

SOCIAL MEDIA

Mit Influencern neue Bewerber erreichen



VON MAJA ROEDENBECK SCHÄFER
Maja Roedenbeck Schäfer ist seit 2011 Projektleiterin für Personalmarketing und Recruiting bei der Diakonie Deutschland und verantwortet unter anderem das Diakonie-Karriereportal. Sie bloggt über innovative Personalgewinnung im Sozial- und Gesundheitswesen.
<https://recruiting2go.de>

Die Diakonie Deutschland hat in diesem Jahr eine Blogger-Kampagne für das Personalmarketing durchgeführt und daraus für die Zukunft einiges gelernt.

In den Kommunikationsabteilungen diakonischer Träger arbeiten immer mehr digital affine Menschen. Sie chatten über den Facebook Messenger mit Bewerbern, drehen Mitarbeiterinnen-Interviews für YouTube und beantworteten Arbeitgeberbewertungen bei Kununu. Wunderbar! Und trotzdem: Den Grad an Expertise in der digitalen Kommunikation, den ein echter Influencer mitbringt, können sie kaum erreichen. Dazu entwickelt sich das Internet einfach zu schnell weiter.

Ein Influencer ist eine Person, die viel in den sozialen Netzwerken unterwegs ist und dort eine echte Fangemeinde aufgebaut hat. Ihre über digitale Kanäle geäußerte Meinung beeinflusst andere. Was liegt näher für Unternehmen als mit solchen Personen zusammenzuarbeiten?

Influencer sind gerne dazu bereit, denn sie verdienen damit ihren Lebensunterhalt. Üblicherweise handelt es sich bei solchen Kooperationen nicht um Influencer mit einer Millionenreichweite, deren Honorare fünf- oder sechsstellig sein können, sondern um Micro-Influencer mit einer kleineren, aber feinen Community.

Eine Blogger Kampagne ist eine Anwendungsform des Influencer Marketings. Für die Diakonie habe ich im März 2019 über die Bloggerplattform [trusted-blogs.com](https://www.trusted-blogs.com) Blogger gesucht, die gegen Honorar einen Blogartikel zum Thema »Die Diakonie als attraktive Arbeitgeberin« schreiben und auf das Diakonie-Karriereportal verlinken würden. Aus über 40 Bewerbungen wurden zehn Blogs mit Standorten über ganz

Deutschland verteilt ausgesucht, die ein professionelles Design, eine hohe Qualität früherer bezahlter Blogbeiträge und eine hohe Reichweite in den sozialen Netzwerken vorweisen konnten.

Gemeinsam mit den Bloggern wurden passende Schwerpunkte für die Artikel erarbeitet. In einem Mama-Blogging es um den Wiedereinstieg nach der Elternzeit in die Pflege, ein Sport-Blogger schrieb über soziale Berufe, die etwas mit Sport zu tun haben. Manche Blogger hatten persönliche Erfahrungen im sozialen Bereich gesammelt und nahmen dies als Aufhänger. So schrieb eine Yoga-Bloggerin über ihren gelernten Beruf Heilerziehungspflegerin, ein Freizeit-Blogger über sein Ehrenamt im Demenz-Pflegeheim.

Blogger erfordern neue Formen der Zusammenarbeit

Die Diakonie Blogger Kampagne war über einen Zeitraum von etwa sieben Wochen sehr arbeitsintensiv und dauerte von der Ausschreibung bis zur Auswertung drei Monate. Die Herausforderung lag darin, den Bloggern einen größtmöglichen Freiraum beim Schreiben zu lassen, aber gleichzeitig auf die korrekte Darstellung der diakonischen Verbandsstrukturen zu achten, die für Außenstehende nicht leicht zu verstehen sind.

Missverständnisse gab es – trotz eindeutiger Auftragsbestätigung – bezüglich der Höhe des Brutto-Netto-Honorars und bezüglich unseres Wunsches, die Klickzahlen und Reichweiten der Bei-

träge im Anschluss einzusehen. Hier war viel Kommunikation mit den Bloggern notwendig, die meist Semi-Profis sind, also nicht geübt darin, Konditionen auszuhandeln und Fakten zu recherchieren.

liken, mitdiskutieren. Auch die unternehmenseigenen Social-Media-Kanäle sollten bespielt werden. Über Newsletter, Netzwerke, Pressemeldungen, Webseite und Intranet gilt es, externe Bewerber,

Kampagne ausprobieren, bei der die Artikel vom Auftraggeber selbst verfasst werden und den Blogs zur exklusiven Veröffentlichung angeboten werden.

Der Vorteil dieser Vorgehensweise: Ich kann die Texte so formulieren, wie es für meine Organisation am besten ist, anstatt mühsam mit Bloggern um Formulierungen zu ringen. Einen Nachteil gibt es aber auch: Die Blogger brauchen sich selbst nicht mehr so intensiv mit dem Thema »Arbeiten bei der Diakonie« zu beschäftigen. Dadurch geht das persönliche Engagement verloren, das beim Influencer-Marketing essenziell ist.

Bei unserer ersten Kampagne war einer der Blogger derart begeistert über die beruflichen Angebote der Diakonie, dass er seither sämtlichen Freunden und Verwandten davon vorschwärmt und mir in regelmäßigen E-Mails davon berichtet! ■

»Eine Blogger-Kampagne muss von der sozialen Organisation eng begleitet werden«

Lernen lässt sich daraus, dass es unbedingt notwendig ist, sich rechtlich abzusichern (Auftragsbestätigung, Vertrag) und geduldig zu kommunizieren. Ein Balance-Akt zwischen einem lockeren Umgangston, wie er in der Bloggerwelt üblich ist, um den Eindruck einer modernen Organisation zu hinterlassen, und einer professionellen Distanz, die es ermöglicht, Konflikte sachlich zu klären, ist notwendig. Eine Blogger-Kampagne muss eng begleitet werden.

Sind die Blogbeiträge erst einmal veröffentlicht, ist die Arbeit noch längst nicht getan. Die Blogger teilen die Artikel in ihren Social Media-Kanälen und für den Auftraggeber heißt es: teilen,

aber auch die eigenen Mitarbeitenden auf die Aktion aufmerksam zu machen.

Womit wir zufrieden waren und was wir optimieren müssen

Sehr zufrieden waren wir mit der Länge der Blogartikel, die statt der geforderten 3.500 Zeichen durchschnittlich 6.600 Zeichen enthielten. Die Facetten diakonischer Karriereangebote wurden beeindruckend vielfältig dargestellt. Die kompakte Onlinepräsenz mit durchschnittlich zwei Veröffentlichungen pro Woche zum Hashtag #diakoniebloggerkampagne über einen Zeitraum von fünf Wochen wirkte sich positiv auf die Wahrnehmung der Kampagne als zusammengehörige Aktion aus.

In einem Zeitraum von vier Wochen ab Veröffentlichung wurden die Blogbeiträge insgesamt 3.186-mal gelesen. Die zurückgemeldete Social Media Reichweite (rein organisch, keinerlei Anzeigenschaltung) lag bei 22.642 insgesamt auf Facebook, Instagram, Twitter und Pinterest, wobei jeder Blogger maximal einen bis zwei dieser Social Media-Kanäle bediente.

Die Kosten der Kampagne lagen bei 3.051,05 Euro. Rechnen wir die 3.186 gelesenen Beiträge dagegen, haben wir eine Cost per Click (CPC) von 96 Cent, welches in der Marketingwelt ein vergleichbarer Wert ist. Das heißt, wenn ich eine Onlineanzeige schalten würde, würde ich für einen Klick auf dem verlinkten Inhalt genauso viel bezahlen.

Fazit zur Erfolgsmessung: Mit der Cost per Click bin ich zufrieden, mit der Social-Media-Reichweite der Kampagne eher nicht. Diese hätte gerne höher sein dürfen. Mit Facebook- oder Instagram-Werbeanzeigen würde ich beim nächsten Mal dazu beitragen. Gerne möchte ich auch eine andere Variante der Blogger-

Weitere Informationen zur Blogger-Kampagne der Diakonie



Eine Liste aller Beiträge der Diakonie Blogger Kampagne:

<https://blog.soziale-berufe.com/2019/04/23/unsere-blogger-kampagne-die-diakonie-als-attractive-arbeitgeberin>

Der komplette Erfahrungsbericht zur Diakonie Blogger Kampagne:

https://karriere.diakonie.de/fileadmin/user_upload/Diakonie/Karriereportal/PDFs/Erfahrungsbericht_zur_ersten_Diakonie_Blogger_Kampagne_Teil_1_bis_3.pdf

Weil ein **Login** auch ein Zugang zum Leben sein kann.

SOZIAL BRAUCHT DIGITAL

sozialbrauchtdigital.de
#sozialbrauchtdigital