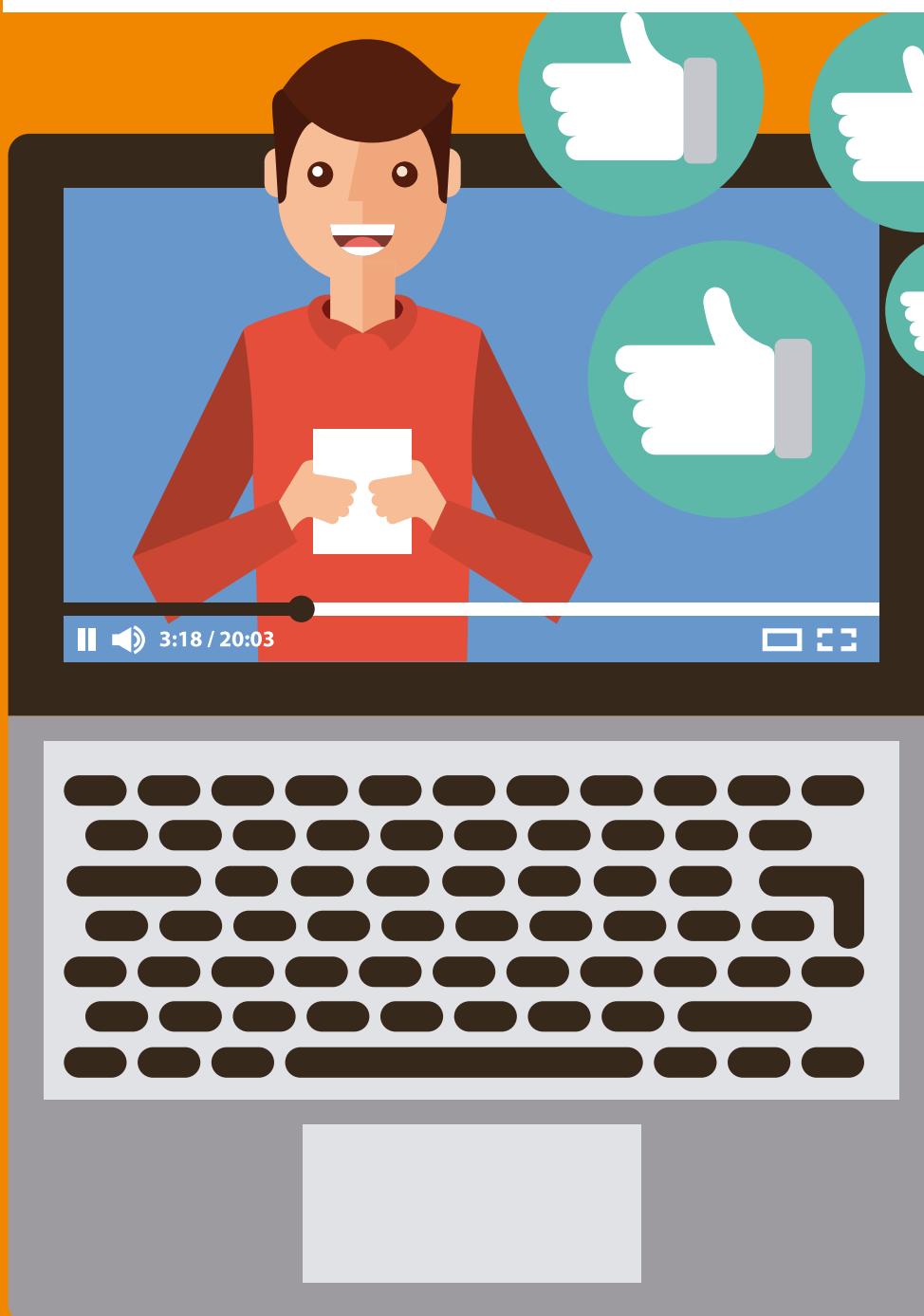


FOTO: ADOBESTOCK/GSTUDIO GROUP

## Vom Influencer Marketing bis zum Social Recruiting

DIE DIGITALISIERUNG VERSTEHT DIE DIAKONIE ALS CHANCE, UM NEUE STELLEN ZU BESETZEN. UNTER ANLEITUNG IHRER REFERENTIN FÜR PERSONALMARKETING UND RECRUITING IM DACHVERBAND, MAJA ROEDENBECK SCHÄFER, TESTET DIE DIAKONIE VERSCHIEDENE DIGITALE METHODEN DES RECRUITINGS. EIN ERFAHRUNGSBERICHT.





> Von Maja Roedenbeck Schäfer

**R**und um das Jahr 2010 konnten Arbeitgeber noch damit punkten, dass sie ein Videointerview mit einem Sozialarbeiter bei YouTube posteten oder bei Facebook eine Bildergalerie vom Stand auf der Berufemesse anlegten. Das war neu, das war aufregend, und mit ein bisschen Glück bekam es die Generation Y mit und wurde dadurch auf Unternehmen aus dem Sozial- und Gesundheitswesen aufmerksam, die sie vorher noch nicht auf dem Schirm gehabt hatte. Doch heute, neun Jahre später, ist bereits die Generation Z (ab 1995 geboren) am Start und drängt auf den Ausbildungs- und Arbeitsmarkt. Und für sie ist die digitale Welt derart normal und schon immer dagewesen, dass sie sich weder von Pflege-Rappern, noch von pffiffigen Onlinekampagnen für Erzieher („Drachenbändiger gesucht“) hinter dem Ofen hervorlocken lässt. Um ihre Aufmerksamkeit zu bekommen, setzen Personalabteilungen in der Wirtschaft seit etwa 2018 eine Methode ein, die im Produktmarketing schon länger funktioniert: das Influencer Personalmarketing.

#### REICHWEITE GEHT DEUTLICH ÜBER DAS EIGENE NETZWERK HINAUS

Ein Influencer ist eine Person, die in den sozialen Netzwerken viele Fans oder Follower hat und deren Botschaften von einer großen Zielgruppe gehört werden. Das kann ein bekannter YouTuber, eine Bloggerin oder Instagrammerin sein. Wenn es gelingt, einen solchen Influencer dazu zu bringen, in seinen Videos, Blogposts oder Instagram Stories positiv-authentisch über einen Arbeitgeber zu berichten, erreicht das Unternehmen eine Zielgruppe und eine Reichweite, die über das eigenen Netzwerk unmöglich zu aktivieren wäre.

Die Diakonie Deutschland, die bereits seit 2011 Personalmarketing und Bewerberkommunikation in digitalen Netzwerken macht, hat als logische Fortsetzung ihrer Aktivitäten eine Kooperation mit dem Musiker und YouTuber MaximNoise gestartet. Sein Künstlernamen ist ein Wortspiel aus seinem Namen „Max aus Neuss“ und der englischen Aufforderung „Make some noise“ („Mach ein bisschen Krach“). Er hat über 110 000 Fans auf YouTube sowie 23 000 Fans auf Facebook und singt und rappt zu sozialen Themen wie Mobbing, Krieg und gesellschaftliches Engagement. Beim Kirchentag 2017 trat MaximNoise am Aktionsstand der Nachwuchskampagne „Soziale Berufe kann nicht jeder“ der Diakonie mit einer einstündigen Show auf und animierte die jungen Besucher zur Ausbildungspantomime. Im Herbst desselben Jahres ging das Musikvideo „Da sein“ online, das MaximNoise in diakonischen Einrichtungen gedreht hat und an dessen Ende er über soziale Berufe und das Karriereportal der Diakonie spricht. Inzwischen verzeichnet es rund 64 000 Aufrufe. Die Zahl der Nutzer, die über YouTube auf das Karriereportal der Diakonie gelangen, hat sich verdoppelt. Testimonials, Vorträge vor Führungskräften und weitere Live-Auftritte von Max folgten, für 2019 ist eine Zusammenarbeit erneut beim Kirchentag und beim Azubitag der Diakonie angedacht.

Influencer Personalmarketing hat allerdings auch seine Herausforderungen: Geeignete YouTuber oder Blogger finden, ein Verständnis für ihre Leistungen und Preise entwickeln, die eigene Botschaft rüberbringen, ohne die Authentizität des Influencers zu gefährden – das ist alles nicht so leicht. Auch hat jeder Influencer seine „Nische“. Flächendeckende Auf-

merksamkeit in der gesamten Onlinewelt ist mit dieser Methode nicht zu erwarten. Stattdessen bespielt man als Arbeitgeber einzelne sehr konkrete Zielgruppen, in denen man zuvor noch nicht unterwegs war, und hofft, dass sie anspringen.

#### EINER BEWERBUNG PER SMARTPHONE NICHT ABGENEIGT

Die Tatsache, dass sie 24 Stunden am Tag von digitaler Kommunikation berieselt wird, sei es von Influencern oder von Freunden, lässt die Generation Z passiv werden. Informationen müssen ja nicht mehr gesucht werden – und können es auch gar nicht, viel zu unübersichtlich ist das Angebot im Netz. Ganz pragmatisch entwickelt der Nachwuchs die Einstellung: „Was wichtig ist, wird mich schon finden.“ Sei es die Snapchat-Meldung über die Trennung des Traumpaars im Freundeskreis oder eben der Ausbildungsplatz. Eine Recruiting-Methode, die vor diesem Hintergrund zum Tragen kommt, ist das „Mobile Social Recruiting“. Es handelt sich hierbei um ein zusammengesetztes Kunstwort aus zwei Trends im Rekrutment, die seit etwa vier Jahren den Markt erobern: „Social Recruiting“ und „Mobile Recruiting“. Ersteres bedeutet, passive Bewerber über soziale Netzwerke zur Bewerbung zu bewegen. Passive Bewerber sind grundsätzlich an einem Arbeitgeberwechsel interessiert, aber nicht aktiv auf Stellensuche. In den sozialen Netzwerken werden sie über als bezahlte Werbung eingeblendete Stellenanzeigen angesprochen. „Mobile Recruiting“ bedeutet, die Bewerbung vom Smartphone oder Tablet aus zu ermöglichen. Denn wenn der passive Bewerber, obwohl er es eigentlich gar nicht darauf abgesehen hatte, unterwegs am Smartphone über ein



» Viele junge Menschen haben gar keine E-Mail-Adresse mehr und scheuen sich, zum Telefon zu greifen.

» spannendes Stellen- oder Ausbildungsangebot gestolpert ist, muss er sich sofort bewerben können – sonst hat er es ganz schnell wieder vergessen. Mobil optimierte Stellenanzeigen und Onlinebewerbungsformulare sind dazu notwendig. Bewerbungsunterlagen werden erst zum Vorstellungsgespräch mitgebracht oder online in einem Karrierenetzwerk hinterlegt. Neue Recruiting-Dienstleister wie HeyJobs oder mobilejob vereinen die beiden Methoden mit kleinen Unterschieden in der Herangehensweise: Sie machen Bewerber über Anzeigen in sozialen Netzwerken auf Arbeitgeber aufmerksam und optimieren gleichzeitig den Bewerbungsprozess für mobile Endgeräte, zum Beispiel durch die Chat-Bewerbung und den Verzicht auf den Lebenslauf-Upload.

Im Sommer 2018 hat die Diakonie ein Pilotprojekt mit HeyJobs mit elf Trägern und 24 Anzeigen à vier Wochen Laufzeit gestartet. Die Anzeigen erhielten insgesamt 9 000 Aufrufe und 402 Bewerbungen. Das macht durchschnittlich 17 Bewerbungen pro Anzeige. Es kam zu 22 Einstellungen, für die jeweils Kosten in Höhe von 1 082 Euro entstanden (Cost per Hire). Den Konkurrenzanbieter MobileJob hatte die Diakonie in einem ähnlichen Pilotprojekt bereits zwei Jahre zuvor getestet. Die Erfahrungen mit beiden Kanälen ähnelten sich: Im Gegensatz zu Onlinestellenbörsen oder Stellenanzeigen in Tageszeitungen erhielten die Stellenanzeigen bei MobileJob und HeyJobs zahlreiche Bewerbungen. Gerade klassische Fachkraftstellen wie Pfleger oder Erzieher funktionieren dort sehr gut, für Ausbildungsplätze liegen noch keine Erfahrungswerte vor. Nachdem die Methode bereits seit vier Jahren angeboten und praktiziert wird, haben sich Fachkräfte inzwi-



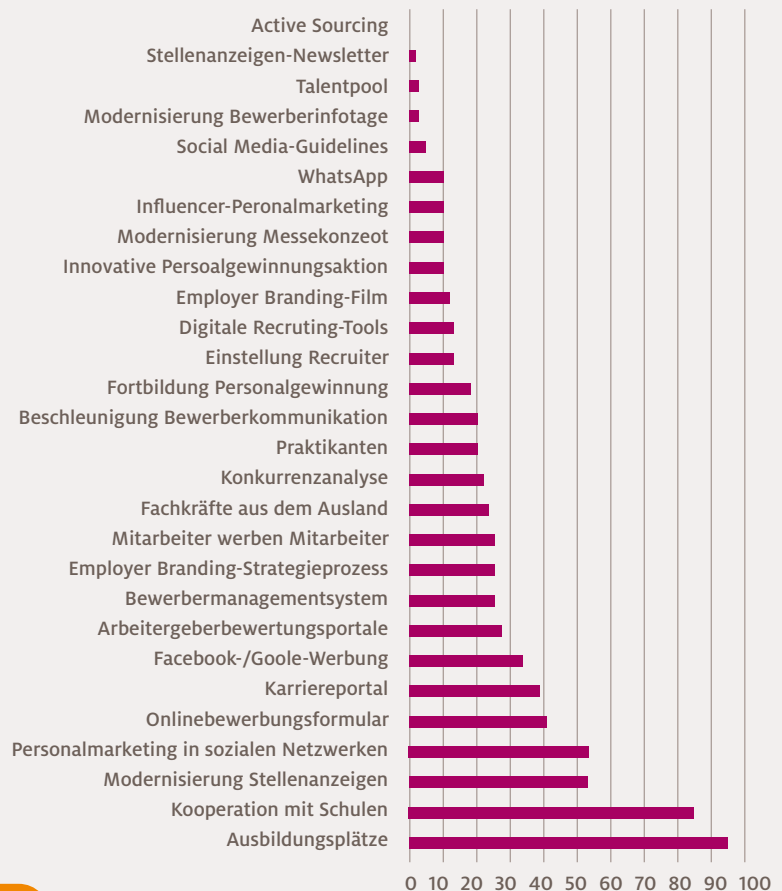
schen daran gewöhnt, auf diese Weise angeworben zu werden, und nehmen sie ernst. Allerdings kommen Bewerbungen über ein Mobile Social Recruiting-Verfahren oft unvollständig und als unverbindliche Interessensbekundungen an. Arbeitgeber müssen einen hohen Kommunikationsaufwand und eine recht hohe Ausschussquote im Verfahren einkalkulieren. Gleichzeitig müssen sie die Aufgabe annehmen, durch aktives Zugehen auf die Interessenten echte Bewerber aus ihnen zu machen. Außerdem gilt es, die eigenen Stellenanzeigen zu modernisieren. Tendenziell schnitten im Test Anzeigen mit Gehaltsangabe und Videoeinbindung besser ab. Zusammenfassend kann man sagen, dass „Mobile Social Recruiting“ Tools derzeit das Mittel der Wahl sind, um Fachkräfte zu gewinnen.

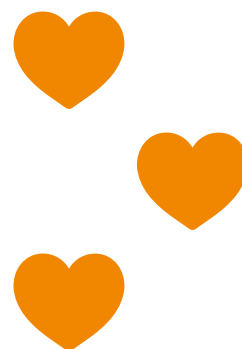
### DIE NETZWERKE DER EIGENEN MITARBEITENDEN ANZAPFEN

Eine andere, allerdings noch aufwendigere Methode ist ein professionelles Mitarbeiterempfehlungsprogramm. „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“ funktioniert in der Diakonie schon seit Jahrzehnten auf informellem Wege. Nicht

selten arbeiten drei Generationen einer Familie beim selben Träger, denn es spricht sich herum, dass bei der Diakonie überdurchschnittlich und in 90 Prozent der Einrichtungen nach Tarif gezahlt wird. Dass Nächstenliebe nicht nur für Patienten und Bewohner, sondern auch als Motto für den Umgang in den Teams gilt. Moment mal, wenn es funktioniert – warum nicht einfach weitermachen wie bisher? Ganz einfach: Um den großen aktuellen Personalbedarf zu decken, reichen gelegentliche zufällige Empfehlungen aus den Netzwerken der Belegschaft nicht aus. Arbeitgeber brauchen hunderte Mitarbeiter-Tipps, um am Ende ein Zehntel der empfohlenen Fachkräfte, bei denen es dann auch wirklich passt, einstellen zu können. Solche Dimensionen sind mit Zufällen und Excel-Tabellen nicht mehr abzubilden. Ein digitales Mitarbeiterempfehlungsprogramm wie Talentry oder Firstbird schafft Abhilfe. Die Software ermöglicht es, Stellenanzeigen zu veröffentlichen und den Mitarbeitenden einen so genannten „Tracking Link“ zur Verfügung zu stellen, mit denen sie diese Stellenanzeigen im Freundes- und Bekanntenkreis weiterverbreiten können – per E-Mail, Facebook, WhatsApp oder über andere Kanäle. Wenn tatsächlich

ANWENDUNG ZEITGEMÄSSER RECRUITING METHODEN IN PROZENT





» Wenn es gelingt, einen Influencer dazu zu bringen, in seinen Videos, Blogposts oder Instagram Stories positiv-authentisch über einen Arbeitgeber zu berichten, erreicht das Unternehmen eine Zielgruppe und eine Reichweite, die über das eigenen Netzwerk unmöglich zu aktivieren wäre.

eine Einstellung über diesen Weg zustande kommt, bekommt der empfehlende Mitarbeiter eine Prämie von einigen hundert Euro. Die Software bietet zusätzlich eine Statistik-Funktion, mit der Arbeitgeber sehen können, welche Kollegen am häufigsten empfehlen und welche Stellenanzeigen am häufigsten weitergeleitet werden. Daraus lässt sich lernen!

Um ihren Trägern diese Methode des Recruitments zu erschließen, hat die Diakonie Deutschland 2016 einen Dachkanal bei Talentry finanziert, innerhalb dessen sich Träger und Einrichtungen mit eigenen Profilen einhängen können. Für die Unternehmensprofile wurden Sonderkonditionen mit dem Anbieter ausgehandelt. In der Pilotphase waren vier große Träger mit jeweils über 1 000 bis mehreren tausend Mitarbeitenden an Bord. Die Vorbereitungsphase dauerte drei Monate, die Pilotphase sechs Monate. Von rund 3 000 angesprochenen Mitarbeitenden registrierten sich 363 in der Software, sprachen 529 Empfehlungen aus, 72 Bewerbungen wurden eingereicht. Am Ende hatten 18 Einstellungen direkt über Talentry sowie acht Einstellungen indirekt über Talentry stattgefunden (Bewerber hatten die Stellenan-


zeigen über Talentry weitergeleitet bekommen, sich aber per E-Mail oder Briefpost beworben anstatt über das Tool). 26 Bewerbungsprozesse waren noch offen. Die Cost per Hire lag bei 366 Euro plus Prämie von 300 beziehungsweise 500 Euro je nach Träger. Zwei Träger stiegen wieder aus, weil der Aufwand für die interne Kommunikation des Mitarbeiterempfehlungsprogramms zu hoch war oder die Kosten für den Dauerbetrieb nicht gestemmt werden konnten oder wollten. Zwei Träger arbeiteten weiter mit Talentry und in 2018 kamen zwei neue hinzu. Ein dritter sehr großer Träger hat einen eigenen Talentry-Kanal aufgesetzt. Die Vision ist eine bundesweite Öffnung der Mitarbeiterempfehlungen. So könnte eine Diakonie-Mitarbeiterin aus München einen Bekannten, der in Schleswig-Holstein lebt oder dorthin zieht, an die dortige Diakonie empfehlen und eine Prämie dafür erhalten.

#### STÄNDIGE ERREICHBARKEIT ÜBER NIEDRIGSCHWELIGE KANÄLE

Mitarbeiterempfehlungsprogramme funktionieren im Übrigen nicht nur für die Generation Z. Auch Mitarbeitende aus der Generation Y und ältere freuen sich über die Prämien.

Gegebenenfalls muss in pflegerischen und pädagogischen Berufen, wo nicht jeder Mitarbeiter einen Dienst-PC zur Verfügung hat, ein mobiles Endgerät zur Verfügung gestellt werden, an dem die Mitarbeiterempfehlungen getätigt werden können. Während der Arbeitszeit, versteht sich, denn schließlich nutzt das Engagement dem Arbeitgeber. Dasselbe gilt für die Bewerberkommunikation per WhatsApp – ein weiterer Trend im Recruiting, der nun auch schon ein paar Jahre alt ist und sowohl den Nachwuchs als auch ältere Generationen anspricht. Dem modernen Bewerber ist es sehr wichtig, potenzielle Arbeitgeber und Ausbildungsanbieter auf niedrigschwelligem Wege erreichen zu können. Während Arbeitgeber denken mögen, dass E-Mail oder Telefon diesem Bedürfnis schon genügend entgegen kämen, empfindet der Bewerber das anders. Viele junge Menschen haben gar keine E-Mail-Adresse mehr und scheuen sich, zum Telefon zu greifen. Aber auch bei 30- oder 40-Jährigen verlagert sich die komplette private Kommunikation auf Messaging Dienste wie WhatsApp. Unternehmen aus anderen Branchen haben das verstanden und nutzen WhatsApp längst flächendeckend für den Kundenservice. >>

QUELLE: DIAKONIE



**Diakonie**

## WIR SUCHEN DIE GUTEN! KOMM' INS TEAM DIAKONIE!

Ich, \_\_\_\_\_, empfehle \_\_\_\_\_ als Mitarbeiterin/ Mitarbeiter im Team Diakonie.



> Mitarbeiter werben Mitarbeiter: Anlässlich des Aktionstags „Pflege der Diakonie“ im letzten Jahr wurden Mitarbeiter gebeten, diese Karte an Bekannte oder Verwandte weiterzugeben.

Seit Januar 2015 bietet auch die Diakonie Bewerberberatung über WhatsApp an. Es war die Zeit, in der die ersten Unternehmen den Messaging Dienst für sich entdeckten. Da die Diakonie sogar dem ersten Wirtschaftsunternehmen (Daimler) mit dieser Methode zuvorgekommen war, wurde sie beim Talente Award für richtungsweisendes Personal- und Ausbildungsmarketing mit dem ersten Preis ausgezeichnet.

Weil die Berufsberatung im Bundesverband nur von einer einzigen Person durchgeführt wird, wird für die WhatsApp Bewerberberatung wenig Werbung gemacht. Einzig im Fußbereich des Karriereportals wird darauf hingewiesen. Dennoch gehen sieben neue Chats pro Woche, das sind 340 Chats pro Jahr, ein. Manche Chats sind nach einer Frage und einer Antwort beendet, andere laufen über mehrere Wochen hinweg. Zwischen zwei und zwanzig Nachrichten pro Beratung wechseln hin und her. Der Durchschnitt liegt bei 4,8 Nachrichten pro Chat. Die Zielgruppen und Themen in der WhatsApp Bewerberberatung der Diakonie haben sich verändert. Während 2015 noch vorrangig Hauptschüler,

Quereinsteiger und Männer um Rat baten, sind inzwischen deutlich mehr Frauen (in etwa entsprechend dem Geschlechterverhältnis in den sozialen Berufen) unter den Ratsuchenden und ihre Fragen betreffen die konkrete Stellensuche oder den Einstieg in die Sozial- und Pflegeberufe per Ausbildung oder Studium.

Auch die Datenschutz-Problematik hat die Diakonie im Blick, jedoch wurde die aus Datenschutz-Sicht bessere Alternative Smoope (eine Art WhatsApp-Nachbau auf deutschen Servern für die Bewerber-Arbeitgeber-Kommunikation) von den Zielgruppen nicht angenommen. Unternehmen, die WhatsApp oder andere Messaging Dienste für die Bewerberkommunikation nutzen wollen, sollten – so zeigt die Erfahrung der Diakonie – einige grundsätzliche Tipps beachten: Zuerst gilt es, häufige Fragen zu sammeln und übersichtlich auf der Unternehmens-Webseite zu beantworten, sodass einfache Anfragen mit einem entsprechenden Link beantwortet werden können. Da WhatsApp ursprünglich eine Gruppenchat-App für Freunde ist, sollten auch Unternehmen dort kurz, locker, persönlich (mit Namen) und gerne per Du auf ihre Kunden zugehen und diesel-

ben Funktionen nutzen, die auch im Privatchat genutzt werden, zum Beispiel Audionachrichten oder Emojis. Und das ist tatsächlich die wichtigste Erkenntnis rund um die neuen Methoden der Personalgewinnung: dass die professionelle Distanz immer mehr aufweicht. Bevor ein Arbeitgeber mit einer Bewerbung rechnen darf, muss er seine Interessenten online zu „Freunden“ machen und eine Bindung herstellen, die sich persönlich anfühlt.

**i** **Maja Roedenbeck Schäfer ist Projektleiterin Personalmarketing & Recruiting bei der Diakonie Deutschland. Sie bloggt unter [recruiting2go.de](https://recruiting2go.de) über die Personalgewinnung im Sozial- und Gesundheitswesen. Ihre Bücher „Recruiting to go für Sozial- und Pflegeeinrichtungen“ (2017), „Wie die Anwerbung von ausländischen Fachkräften gut gelingen kann“ (2018) und „Personalgewinnung in der Pflege“ (2014) sind in den Verlagen Walhalla und Elsevier erschienen.**

**o** **Das Musikvideo „Da sein“ vom Influencer MaximNoise finden Sie auf unter: [youtube.com/watch?v=4V4gPmp5TUM](https://youtube.com/watch?v=4V4gPmp5TUM)**



**MAJA ROEDENBECK SCHÄFER**

> Projektleiterin Personalmarketing und Recruiting bei der Diakonie Deutschland

> [maja.schaefer@diakonie.de](mailto:maja.schaefer@diakonie.de)

FOTO: LAURIN SCHMID