möchte, muss es vorgelebt werden.

### **Haben klassische Medien Einfluss auf die Inhalte bei TikTok?**

**Tobias Jost:** Die klassischen Medien, etwa eine Zeitung, haben auf TikTok vermutlich weniger Einfluss. Wer sich auf TikTok bewegt, liest nicht die FAZ. Wenn die FAZ es allerdings schaffen würde, sich auf TikTok charmant zu präsentieren, dann schon.

### **Also ist nicht die Wichtigkeit eines Themas entscheidend?**

**Tobias Jost:** Ja, genau. Es funktioniert zuallererst über eine clevere Präsenz. Und wenn dann aber – und das passiert auch häufig – ein Meinungsbildner oder Crea-

tor ein Thema aufgreift, es auf TikTok verwertet und es zu seinem eigenen macht, dann kocht das Ganze hoch und gewinnt an Dynamik. Das kommt aber nicht von ganz unten. Es braucht den Meinungsbildner.

### **Wird ein Netzwerk uncool, wenn man seine Eltern dort findet?**

**Tobias Jost:** Bei uns war das noch so. Es war uncool, man hat sich für die Eltern geschämt. In der Generation Z sind die Eltern die besten Freunde, und es ist cool, wenn die Eltern dort abhängen.

### **Was kommt nach TikTok?**

**Tobias Jost:** Definitiv die nächste Plattform. Ich bin gespannt, ob es noch mal ein Social Network sein wird. Mit den Entwicklungen des „Metaversums“ erreichen wir die nächste Ebene der Kommunikation. Ich behaupte einfach mal, dass wir künftig nicht mehr auf unsere Bildschirme schauen, sondern mittendrin sind.

*Das Gespräch führte Konstantin Otto, Geschäftsführer der Zeitschrift Die Politische Meinung, am 15. Februar 2022.*