

„Was für ein Vertrauen!“ Der Influencer Takeover im Personalmarketing

Neben der [Videokooperation](#) und der [Blogger Kampagne](#) gibt es ein weiteres Format des Influencer Marketings, welches man im Personalmarketing nutzen kann: den Influencer Takeover. Das bedeutet, dass eine bekannte Social Media-Persönlichkeit einen Tag lang einen Social Media-Kanal eines Arbeitgebers bespielt. Das macht sie natürlich viel professioneller als es selbst der beste Social Media-Manager könnte, denn der Influencer kennt jede Funktion in- und auswendig und bedient sie sozusagen im Schlaf. Für die Diakonie haben wir den Influencer Takeover anlässlich des Kirchentags Ende Juni 2019 in Dortmund ausprobiert. YouTuber und Musiker MaximNoise war für uns dort unterwegs und kaperte den Kanal [instagram.com/sozialeberufe](https://www.instagram.com/sozialeberufe). Lest hier, was er für uns umgesetzt hat.

Die Ankündigungsposts zum Influencer Takeover

Natürlich gab es im Vorfeld Ankündigungsposts zum Influencer Takeover der Diakonie auf dem Kirchentag, sowohl auf unseren Kanälen als auch auf denen von Max. Facebook und Instagram wurden bedient, ebenso unser Azubiblog und das Karriereportal. Eine Pressemeldung wäre auch noch eine gute Idee gewesen. Schließlich ist das Ziel, so viel Aufmerksamkeit wie möglich zu bekommen. Unser Auftrag: Max sollte...

- seine und unsere Fans sowie die Kirchentagsbesucher unterhalten,
- mit ihnen ins Gespräch über Sozial- und Pflegeberufe kommen,
- die Diakonie als Arbeitgeberin erwähnen,
- den Menschen eine unerwartete, emotionale, erinnerungswerte Begegnung mit der Diakonie ermöglichen,
- für Content in unseren Social Media-Kanälen sorgen, der sich von den üblichen Veranstaltungsfotos und –videos unterschied.

So zumindest unsere Zielsetzung vorab, die auch in einem Honorarvertrag festgehalten wurde. Natürlich ist eine gewisse Flexibilität unerlässlich. Einerseits ist eine möglichst genaue Absprache der gewünschten Leistungen sehr wichtig, andererseits möchte der Influencer kreativen Freiraum haben und ist auf die Gegebenheiten vor Ort angewiesen. Wenn es auf einer Open Air-Veranstaltung regnet oder das WIFI nicht stark genug ist, wenn ein Zug ausfällt oder ein Mikrofon nicht rechtzeitig geliefert wird (alles im Rahmen dieser Kooperation passiert!), können bestimmte Pläne nicht umgesetzt werden. Man kann also einen Rahmen stecken, denn es ist schließlich ein Geschäft, welches man eingeht, doch man muss als Auftraggeber auch loslassen können.

Die Stories des Influencer Takeovers

Auf dem Karrierekanal der Diakonie bei Instagram ([instagram.com/sozialeberufe](https://www.instagram.com/sozialeberufe)), und auf seinem eigenen Kanal ([instagram.com/maximnoise](https://www.instagram.com/maximnoise), 15.100 Fans) postete Max so genannte Stories. Das sind kleine Serien aus Videos, Fotos, grafischen Einblendungen und interaktiven Elementen, die nur 24 Stunden online bleiben, wenn man sie nicht als „Highlights“ sichert. Eine richtige eigene Kunstform!

In seine erste Story am Kirchentags-Donnerstag baute Max interaktive Elemente ein. Zum Beispiel eine Abstimmung vor den Verpflegungsständen „Worauf habt ihr Hunger? Bio-Brot oder Pommes?“ Oder die Frage: „Was ist euch wichtig im Leben?“ Hier bot Max ein Freitextfeld. Und als er am nächsten Tag einige Antworten gesammelt hatte (z.B. „Umweltschutz“, „Inspiriert zu werden von Orten und Menschen“), bastelte er daraus gleich eine weitere Story. Als Max bei einer Gesangseinlage aus König der Löwen vorbeikam, lud er die Nutzer*innen ein, per Smiley eine Bewertung für den Auftritt zu vergeben. Macht Spaß und hält die Zuschauer bei der Stange. Natürlich wurde auch der geplante Livestream angekündigt und es wurden möglichst interessante Videobilder für den Veranstaltungsfilm gesammelt (kurze Gespräche mit Kirchentagsbesuchern, eine kostenlose Umarmung, die zwei Schüler anboten, ein Blick von oben auf das bunte Treiben). Die Hinweise, in wessen Auftrag und zu welchem Thema er unterwegs war, flocht Max gekonnt in die Stories ein.

Die Livestreams beim Influencer Takeover

Zwei Livestreams vom Kirchentag waren geplant, doch der zweite musste wegen schlechten Wetters und schlechtem WIFI Empfang ausfallen. Am Donnerstag streamte Max eine Stunde live vom Kirchentag in Dortmund. Das geschah auf seinem eigenen Instagram-Kanal, wurde aber über unsere Kanäle angekündigt. Eine Stunde lang lief „unser“ Influencer durch das Zentrum Jugend und kommentierte, philosophierte, assoziierte, sprach Leute an und antwortete live auf die Kommentare und Herzchen, die seine Fans währenddessen posteten. Immer wieder kam er auf die Diakonie zu sprechen.

Das Thema Sozial- und Pflegeberufe besprach er in eigenen Kommentaren („Leute, die mit Menschen zu tun haben, drehen nicht so schnell am Rad wie Menschen, die nur mit Maschinen zu tun haben“, „In den sozialen Berufen kann man die verschiedensten Interessen kombinieren.“), und er blendete die Aufforderung, mal zu überlegen, ob ein sozialer Beruf denn nicht etwas für einen sei, als Textgrafik ein. Daraufhin trugen auch seine Fans in den Kommentaren ihre Erfahrungen damit vor. Während manche nur ein Hallo aus dem Korea- oder Bayern-Urlaub schickten, schrieben andere: „Ich arbeite mit Kindern, das ist für mich der schönste Beruf, den es gibt“ oder: „Unsere Tochter hat gerade ein Praktikum im sozialen Bereich gemacht, Reittherapie mit Kindern mit Behinderung“.

Auf seinem Einsatz als fliegender Reporter nahm Max an Aktionen teil (z.B. Rhabarbersaft selber machen), switchte wenn nötig ins Englische und Französische und interviewte Leon, einen Freiwilligendienstleistenden der Ev. Jugend Düsseldorf, der auf dem Kirchentag einen Escape Room betreute. Warum Leon nach dem FSJ einen sozialen Beruf lernen möchte? Weil das dankbare Lächeln eines Menschen, dem er geholfen hat, selbst einen bis dahin furchtbaren Tag retten kann. „Danke für dein soziales Engagement. Bist ein toller Mensch!“ lautete ein Zuschauerkommentar. Ein anderer: „Leon, top!“ So erfahren Mitarbeitende beim Influencer Takeover ganz nebenbei Wertschätzung.

Die Social Media-Posts zum Influencer Takeover

- Auf [seinem Facebook-Kanal mit 23.000 Fans](#) postete Max 4 Beiträge, die 394 Likes, Kommentaren und Shares bekamen. Der Videotrailer vom 27.6.2019 zum Bewerben des

YouTube-Links hat 6.813 Personen erreicht und dabei 420 Interaktionen erzielt. Der zweite Videotrailer zum Bewerben des YouTube-Videos vom 28.6.2019 hat 14.819 Personen erreicht und dabei 732 Interaktionen erzielt.

- Auf [seinem Instagram-Kanal](#) mit 15.000 Abonnenten postete Max 5 Beiträge, die 1.115 Likes und Kommentare bekamen.

Die Videos zum Influencer Takeover

Drei Tage nach Ende der Veranstaltung gingen zwei von Max produzierte Videos online, jeweils etwa 12 bis 13 Minuten lang, dazu einige kurze Videotrailer. Ein Video im YouTube Kanal MaximInfo (13.000 Fans, nicht zu verwechseln mit Max' Musikkanal mit 110.000 Fans) erreichte in 2,5 Wochen 8.000 Aufrufe: <https://www.youtube.com/watch?v=dyw1rF3sBgM>. Teil zwei im Diakonie-Karrierekanal auf YouTube erreichte im selben Zeitraum 190 Aufrufe <https://www.youtube.com/watch?v=-HAFzLLGrag>. Ein Beweis dafür, dass der Influencer für eine höhere Reichweite besser auch seine eigenen Kanäle einbezieht, auch wenn einem als Auftraggeber vielleicht ein schöner Beitrag entgeht, der sich auf dem eigenen YouTube-Kanal auch gut gemacht hätte. Aber am Ende zählen die Klicks.

Beide Videos bestanden aus einem Zusammenschritt unterschiedlicher Actionszenen vom Kirchentag 2019: Kanon-Singen, Live-Konzert, Umarmungen, Autogrammstunde, Flashmob-Tanz und vieles mehr. Als Hintergrundmusik baute Max den Song „Da sein“ ein, dessen Video er in diakonischen Einrichtungen gedreht hatte. Kleine Interviews mit Kirchentagsbesuchern („Was bedeutet dein Tattoo?“, „Was machst du hier?“) fanden statt, doch der Hauptteil beider Videos bestand aus einem Quiz zum Thema Diakonie und soziale Berufe, das Max selbst vorbereitet hatte: Was bedeutet das Wort Diakonie? „Aufgabe mit Sinn“, „Dienst am Menschen“ oder „Gottes Werk“? Wenn in diakonischen Unternehmen Überschüsse erzielt werden, werden diese „an die Geschäftsführung ausbezahlt“, „in eine große Party investiert“, „an arme Menschen gespendet“ oder „fließen sie zurück in den Arbeitsbereich“? Wie viel verdienen Altenpfleger als Berufseinsteiger bei der Diakonie?

Rund um das Quiz entspannen sich schöne Gespräche mit größtenteils jungen Kirchentagsbesuchern über soziale Berufe, die den Zuschauer*innen wichtige und schöne Botschaften quasi nebenbei vermittelten: „Ich weiß, dass die Diakonie besser bezahlt als andere“, „Manche Männer sind auch sozial und empathisch und sollten das auch beruflich nutzen“, „Ein Kleiderschrank mit vielen neuen Klamotten macht nicht glücklich, ein sozialer Beruf schon“.

Die Aufgaben für den Auftraggeber

Nur weil man beim Influencer Takeover einen Social Media-Kanal an einen Influencer abgibt, bedeutet das nicht, dass man als Auftraggeber die Beine hochlegen kann. Im Gegenteil, es bleibt sehr viel zu tun, was der Influencer nicht auch noch erledigen kann. Denn es ist anstrengend, sich voll auf einen Social Media-Kanal zu konzentrieren, Stories in Echtzeit zu produzieren, Videomaterial für einen Veranstaltungsfilm zu drehen, gleichzeitig selbst zu moderieren, stundenlang mit Menschen zu interagieren und neue aufregende Bilder zu suchen.

Der Auftraggeber, in diesem Fall also der Arbeitgeber, der den Influencer Takeover für das Personalmarketing nutzen möchte, muss selbst mit anpacken:

Bedienen Sie alle zur Verfügung stehenden Social Media- und sonstige Kanäle!

Um ständig Aufmerksamkeit auf den gekaperten Kanal zu lenken, haben wir sieben Facebook Posts mit [Bildergalerien](#) und Videschnipseln abgesetzt, die (ohne Werbeschaltung) eine Reichweite von 4.811 Personen sowie 267 Likes, Shares und Interaktionen erzielten. Wir haben [einen Blog-Post mit einer Bildergalerie](#) erstellt und 4 Instagram Feed-Posts abgesetzt, die 504 Likes und Kommentare erhielten. Max war nicht ganz glücklich mit der Fotoauswahl in den Bildergalerien, doch wir mussten mit dem arbeiten, was da war. Eine Veranstaltungsberichterstattung lebt von der Echtzeitkommunikation – eine umfangreiche Sichtung, Auswahl und Abstimmung von Bildern hätte dies zunichte gemacht.

Diskutieren Sie in den Kommentaren mit den Fans!

Weil der Influencer während des Livestreams nicht jeden Kommentar sorgfältig lesen kann und weil es die Diskussion unter den Nutzer*innen fördert, wenn man Gegenfragen stellt oder lobt, sollten Sie sich als Auftraggeber einschalten. Natürlich liken und teilen Sie idealerweise die Beiträge des Influencers auch von Ihren anderen Unternehmensprofilen oder Privatprofilen und bitten vorab auch Ihre Mitarbeiter*innen, dies rege zu tun.

Überwachen Sie die Stories und Livestreams des Influencer Takeovers!

Nur für den Fall, dass die Beiträge eine unerwünschte Wendung nehmen, ist es wichtig, sie live zu verfolgen. Idealerweise pflegt man einen parallelen Kontaktkanal zum Influencer (z.B. WhatsApp), um bei Problemen schnell eingreifen zu können. Eine Alternative ist es, den Influencer bei seinem Takeover vor Ort zu begleiten, ohne selbst in Erscheinung zu treten.

Sichern Sie die Instagram Stories!

Instagram Stories lassen sich nicht teilen und verschwinden nach einer Weile, wenn sie nicht gesichert werden, im Kanal-Archiv (Klick auf Menü > Archiv). Von dort aus kann man sie als Video auf dem Handy speichern und von dort aus für andere Social Media-Kanäle oder den Projektbericht nutzen. Man kann sie auch als so genanntes „Highlight“ markieren, sodass sie für die Nutzer*innen sichtbar bleiben. Dies ist sehr sinnvoll, da nicht alle Nutzer*innen dem Veranstaltungsbericht in Echtzeit folgen.

Werten Sie die Reichweite aus!

Um den Erfolg eines Influencer Takeovers zu messen, ist es notwendig, so viel wie möglich Zahlen zu sammeln.

Unser Fazit

„Was für ein Vertrauen“ – das Motto des Kirchentags 2019 passt zufällig genauso gut zum Influencer Takeover im Personalmarketing. Schließlich vertraut man dem Influencer das Passwort für einen Social Media-Kanal an (hinterher ändern!) und lässt ihn im Namen des Unternehmens, welches er nur durch Briefings und Vorgespräche kennt, sprechen.

Zugegeben, auch uns ist ein paarmal das Herz in die Hose gerutscht: Als Max das Thema „AfD-Verbot auf dem Kirchentag“ anschnitt oder die nicht abgestimmten Quizfragen über die Diakonie ins Spiel brachte. Das hätte daneben gehen können – ist es aber nicht. Max hatte sauber recherchiert und auch schwierige Themen im Griff. Auf seine Frage: „Was sagt ihr dazu, dass der Kirchentag die AfD eingeladen hat?“ lauteten die Antworten der Zuschauer*innen: „Finde ich gut“, „AfD braucht kein Mensch“ oder „Die AfD ist zu unempathisch für soziale Projekte“.

Manche Dinge hätten wir selbst anders gemacht, zum Beispiel die Videos kürzer gehalten, bestimmte „Kirchenklischees“ nicht bedient (Kanon-Singen, Kirchenglocken-Rätsel) oder zusätzlich zu den Instagram-Stories mehr normale Foto-Posts im Instagram-Feed abgesetzt. Gerne hätten wir wieder mit unserer Ausbildungspantomime gearbeitet, die bei früheren Veranstaltungen sehr gut funktioniert hatte. Dabei werden Besuchergruppen aufgefordert, bestimmte Berufe pantomimisch darzustellen und zu erraten. Doch diese Idee schien „unserem“ Influencer nicht aufmerksamkeitsstark genug zu sein. Das Argument „Ich weiß, was in den Social Media zieht“ wird sicher jeder Auftraggeber von „seinem“ Influencer zu hören bekommen – und auch nicht zu Unrecht. Seien Sie nicht beratungsresistent, aber achten Sie darauf, dass mit den Aktionen Ihre Botschaft transportiert wird. Es zählt nicht nur die Reichweite allein.

Die Kosten für einen solchen Influencer Takeover mit zwei vor-Ort-Tagen und der beschriebenen Form von Contentproduktion liegen im mittleren vierstelligen Bereich. Details für diakonische Träger gerne im persönlichen Gespräch - alle anderen verhandeln einfach direkt mit Max! Für diese Summe erhielten wir eine Gesamtreichweite von 34.633 Personen, eine Interaktionsrate von 3.432 Likes, Shares und Kommentaren, eine Steigerung unserer Instagram-Followerzahl und eine Steigerung der erreichten Instagram-Konten (plus 12%) und Instagram-Impressionen (plus 82%) gegenüber vorher. Diese Zahlen hätten wir mit Werbeschaltungen deutlich erhöhen können, doch davon hatten wir bei diesem ersten Versuch abgesehen. Die Impressionen auf Max' Instagram-Kanal sind noch nicht eingerechnet. Eine Reichweite, die sich über drei verschiedene Kanäle erstreckt, zu errechnen, ist nicht leicht, da die Kennzahlen, die die Statistikfunktionen messen, unterschiedlich sind. Die Kosten des Influencer Takeovers sind in etwa vergleichbar mit den Kosten, die wir gehabt hätten, wenn wir selbst gemeinsam mit einem Profi-VJ nach Dortmund gefahren wären und einen klassischen Veranstaltungsfilm produziert hätten. Dieser hätte – hochgeladen in unseren eigenen Kanälen – aber niemals dieselbe Reichweite erhalten wie unser Influencer Takeover.

Unsere Überlegungen für zukünftige Influencer Takeover gehen dahin, sich eher auf weniger Formate intensiver zu konzentrieren. Konkret war es möglicherweise etwas zu viel, Veranstaltungsvideos UND Instagram Stories UND Live Streams UND Foto-Posts in Auftrag zu geben, für die das Material innerhalb weniger Stunden gesammelt werden musste. Auch würden wir beim nächsten Mal nur einen Absender des Influencer Takeovers nennen. Diesmal waren es unser Kampagnen-Name „SOZIALE BERUFE kann nicht jeder“ und unser Organisationstitel „Diakonie“, was für die Zuschauer*innen möglicherweise verwirrend war, beim nächsten Mal würden wir nur letzteren promoten. Nicht zuletzt würden wir beim nächsten Mal überlegen, ob nicht doch jemand aus unserem Team den Influencer vor Ort begleitet, um das Geschehen gegebenenfalls noch lenken zu können. Und wir würden umfangreich unsere Kolleg*innen und Mitarbeiter*innen bei der Diakonie vorab informieren und dazu auffordern, dabei mitzuhelfen, die Beiträge des Influencer Takeovers zu verbreiten. Das haben wir diesmal nämlich leider versäumt. Man lernt nie aus!

Ansprechpartnerin

Maja Schäfer
Personalmarketing & Recruiting
Zentrum Kommunikation
T +49 30 652 11-1866
F +49 30 652 11-3866

maja.schaefer@diakonie.de

Diakonie Deutschland
Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e.V.
Caroline-Michaelis-Straße 1, 10115 Berlin
www.diakonie.de