

# Erfahrungsbericht zur ersten Diakonie Blogger Kampagne im Frühjahr 2019

von Maja Schäfer  
 Projektleiterin Personalmarketing & Recruiting  
 Diakonie Deutschland  
[maja.schaefer@diakonie.de](mailto:maja.schaefer@diakonie.de)  
 030-65211-1866

Der Projektbericht setzt sich zusammen aus drei Blogartikeln auf recruiting2go.de, die im Verlauf der Kampagne als Zwischen- und Endberichte von mir verfasst wurden.

| Blog   | Follower                                     | Design | Advertorials | Schwerpunkt                        | PLZ  | Bezug zu Diakonie / Soziales | Fazit  |
|--------|--|--------|--------------|------------------------------------|------|------------------------------|--|
| Blog 1 | 40.000 Klicks / Monat im Blog                | ∅      | -            | Wiedereinstieg nach der Elternzeit | 4... | -                            | hohe Klickzahl (+), kommerziell-laienhafte <u>Advertorials</u> (-)             |
| Blog 2 | 10.000 Facebook Fans, aber keine Interaktion | +      | ∅            | k.A.                               | 5... | Gelernte Physiotherapeutin   | direkter Bezug zu sozialen Berufen (+), <u>Fake-Follower</u> (-)               |
| Blog 5 | Kanäle in Social Media, aber ohne Fans       | -      | +            | Ins Ausland mit der Diakonie       | 8... | -                            | seltener männlicher Blogger (+), Blogdesign unaufgeräumt, schwer leserlich (-) |

## Die Blogger Kampagne im Personalmarketing – Teil 1: Vorbereitung und Blogger-Auswahl

Nachdem ich schon mehrfach [über meine Erfahrungen mit dem Influencer Personalmarketing für die Diakonie berichtet habe](#) (zum Beispiel vom Videodreh mit einem YouTuber), führe ich für die Diakonie Deutschland 2019 erstmals eine größer angelegte Blogger Kampagne bzw. Blog Marketing Kampagne durch. Eine wirklich spannende Erfahrung, aus der ich jetzt schon viel gelernt habe! Wenn man bedenkt, dass inzwischen viele Arbeitgeber auch im Sozial- und Gesundheitswesen Karrierewebsites, Facebookprofile und Stellenanzeigen modernisiert haben, muss man sich wieder ein bisschen mehr anstrengen, um sich von den anderen abzuheben – zum Beispiel mit Influencer Marketing, Blog Marketing oder einer Blogger Kampagne, wie immer man es nennen will. Natürlich habe ich für euch alles schön

dokumentiert. In diesem ersten Teil geht es um die Vorbereitung der Blogger Kampagne und die Blogger Auswahl. In einem zweiten Teil wird es um die Zusammenarbeit mit den Bloggern und im dritten um die Ergebnisse gehen.

## **Was ist eine Blogger Kampagne bzw. Blog Marketing?**

Eine Blogger Kampagne (oder Blog Marketing) ist eine Methode aus dem Influencer Marketing. Man recherchiert eine Gruppe von fünf bis zehn Bloggern, die über ein bestimmtes Thema schreiben sollen – in unserem Fall lautet es „Die Diakonie als Arbeitgeberin“. Man vereinbart ein Honorar und Leistungserwartungen mit den Bloggern – und lässt ihnen dann aber bei der Umsetzung weitgehend freie Hand. Natürlich geht man dabei ein gewisses Risiko ein: Blogger sind keine gelernten Journalisten, Freigaben sind Verhandlungssache. Aber: Blogger haben idealerweise eine viel engere Bindung zu ihren Lesern und ihre Empfehlungen haben eine stärkere Wirkung als ein Zeitungsartikel oder eine Werbeanzeige. Man kann mit ihnen meist recht unkompliziert über die eigenen Vorstellungen reden und sich Gegenvorschläge anhören – sollte ihnen allerdings nicht das Gefühl geben, sie kontrollieren oder in ihrer Authentizität stören zu wollen. Da man aber ein Honorar zahlt, sollte man als Unternehmen oder Organisation auch nicht allzu schüchtern sein und seine angemessenen Wünsche und Bedingungen für die Kooperation mitteilen. Ich habe zur Absicherung, und weil wir nur so überhaupt ein Honorar auszahlen können, eine Auftragsbestätigung vorbereitet, in der die wichtigsten Rahmenbedingungen festgelegt waren (Honorar, Verlinkungspflicht auf das [Diakonie Karriereportal](#), Mindesttextlänge, etc.).

## **Das Briefing für unsere Blog Marketing Kampagne**

Zunächst muss ein Kampagnen Briefing geschrieben werden (ca. 1 DIN A4-Seite zum Hintergrund, zur Botschaft der Blogger Kampagne und zu den Kooperationsbedingungen), damit die Blogger einschätzen können, ob das Thema zu ihrem Blog passt und wie die Erwartungen des Auftraggebers sind. Müssen sie für ihre Recherchen reisen? Passt ihnen das Honorar? Können sie die Deadline einhalten? Mit dem Briefing wendet man sich an potentielle Kooperationspartner – entweder, indem man selbst online geeignete Blogs recherchiert (zum Beispiel auf Bloggerverzeichnissen wie [bloggerei.de](#), [bloggeramt.de](#), [blogverzeichnis.eu](#), ...) oder indem man eine Blogger-Plattform nutzt. Ich habe unser Blog Marketing Kampagnen Briefing auf [trusted-blogs.com](#) eingestellt. Das kostet 295 Euro plus Mehrwertsteuer (351,05 Euro insgesamt). Bei mehreren Kampagnen gibt es Mengenrabatt, aber ich wollte es erstmal mit einer probieren. Da wir den Bloggern ein für diese Plattform überdurchschnittliches Honorar plus eventuelle Reisekosten zahlen, wird uns die Kampagne entsprechend etwas kosten (Details auf Anfrage). Man kann natürlich auch mit weniger Bloggern oder einem niedrigeren Honorar arbeiten, um die Kosten zu senken. Das Durchschnittshonorar bei [trusted-blogs.com](#) liegt laut Angaben der Anbieter bei 187 Euro (Stand März 2019), ich habe dort aber auch Kampagnen von Charity-Organisationen gesehen, die deutlich unter 100 Euro boten und hofften, dass die Blogger weniger wegen des Geldes, sondern mehr von Herzen ihre gute Sache unterstützen würden. Ich denke: Wenn man gute Qualität erwartet und qualitativ hochwertige Blogger interessieren will, hat das auch seinen Preis. Wir zahlen ein übliches Onlinejournalistenhonorar, allerdings hier an Schreiber, die keine ausgebildeten Profi-Journalisten sind, aber dafür ihre Reichweite und Community als Pluspunkt mitbringen. Das Honorar liegt deutlich unter dem, was Profi-Influencer verlangen.

Bei trusted-blogs.com habe ich den kostenlosen „Qualitäts-Check“ genutzt, um vielleicht noch einige Tipps zu bekommen, wie ich für meine Organisation das Beste aus der Sache heraushole. Der Rückruf von trusted-blogs.com kam prompt: Unser Briefing Text gefiel super und erfüllte alle Kriterien für eine erfolversprechende Kampagne: „Wenn das Ihr erster Versuch ist, Hut ab!“ Auf Anfrage stelle ich diakonischen Trägern und Einrichtungen den Briefingtext als Muster zur Verfügung.

Der einzige Verbesserungsvorschlag war, nicht alle Blogger auf der Plattform gleichzeitig zu kontaktieren, sondern sich auf fünf Blogrubriken zu beschränken. Auf trusted-blogs.com sind über 4.958 Blogger registriert (Stand März 2019), die alle gerne Artikel über Produkte, Unternehmen oder Dienstleistungen schreiben. Natürlich hat man zuerst den Impuls, alle gleichzeitig anzuschreiben, um möglichst viele Bewerbungen zur Auswahl zu bekommen. Außerdem wollte ich Blogs aus möglichst verschiedenen Themenfeldern auswählen, um eine breite Leser\*innenzielgruppe auf die Diakonie als Arbeitgeberin aufmerksam zu machen. Die Blogger-Plattform möchte umgekehrt natürlich, dass man mehr als einmal ihre Dienstleistung in Anspruch nimmt und hat kein Interesse daran, dass der Kunde mit einer einzigen Kampagne gleich alle registrierten Blogger „abgrast“.

Im Nachhinein muss ich aber sagen, dass der Tipp, sich auf fünf Blog Rubriken zu beschränken, gut war. Ich bekam genug Bewerbungen für unsere Blogger Kampagne bzw. Blog Marketing Kampagne, deren intensive Sichtung mich eine ganze Woche beschäftigte, und hätte mehr gar nicht bewältigen können. Ob die Auswahl der Rubriken, für die ich mich entschied, so schlau war, weiß ich nicht – um das zu beurteilen, müsste man eine zweite Kampagne mit anderen Rubriken durchziehen. Ich wählte Sport und Fitness, Kinder und Familie, Gesundheit, Erfolg und Karriere sowie Gesellschaft und Politik aus (insgesamt 857 registrierte Blogger). Also entgegen meiner eigentlichen Idee der möglichst verschiedenen Themenfelder doch eher die naheliegenden Rubriken, die zumindest am Rande etwas mit dem Sozial- und Gesundheitswesen zu tun hatten. Ich konnte mir irgendwie nicht vorstellen, dass die Zielgruppe eines Blogs aus der Kategorie „Luxus und Lifestyle“ oder „Spiele und Gaming“ zur Diakonie passen würde, wo es um Menschlichkeit und Nächstenliebe statt um Statussymbole und virtuelle Welten geht. Zwischendurch ärgerte ich mich ein bisschen, dass ich nicht mutiger gewesen war.

## **Die Bewerbungen für unsere Blogger Kampagne**

Schon innerhalb des ersten Werktags gingen 27 Bewerbungen für unsere Blogger Kampagne bzw. Blog Marketing Kampagne ein – ein guter Auftakt! In den folgenden Tagen kamen noch ein paar dazu und ich hatte insgesamt 41 Blogs zu prüfen. Ab dem vierten Tag nach Veröffentlichung passierte nicht mehr viel. Meine großzügig gewählte Bewerbungsfrist von über zwei Wochen stellte sich also als unnötig heraus, wobei die qualitativ hochwertigeren Blogs tendenziell später ihre Bewerbung einreichten als eher durchschnittliche Blogs, die offenbar recht wahllos viele Kooperationen eingehen. Ein bisschen Geduld lohnt sich also.

Frauen reichten eher Mama-, Yoga- und Reiseblogs ein, Männer boten Sport-, Action-, Wirtschaft-, Business- und Nachrichtenblogs. Klischee? Tja, aber genau so war's. Natürlich gab es auch die Ausnahme zur Regel. Eine erste Durchsicht der Bewerberblogs ließ mein Herz noch nicht gleich höher schlagen: Die meisten wirkten durchschnittlich oder kommerziell. Die wenigen Blogger, die inhaltlich aus der Masse hervorstachen, hatten eine weniger gute Social Media-Anbindung. Ich musste mich also offenbar, überspitzt gesagt, entscheiden zwischen gutem Content mit wenig Social Media-Anbindung oder durchschnittlichem Content mit überzeugender Social Media-Anbindung.

Spannende Blog-Perlen mit innovativen Gedanken und einem ganz eigenen Stil waren rar, genauso wie engagierten Blogger, die längere Beiträge verfassten, über das Leben reflektierten, neue Einsichten lieferten. Ich kenne mich in der Blogosphäre ganz gut aus und weiß, dass es da draußen auch unter den vermeintlich „leichten“ Themen und unter den ungelerten Schreiberlingen tolle, inspirierende Blogs gibt.

Ich musste mich selbst immer wieder daran erinnern, dass es bei einer Blogger Kampagne aber natürlich nicht darum geht, was mir selbst gefällt. Vielleicht hat eine Erzieherin oder Pflegekraft, die ich für die Mitarbeit in der Diakonie gewinnen möchte, nach einem anstrengenden Arbeitstag gar keine Kraft mehr für philosophisch tiefgreifende Lebensbetrachtungen, sondern erfreut sich an einem schlichten Blog mit einfachen Basteltipps?

Sofort aussortiert habe ich einen Blog, den ich gar nicht anklicken konnte, weil mich meine Firewall darauf hinwies, dass er keine sichere Verbindung benutze, und einen Blog, bei dem der erste Artikel hieß: „Ich habe keinen Bock mehr zu bloggen“. Alle anderen habe ich mir genau angeschaut, insgesamt drei Mal: Für einen ersten Überblick, für die Erstellung einer Bewertungsmatrix und für die finale Auswahl. In einem ersten Schritt reduzierte ich die Liste von 41 auf 25 Blogs, danach wurde es richtig schwierig.

## **Die Auswahl der Teilnehmer für unsere Blogger Kampagne**

Da man bei so vielen Blogs schwer den Überblick behält, habe ich mir eine Matrix angefertigt, anhand derer ich die Blogs bewertet habe. Folgende Aspekte habe ich mir dabei angeschaut und mit „plus“, „minus“ oder „durchschnittlich“ bewertet:

### **Wirkt das Blog Design professionell?**

Natürlich handelt es sich hier nicht um Blogs von Kommunikations-Profis. Es sind also keine Webseiten zu erwarten, mit denen man Design Awards abräumen würde. Aber mit WordPress-Themes ist es heute sehr einfach, eine aufgeräumte und seriöse Gestaltung hinzubekommen. Wenn einem Blogger das nicht gelingt und er zum Beispiel mit einem verschnörkelten Schrifttyp verwirrt, der kaum zu lesen ist, habe ich ihn aussortiert. Denn das spricht einfach nicht für einen Blog, der wirklich ernsthaft an Reichweite interessiert ist. Die meisten Blogs hatten ein ordentliches Design, aber es gab auch einige Ausreißer.

### **Hat der Blog eine große Leserschaft?**

Dieses Bewertungskriterium stellte sich als schwierig heraus. Ich erwartete natürlich keine Millionen-Communities, schließlich ging es hier um semiprofessionelle Micro-Blogger. Die Nutzerzahlen sollten also lediglich im Vergleich mit den anderen Bewerbern ausgewertet werden und selbst dabei sollte die Qualität des Blogs höher gewichtet werden als seine Reichweite. Doch obwohl explizit im Briefing gefordert lieferte nur ein Teil der Blogger Zahlen mit. Bei den anderen blieb mir nur ein Blick in die von trusted-blogs.com ermittelten Fangemeindegrößen bei Facebook, Twitter, YouTube und Instagram – doch die Zahlen hatten, wie sich herausstellte, kaum Aussagekraft. Einer der männlichen Blogger mit dem Blogthema Sport hatte beispielsweise einen Youtube-Kanal mit 10.000 Followern verlinkt. Doch der Kanal enthielt kein einziges Video! Dass es sich um gekaufte Fans handelt, muss hier leider vermutet werden. Ein anderer Blog verzeichnete 13.000 Fans auf dem zugehörigen Facebook-Kanal. Doch wenn er die neuesten Blogbeiträge bei Facebook teilte, likte das keiner von

ihnen. Man sollte sich also nicht von großen Zahlen blenden lassen. Ich verteilte ein „plus“ an solche Blogger, die in den sozialen Netzwerken eine Interaktionskultur etabliert hatten (Likes, Kommentare, Shares) und nicht an Blogger mit unglaublich hohen Fanzahlen. In dieser Bewertungskategorie schlossen die zahlreichen Mama-Blogs am besten ab, die auf Instagram sehr aktiv waren.

## **Wie gut sind die bisherigen Advertorials?**

Blogger, die Interesse zeigen, gegen Geld mit Unternehmen, Dienstleistern oder Organisationen zu kooperieren, haben sicher schon das eine oder andere Advertorial bzw. den einen oder anderen Sponsored Post (honorarfinanzierte Artikel) veröffentlicht, den man sich einmal ansehen kann. Man findet die Advertorials ganz einfach, indem man am Anfang oder Ende der Artikel nach einem Hinweis auf eine Werbekooperation Ausschau hält (die Werbekennzeichnung ist Pflicht). In vielen Blogs, die sich für die Teilnahme an unserer Kampagne beworben hatten, gab es tatsächlich solche Advertorials – vom Windeltests über Buchrezensionen bis hin zur Vorstellung von Charity-Projekten. Werbekooperationen aus dem Bereich Personalmarketing habe ich zumindest auf Anhieb keine gefunden – ein großer Vorteil für uns. Wir würden in den ausgewählten Blogs schon allein dadurch Aufmerksamkeit bekommen.

Allerdings: Die Qualität der bisherigen Advertorials in den Blogs überzeugte oft nicht. Viele Blogger (gerade die „schnellen Bewerber“) schrieben scheinbar nur den jeweiligen Presstext zu dem vorgestellten Produkt, Unternehmen oder zu der vorgestellten Dienstleistung ab und posteten lange Fotogalerien, die Google schwerlich auswerten kann. Manche betonten noch, dass sie die vorgestellten Produkte wirklich ganz, ganz toll fänden. Doch so etwas reicht uns nicht! Wir erhofften uns authentische Berichte mit einem eigenen Dreh, [so wie sie zum Beispiel die Bloggerin Fruit Fairy für die Diakonie Stetten geschrieben hatte](#). Einige wenige Blogger dachten sich wenigstens selbst einen Versuchsaufbau für eine Art Produkttest aus und kippten zum Beispiel Wasser in die Windeln, um ihre Saugfähigkeit zu testen, oder berichteten von eigenen Lebenserfahrungen, bevor sie zum vorgestellten Unternehmen kamen. Eine gewisse Länge müssen die Texte haben, sonst werden sie von den Suchmaschinen nicht gut gefunden. Gut, dass wir im Briefing eine Mindesttextlänge festgelegt hatten.

## **Welchen Schwerpunkt schlägt der Blogger für das Advertorial vor?**

Wir hatten die Blogger im Briefing aufgefordert, kurz zu beschreiben wie sie das Thema „Die Diakonie als Arbeitgeberin“ in ihrem Beitrag angehen würden. Dazu bietet trusted-blogs.com nur 200 Zeichen Platz, aber das reicht aus, um in wenigen Stichworten die Idee zu skizzieren. Wer hier gar nichts schrieb, bekam ein „minus“. Denn ein bisschen anstrengen sollte man sich schon, wenn man einen Auftrag an Land ziehen will. Eine gemeinnützige Organisation muss sorgfältig abwägen und transparent darstellen, wofür sie ihr Geld ausgibt. Für das ausgelobte Honorar hätten wir alternativ von einem freien Journalisten einen gut recherchierten Onlineartikel bekommen – das galt es immer im Blick zu behalten.

Die Mehrheit der Blogger lieferte vielversprechende Ideen und Aufhänger für ihre Artikel über die Diakonie:

- ein Freiwilliges Soziales Jahr im Ausland mit der Diakonie
- Arbeiten in der Schwangerenberatung oder beim Müttergenesungswerk
- Wiedereinstieg nach der Elternzeit für pädagogische und pflegerische Fachkräfte

- Was Start ups vom Personalmarketing und Employer Branding der Diakonie lernen können
- Eigene Kinder gehen in eine diakonische Kita
- Vorstellung des Erzieherberufs
- Besuch in einer diakonischen Kita oder einem diakonischen Sozialkaufhaus vor Ort
- Interview mit mir, Maja Schäfer, zuständig für Strategien zur Personalgewinnung bei der Diakonie Deutschland
- Motto „Menschen brauchen Menschen“
- Beschreiben der eigenen Erfahrungen in sozialen Berufen als gelernte Heilerziehungspflegerin oder Ehrenamtskoordinatorin

## **Hat der Blogger eine persönliche Verbindung zur Diakonie?**

Wenn ein Blogger eine persönliche Verbindung zur Diakonie hatte, was sich meist in den Vorschlägen für die Artikelschwerpunkte herausstellte, vermerkte ich mir das extra. Obwohl ich mir nicht ganz sicher war: Sollte ich Blogger mit einer persönlichen Verbindung bevorzugen, weil sie in der Lage wären, besonders einfühlsame Artikel über unsere Organisation zu schreiben? Oder sollte ich sie eher ausschließen, weil die Diakonie in ihrem Bekanntenkreis ohnehin schon bekannt wäre, und lieber Blogger auswählten, die bisher noch keine Verbindung hatten? Am Ende spielte dieses Kriterium keine große Rolle bei der Auswahl und es wurde eine Mischung aus beidem.

## **Postleitzahl**

Die Postleitzahl spielte auch eine kleine Rolle bei der Entscheidung, denn wir wollten unsere Kampagne möglichst flächendeckend in Deutschland streuen. Natürlich kann ein Yoga-Blog aus dem Norden Leser\*innen aus ganz Deutschland haben, aber meist gibt es doch eine größere Community an dem Ort, an dem der Blogger ansässig ist. Ich achtete darauf, Blogs aus möglichst unterschiedlichen PLZ-Bereichen auszuwählen, wobei ein Schwerpunkt der guten Bewerbungen auf den PLZ-Bereichen 4 und 5 lag. Zufall?

## **Gründe, aus denen ich Blogs aussortiert habe**

- Die Artikel sind zu kurz oder es werden zu selten neue Artikel veröffentlicht. Der Blog wird von den Suchmaschinen daher schlecht gefunden.
- Jeder einzelne Artikel im Blog enthält Werbung. Der Blog hat kein eigenes Herzensthema oder Anliegen, sondern es wird offenbar nur dann etwas veröffentlicht, wenn jemand dem Blogger Geld für einen Sponsored Post anbietet.
- Der Blog ist allzu privat, allzu laienhaft. Wenn jemand nur von seinen Fahrradtouren berichtet, Bildergalerien von seinen Kleinkindern hochlädt oder Ratgeberartikel mit fragwürdigen „Fakten“ veröffentlicht, würde ein Bericht über die Diakonie als Arbeitgeberin mittendrin wahrscheinlich eher nicht so überzeugend wirken wie wir uns das vorstellen.
- Der Blog ist umgekehrt zu nachrichtlich und es ist überhaupt keine persönliche Ansprechhaltung des Bloggers an sein Publikum zu erkennen. Auch nicht gut. Ohne Zielgruppenbindung kein Empfehlungsmarketing-Effekt.
- Die angeblichen Social Media Fans sind Fakes: 10.000 Facebook-Follower, aber kein einziger Like? Das klingt verdächtig.

- Der Blog ist einer von vielen, vielen Blogs aus einer viel bedienten Sparte und hebt sich in keiner Weise von den anderen ab. Meist enthält er sogar genau dieselben Werbekooperationen wie alle anderen Blogs dieser Sparte. Langweilig!
- Der Macher des Blogs stellt sich selbst zu sehr in den Mittelpunkt. Es geht weniger um die Themen als ums Selbstmarketing.

## **Fazit**

Ich muss zugeben, dass es nicht so einfach ist, sich einen neutralen Blick auf die Blogs zu bewahren. Ich bin Kommunikationsprofi und selber Bloggerin, daher fallen mir sofort die Unzulänglichkeiten der Blogs auf (wobei meine sicher auch nicht perfekt sind, aber man übersieht den Balken im eigenen Auge ja immer gern ;-)). Am meisten überzeugen mich jene Blogs, die nebenberuflich von freien Journalisten oder Autoren betrieben werden. Doch – ich wiederhole mich – bei einer Blogger Kampagne geht es nicht um den persönlichen Geschmack oder um eine Beurteilung nach professionellen Standards. Es geht darum, ob die Leser der Blogs möglicherweise Menschen sind, die gerne bei der Diakonie arbeiten würden.

## **Für diese Blogs habe ich mich entschieden**

### **Mama-Blogs**

1. Aus dieser Kategorie habe ich mich zunächst für einen Familien-Blog entschieden, einen von freien Journalistinnen betriebenen, eher pädagogisch angelegten Ratgeber-Blog mit hochwertigeren, sauber recherchierten Beiträgen.
2. Aufgrund der Vielzahl der eingereichten Blogs aus dieser Kategorie und wegen der großen Social Media-Resonanz habe ich noch zwei weitere Bewerber aus dieser Kategorie in die finale Liste aufgenommen. Da sich die Mama-Blogs mit ihren Vorlese-, Bastel- und Freizeit-Tipps wirklich sehr wenig voneinander unterscheiden, blieb mir gar nichts anderes übrig als nach Postleitzahlen auszuwählen.
3. Mama-Bloggerin Nr. 3 war selbst gelernte Krankenpflegerin und hatte somit neben vielen Instagram-Followern einen persönlichen Zugang zum Thema Personalgewinnung für die Sozial- und Pflegeberufe.

### **Unternehmens-Blogs**

4. Aus dieser Kategorie habe ich mich gegen Blogs entschieden, in denen ein – immer männlicher – Unternehmensberater sich zu sehr selbst in den Mittelpunkt stellte, und stattdessen für einen Blog mit Tipps für Start ups. Der Blogger schlug einen zu schönen Artikelansatz vor: „Was Start ups von der Diakonie lernen können“, den ich einfach nicht ausschlagen konnte. Denn meist ist es ja eher umgekehrt 😊

### **Männer-Blogs**

5. Ich wählte zuerst einen Männerblog aus, in dem es hauptsächlich um das Ausprobieren von Action Spielzeug geht. Denn damit habe ich wirklich mal eine andere Zielgruppe im Visier und außerdem gibt sich der Blogger in seinen Advertorials große Mühe mit längeren Beiträgen und selbst aufgenommenen Videos. Zudem kam der Autor aus dem Ostteil

Deutschlands, aus dem mich weniger Bewerbungen als aus dem Westteil erreichten, sodass ich hier Bonuspunkte verteilte.

6. Außerdem entschied ich mich für einen Sport- und Lauf-Blog von einem männlichen Blogger, der sehr professionell wirkte und sich bei getesteten Sportprodukten und Sponsored Posts große Mühe mit langen Texten gab.

### **Blogs mit tiefgängigem journalistischen und sozialen Content**

In dieser Kategorie fiel mir die Entscheidung wirklich schwer. Mit Blick auf die Social Media-Anbindung hätte ich alle Blogs dieser Kategorie schweren Herzens aussortieren müssen, denn die war selten vorhanden. Ginge es nach persönlichem Interesse, gesellschaftlichem Nutzen und journalistischer Hochwertigkeit, hätte ich alle Blogs dieser Kategorie mit in die Kampagne reinnehmen müssen: zum Beispiel einen Gehörlosenblog und ein Anti-Rassismus-Projekt.

7. Ich entschied mich letztendlich für ein regionales Onlinemagazin mit tollen und recht regelmäßigen semijournalistischen Artikeln und Interviews zu sozialen Themen: zum Beispiel mit einer Diakonisse oder einer Rollstuhl-Basketballerin, weil hier am regelmäßigsten neue Beiträge veröffentlicht wurden.

### **Reise-Blogs**

8. Hier machte das Rennen der einzige Reiseblog, der sich beworben hatte und sehr jung und aktiv wirkte. Der Themenvorschlag „Ins Ausland mit der Diakonie“ überzeugt mich auch und war eine Abwechslung. Social-Media-mäßig ist das Ganze optimal begleitet und hier kann ich eine junge Zielgruppe abholen.

### **Karriere-Blogs**

9. Der Karriereblog für Introvertierte machte hier das Rennen, weil der Macher wirklich von Herzen beim Schreiben dabei ist, auch wenn die Social Media Aktivitäten noch ausbaufähig sind. Und weil es im sozialen Bereich typisch ist, dass Mitarbeitende zu schüchtern (introvertiert) sind, um von „Karriere“ zu sprechen, obwohl sie sich insgeheim doch Möglichkeiten zur Weiterentwicklung wünschen.

### **Yoga-Blogs**

10. In dieser Rubrik gab es nur eine Bewerbung, ich hielt es für ein zu sozialen Berufen passendes Themenfeld. Außerdem ist die Bloggerin selbst gelernte Heilerziehungspflegerin, schreibt längere Artikel und verzeichnet auf Facebook immerhin einige Interaktionen.

Am Ende war ich zufrieden mit der total unterschiedlichen thematischen Ausrichtung der ausgewählten Blogs. Mehr über den Kontakt zu den Blogger\*innen, die Entstehung der Beiträge und die erreichten Klickzahlen [werde ich in einem zweiten Beitrag berichten](#).



| Blog   | Interview-partner | Auftrags-bestätigung | VÖ    | Social Media | News-letter | Werbekenn-zeichnung | Rechnung            |
|--------|-------------------|----------------------|-------|--------------|-------------|---------------------|---------------------|
| Blog 1 | +                 | +                    | 17.5. | +            | +           | +                   | Anschrift unkorrekt |
| Blog 2 | Ersatz gewünscht  | +                    | -     | -            | -           | -                   | -                   |
| Blog 3 | +                 | Rückfragen           | 18.5. | -            | -           | -                   | Steuer unkorrekt    |

## Blogmarketing in der Recruiting-Strategie – Teil 2: Entstehung und Veröffentlichung der Beiträge

[Im ersten Teil meines Erfahrungsberichts](#) über die erste Blogger Kampagne unter dem Motto „Attraktive Arbeitgeberin Diakonie“, die ich 2019 umgesetzt habe, ging es um das Kampagnen-Briefing und die Auswahl der Blogger. Am Ende stand eine Liste mit den zehn Kooperationspartnern, für die ich mich entschieden hatte – vom Yoga-Blog über den Reise-Blog, mehrere Mama-Blogs bis hin zum Sport- und Karriere-Blog. Eine Woche war bis zu diesem Zeitpunkt vergangen. Zwischen Woche zwei und sechs standen in Sachen Blogmarketing die Suche nach Interviewpartnern, die Überprüfung und Korrektur von Textentwürfen, die Freude über die erschienen Beiträge und viel Arbeit mit dem Teilen, Liken und Sharen in sozialen Netzwerken im Mittelpunkt.

### **Ist Influencer Marketing / Blogmarketing überhaupt sinnvoll?**

Mitten während der intensivsten Arbeitswochen für die Kampagne stieß ich auf einen wütenden Onlinetext in englischer Sprache, in dem es in etwa hieß „Vergesst Influencer Marketing, es bringt überhaupt nichts. Die Influencer wollen alle nur an euer Geld und liefern keine Qualität“. Das war nicht besonders ermutigend, doch der Blogger nahm seinen Beitrag wenige Tage später wieder offline. Vielleicht hatte er sich mit seinen Kooperationspartnern versöhnt.

Richtig ist, dass es Blogs gibt, die ausschließlich Sponsored Posts (bezahlte Beiträge) und keinen eigenen Inhalt, der von Herzen kommt, veröffentlichen. Diese habe ich wie beschrieben aus den Bewerbungen aussortiert, weil ich auch nicht glaube, dass Empfehlungsmarketing so funktioniert.

Auch hatte ich beobachtet, dass manche Blogger sich mit Sponsored Posts wenig Mühe geben und einfach nur das Briefing des Anbieters abschreiben. Ich habe mich während der Blogrecherche oft gefragt, ob eine Firma wie Pampers sich die Blogbeiträge überhaupt anschaut, die in ihrem Namen veröffentlicht werden. Ob lange Galerien von schlecht ausgeleuchteten Pampers-Packungen auf Blogger-Wickeltischen oder laienhafte „Produkttests“ (willkürliche Menge an Wasser in die Windel schütten) wirklich beim Verkauf des Produkts helfen. Aber vielleicht liegt es auch an den Unternehmen, an ihren Briefings und

Honoraren (wobei ich nicht weiß, wie das Pampers Briefing aussah und wie hoch das Honorar war).

Als ich die ersten Beiträge sah, die im Rahmen meiner Diakonie Kampagne veröffentlicht wurden, war ich jedenfalls sehr positiv überrascht von der Textlänge und der Mühe, die sich die Blogger\*innen gegeben hatten, und kann den Unmut des oben zitierten Kritikers über Influencer nicht teilen.

## **Blogmarketing: Vier Interviewpartner gewünscht**

Aber der Reihe nach: Die Bewerbungsfrist auf der Bloggerplattform [trusted-blogs.com](https://trusted-blogs.com) hatte ich viel zu lang gewählt. Ab dem vierten Tag gingen erstmal keine Bewerbungen mehr ein und ich hatte sowieso genug bekommen, um mich für zehn Blogger zu entscheiden. Da man die Kampagne aber nicht vor Ablauf der Bewerbungsfrist starten und die Bewerbungsfrist auch nicht im Nachhinein verändern konnte, schrieb ich die Blogger außerhalb der Plattform per E-Mail an. Ein Blogger informierte mich, dass das laut AGB nicht gestattet sei, hielt sich an die Regeln und wartete den offiziellen Kampagnenstart ab, andere akzeptierten den Umweg. Ich werde nächstes Mal einfach die Bewerbungsfrist kürzer setzen und mich dann auch an die Regeln halten. Zumal es sehr praktisch ist, dass [trusted-blogs.com](https://trusted-blogs.com) nach Kampagnenstart eine Kontaktdatenliste zu den ausgewählten Bloggern als PDF oder csv zum Download anbietet und einen Verteiler erstellt, über den man alle Blogger gleichzeitig anschreiben kann.

Um eine gute Bindung zu den Bloggern aufzubauen, duzte ich alle von Anfang an und meldete mich auch nur mit meinem Vornamen. Nur zwei Blogger schrieben sehr förmlich zurück und schienen eher eine seriöse Geschäftsbeziehung unterstreichen zu wollen, die anderen gingen auf meine offene Herzlichkeit ein. Zum Glück hatte ich meinen ersten Impuls verworfen, in einem ausführlichen PDF nochmal groß und breit aufzulisten, welche Fehler die Blogger vermeiden sollten und welche Erwartungen an die Inhalte wir hatten. Stattdessen schrieb ich die wichtigsten Punkte aus dem Briefing noch einmal in die Auftragsbestätigung als Bedingung für die Zahlung des Honorars und wiederholte in jeder Mail den einen oder anderen Punkt. Wahrscheinlich nervte ich die Blogger mit meinen recht langen Infonachrichten, doch es zeigte sich immer wieder an kleinen Missverständnissen, dass es unheimlich wichtig war, sie mit dem Textschreiben nicht alleine zu lassen.

**Mein Tipp:** Eine Blogger Kampagne starten und dann erstmal in Urlaub fahren – sollte man nicht machen.

Häufig konkretisierte ich die Vorschläge für den Textaufhänger der Blogger in eine Richtung, die ich noch passender fand. In jeden Blog fühlte ich mich hinein und überlegte, was die beste Verbindung des Blogthemas zu den Sozial- und Pflegeberufen wäre, damit sich die Empfehlung so authentisch wie möglich in die anderen Inhalte einfügen würde. Bei einem Elternblog, der vorgeschlagen hatte, über das Betreuungskonzept in einer diakonischen Kita zu schreiben, erklärte ich, dass weniger das Betreuungskonzept, sondern die Arbeitsbedingungen in den Mittelpunkt gerückt werden sollten. Ein Onlinemagazin schlug vor, einen Mitarbeitenden mit einer starken Persönlichkeit und einer außergewöhnlichen Lebensleistung zu interviewen. Ich sagte, darum könne es gerne gehen, aber bitte vor allem auch darum, was die Rahmenbedingungen bei der Diakonie zu dieser beruflichen Lebensleistung beigetragen haben. Dem Reiseblog nannte ich drei Möglichkeiten, mit der Diakonie ins Ausland zu gehen ([Entwicklungshelfer](#), [Freiwilligendienst im Ausland](#) oder

[Auslandspraktikum während der Ausbildung](#)), dem Sportblog einige soziale Berufe, die etwas mit Fitness zu tun haben ([Physiotherapeut](#), [Notfallsanitäter](#), [Diätassistent](#)). Die Blogger ließen sich alle gerne auf die Vorschläge ein. Vier wünschten einen Interviewpartner für ihren Artikel, sechs wollten allein auf Basis der Informationen im [Diakonie Karriereportal](#) und meiner Anregungen einen Artikel verfassen.

## Prüfung und Freigabe der Blogbeiträge

Manche Blogger boten mir die Möglichkeit, vor der Veröffentlichung ihren Beitrag gegenzulesen, andere nicht. Natürlich juckt es einem in den Fingern, jedes kleine Detail zu korrigieren, aber ich habe mich auf das Notwendigste beschränkt, um die Blogger nicht zu verärgern und die Authentizität der Beiträge zu erhalten:

- Falsche Berufsbezeichnungen
- Name eines Trägers falsch geschrieben
- Verallgemeinernde Aussagen über die Arbeitsbedingungen bei der Diakonie, die nicht berücksichtigten, dass die Arbeitsbedingungen und Tarife in den Trägern vor Ort überall unterschiedlich sind

Der Satz eines Bloggers, er habe gesehen, dass die Pflege sehr anstrengend und belastend sein könne, blieb dagegen im Beitrag stehen, auch wenn das natürlich nicht im Sinne meiner Kampagnenbotschaft ist. Es ist aber eine persönliche Meinung und natürlich auch die Wahrheit und ich glaube daran, dass Transparenz im Arbeitgebermarketing besser ankommt als beschönigende Wohlfühlstories. So blieb auch die Bemerkung einer anderen Bloggerin, dass sie viele Beispiele von Frauen kenne, deren Wiedereinstieg nach der Elternzeit in die Pflege nicht funktioniert habe, online.

Es lohnte sich auf jeden Fall, jeden Beitrag vor oder/und nach der Veröffentlichung sorgfältig zu prüfen und noch einmal mit den Bloggern ins Gespräch zu gehen, um Verbesserungen zu erzielen. So benannte einer seinen Beitragstitel um, nachdem ich ihn darauf aufmerksam gemacht hatte, dass uns die Überschrift, die er bei seiner Bewerbung angeboten hatte, so gut gefallen hätte. Eine andere Bloggerin hatte im ersten Textentwurf das Wort Diakonie nicht in eigenen Textteilen erwähnt, sondern nur im Eigennamen eines unserer Angebote und ganz am Ende bei der Verlinkung auf unser Karriereportal. Sie verfolgte den Ansatz, ihre Leser\*innen zunächst mit Nutzwertinformationen neugierig zu machen. Mein Auftrag war es jedoch, bei jedem Beitrag darauf zu achten, dass von Anfang an die Absenderin und der finanzielle Hintergrund der Kooperation deutlich erkennbar wäre, damit es keine rechtlichen Probleme gäbe. Kein Problem: Die Bloggerin erklärte sich bereit, den Beitrag zu ändern.

## Der Zeitplan für die Blogger Kampagne im Überblick

- WOCHE 1: Briefing versenden, Bewerbungseingänge prüfen, Blogger auswählen
- WOCHE 2: Kontaktaufnahme mit den Bloggern, Versand der Auftragsbestätigungen, Suche nach Interviewpartnern. Erster Beitragsentwurf ging zur Prüfung ein.
- WOCHE 3: Fortsetzung der Suche nach Interviewpartnern, drei von vier konnten vermittelt werden, zwei fertige Beiträge gingen online.
- WOCHE 4: Fortsetzung der Suche nach Interviewpartnern, dritter Beitrag online.
- WOCHE 5: Osterzeit, die Kampagne stagnierte etwas. Suche nach dem letzten Ersatz-Interviewpartner. Teilen, liken und verbreiten der bereits veröffentlichten Beiträge bei Facebook, Twitter, WordPress, Instagram, über Newsletter und andere

Multiplikatoren-Kanäle. Mitdiskutieren in den Social Media. Ende der Woche wurde der vierte Beitragsentwurf geliefert.

- WOCHE 6: Der 4., 5. und 6. Beitrag gingen online. Endlich war auch der letzte Interviewpartner gefunden. Ein Interview habe ich, weil es eilte, selber geführt und getextet und der Bloggerin trotzdem das volle Honorar gezahlt.
- WOCHE 7: Rückfragen an die 4 verbliebenen Blogger, 7. Beitrag ging online.

## Die zehn Beiträge unserer Blogger Kampagne

Wenn man sich die Beiträge unserer Blogger Kampagne einmal im Überblick ansieht, ist eine wunderbare Vielfalt entstanden. Ein Artikel in einem Start up-Ratgeber erklärt, was Employer Branding ist, zitiert den „Leitfaden Employer Branding“ der Diakonie und stellt am Ende als Beispiele zwei Employer Branding Kampagnen der Diakonie vor. Am Rande werden die Arbeitsbedingungen erwähnt (6.700 Zeichen). Ein weiterer Artikel geht zuerst allgemein darauf ein, was die Diakonie ist, welche sozialen Dienstleistungen und Möglichkeiten der Mitarbeit sie anbietet, und beschreibt dann vier Berufe für sportliche Menschen, für die sie ausbildet (11.900 Zeichen). Die Bloggerin von Kampagnenbeitrag Nr. 3 ist selbst Pflegekraft und berichtet emotional über ihre Gedanken vor dem Wiedereinstieg nach der Elternzeit. Danach beschreibt sie die Möglichkeiten für den Wiedereinstieg bei der Diakonie (4.200 Zeichen).

Eine Reisebloggerin beschreibt in einem sachlichen Überblick, welche Möglichkeiten die Diakonie bietet, beruflich ins Ausland zu gehen. Sie bindet einen Film über das Diakonische Jahr im Ausland mit einer FSJlerin in Kamerun ein (5.500 Zeichen). Ein Freizeit-Blogger, der sonst über die App „Jodel“ und Autoscooter-Lacrosse schreibt, berichtet hier über eigene Erfahrungen als Zivildienstleistender in einer Kita und Ehrenamtler in einem Demenzpflegeheim. Von dort aus geht es weiter mit Sachinfos über die Diakonie als Arbeitgeberin (5.500 Zeichen). Eine Yoga-Bloggerin führt ein Interview mit einer Diplompädagogin aus Hamburg, die für einen diakonischen Arbeitgeber tätig ist, und kombiniert es mit Sachinfos über die Diakonie als Arbeitgeberin. Insgesamt ergibt sich ein rundes Bild (5.000 Zeichen).

Die letzten vier Beiträge unserer Blogmarketing Kampagne werde ich euch im dritten Teil meines Erfahrungsberichts vorstellen.

## Herausforderungen bei der Blogger Kampagne

Natürlich war es völlig klar, dass bei einem ersten Versuch mit diesem Format aus dem Methodenportfolio des Influencer Marketings nicht gleich alles glatt laufen würde. Einige auftretende Problemchen im Blogmarketing beschreibe ich euch jetzt:

### Die Auftragsbestätigung

Ich hatte unsere Standard-Auftragsbestätigung für freie Journalisten genutzt und übersehen, dass sie für Blogger gar nicht passt. Schließlich veröffentlichen sie ihre Texte auf eigenen Webseiten, anstatt sie uns zur Veröffentlichung auf unseren Diakonie-Webseiten zu produzieren. Das hat Auswirkungen auf die Rechteeinräumung.

|  |
|--|
| <p><b>Mein Tipp:</b> Kümmert euch am besten vorab schon um eine für das Blogmarketing geeignete Auftragsbestätigung oder Honorarvertrag!</p> |
|--|

## Die Postleitzahlen

Die Postleitzahl-Angaben in den Blogprofilen bei trusted-blogs.com stimmen offenbar nicht immer. So hatte ich, obwohl ich bei der Auswahl auf unterschiedliche Postleitzahlen geachtet hatte, plötzlich drei Blogs aus Hamburg dabei, was in Sachen Flächendeckung nicht so günstig war. Drei Interviewpartner aus derselben Stadt zu finden, war auch nicht leicht. Dafür war einer der beiden Blogs mit einer Berliner PLZ-Angabe, die ich ausgesucht hatte, tatsächlich in Greifswald ansässig, was sich dann wieder positiv auf die Flächendeckung auswirkte.

**Mein Tipp:** Verlasst euch also besser nur auf die Postleitzahlen aus dem Impressum! Für uns als Dachverband ist es schwierig (und wäre teuer), eine deutschlandweit flächendeckende Bespielung von Blogs zu erreichen. Regionale Arbeitgeber können leichter die zehn wichtigsten Blogs an ihrem Standort identifizieren und bedienen.

## Die Werbekennzeichnung im Blogmarketing

Verbandsintern gab es Bedenken wegen einiger Medienberichte über Influencer, die ihre Werbekennzeichnungspflicht verletzt und bezahlte Posts nicht als solche markiert hatten. Befürchtet wurde, dass ein solcher Fall eine Rufschädigung für die Diakonie zur Folge haben könnte. Ich prüfte also bei allen Beiträgen den Werbehinweis besonders sorgfältig. Die meisten Blogger kannten sich damit aus. In einem grenzwertigen Fall, wo die Bloggerin nur mit einem Sternchen in der Überschrift und dem Hinweis „Dieser Beitrag ist im Rahmen einer Zusammenarbeit entstanden“ auf unsere Kooperation hinwies, habe ich eingegriffen und eine konkrete Beschreibung der Form von Zusammenarbeit eingefordert.

**Mein Tipp:** [Lest euch vorher in die rechtlichen Hintergründe für das Blogmarketing ein!](#)

## Die Honorarangabe

Mehrere Blogger verstanden die Honorarangabe falsch und schlugen in ihren Rechnungen die Umsatzsteuer auf, obwohl in der Auftragsbestätigung ausdrücklich gestanden hatte, dass das Honorar einschließlich Steuer zu verstehen war. Im Briefing hatte ich diese Information nicht hinzugefügt, manche Blogger hatten es aber trotzdem verstanden. Nach einem Hinweis auf die Auftragsbestätigung korrigierten die anderen ihre Rechnungen anstandslos nach unten, es blieb jedoch in ein, zwei Fällen ein leichter Unmut zurück.

**Mein Tipp:** Kommuniziert im Blogmarketing unbedingt deutlich bezüglich des Brutto-/Netto-Honorars!

## Die Suche nach Interviewpartnern

Die Suche nach Interviewpartnern war wie erwartet anstrengend. Da ich abwarten musste, aus welchen Regionen sich Blogger bewerben würden, konnte ich erst nach der Bloggerauswahl Kontakt zu unseren Trägern vor Ort aufnehmen und nach möglichen Protagonisten fragen. Die Blogger wünschen sich spätestens innerhalb einer Woche einen Interviewpartner, in der Realität sind aber drei bis vier Wochen Bearbeitungszeit keine Seltenheit, weil die Träger vor Ort keine großen Presseabteilungen haben und über die Führungskräfte in ihren Einrichtungen mit der Anfrage an die Mitarbeitenden herantreten müssen. Aber auch die Influencer trugen manchmal zur Verzögerung bei (überhaupt kein

Problem, aber eben ): So war ein Blogger mit dem ersten Interviewpartner nicht zufrieden, sodass ich auf die Suche nach Ersatz ging, ein anderer kommunizierte seine Deadline etwas undeutlich, sodass das Interview nicht rechtzeitig zustande kam.

**Mein Tipp:** Wenn möglich castet eure Protagonisten für das Blogmarketing bereits vor dem Start der Blogger Kampagne! Fragt lieber ein paar mehr Protagonisten an als ihr braucht – wenn dann zu viele zusagen sollten, könnt ihr sie immer noch als Mitarbeitergeschichten im eigenen Karriereportal verwursten.

## Die Qualität der Blogs

Der Name der Bloggerplattform, die ich für die Blogger-Recherche genutzt habe, lautet „trusted blogs“. Er suggeriert, dass es sich um geprüfte Blogs handelt, mit denen man als Arbeitgeber bedenkenlos kooperieren kann. Unter drei Bewerbungen, die sehr spät noch eingingen, fanden sich allerdings zweifelhafte Kandidaten. Ein Blogger schrieb: „Ich glaube ihre Kampagne ist nicht sinnvoll. Sie wird verpuffen. Deshalb bewerbe ich mich gar nicht erst. Was sie benötigen, ist ein Tagebuchkonzept und Breitenwirksamkeit: Blog, Vlog und App“. Das war eine seltsame Nicht-Bewerbung, aber nicht so schlimm wie ein anderer Blogger, der als AfD-Sympathisant in einem Artikel von einer AfD-Ortsversammlung berichtete! Der AfD-Bericht war nicht auf den ersten Blick aufzufinden gewesen, sondern ich stieß eher zufällig darauf, weil der Blog mir so komisch vorkam, dass ich länger darin herumklickte. Auf meine Nachfrage bei der Bloggerplattform, warum ein solcher Blog das Prädikat „trusted blog“ erhält und Unternehmen als Kooperationspartner angeboten wird, erhielt ich eine schnelle Rückmeldung:

„Wir prüfen die Blogs, die an Kampagnen teilnehmen möchten, manuell hinsichtlich rechtlicher Kriterien, so dass ein Blog und auch ein Auftraggeber in dieser Hinsicht „sicher“ sind. Beispielsweise prüfen wir das Vorhandensein und die Vollständigkeit eines Impressums und der Datenschutzbestimmungen, sowie die ordentliche Kennzeichnung von Sponsored Posts. Jeder über uns vermittelte Sponsored Post muss zwingend gekennzeichnet werden (das prüft unser Crawler automatisch) und einen Link [zu dieser Infoseite](#) enthalten. Inhaltlich können wir Blogs oder gar einzelne Blogposts aufgrund der Masse hingegen nicht prüfen. Hier setzen wir – wie andere Plattformbetreiber auch – auf die Mitarbeit der Nutzer, die jeden Beitrag oder Blog „melden“ können. Wie das funktioniert, [habe ich hier beschrieben](#). In dieser Hinsicht danke ich Dir für den Hinweis auf den Blog: Wir werden diesen Blog überprüfen und von trusted blogs ausschließen, wenn wir ausreichende Gründe dafür finden!“

**Meine Meinung:** Auch wenn ich absolutes Verständnis dafür habe, dass ein Start up hier an seine Grenzen stößt, kann ein Angebot, das zu Deutsch „Blogs, denen wir vertrauen“ heißt, die Verantwortung für die Prüfung der Blogs nicht auf die Nutzer der Plattform abschieben. Auch wenn es aufwändig ist, muss dann eben ein Algorithmus programmiert werden, wie ihn Facebook und andere soziale Netzwerke auch einsetzen, der auf Basis von bestimmten Suchwörtern verdächtigen Content identifiziert. Denn der Image-Schaden für ein Unternehmen, das aus Versehen mit einem AfD-Sympathisanten (oder gar terroristisch orientierten Blogger) kooperiert, wäre immens.

**Mein Tipp:** Prüft die Blogs, die in die engere Wahl kommen, sehr sorgfältig und hört auf euer Bauchgefühl! Wenn euch irgendwas komisch vorkommt, ist es das sehr wahrscheinlich auch.

## Zwischenfazit zum Blogmarketing der Diakonie

Für einen ersten Versuch läuft die Blogger Kampagne sehr gut. Der Aufwand beläuft sich bis jetzt auf sieben Wochen, in denen die Kampagne im Mittelpunkt meiner Arbeitstage stand und immer noch steht. Die Zusammenarbeit mit den meisten Bloggern verläuft zügig und effizient.

Sehr aufwändig ist die notwendige Wiederholung der Erläuterungen aus dem Briefing. Eigentlich habe ich die Zusammenhänge so einfach wie möglich formuliert, aber sie sind und bleiben eben kompliziert: „Zur Diakonie gehörten zehntausende Sozial- und Pflegeeinrichtungen bundesweit und überall vor Ort gibt es unterschiedliche Arbeitsbedingungen und Tarife. Allen gemein ist jedoch, dass sie überdurchschnittlich bezahlen, über 90 Prozent von ihnen nach Tarif, und dass sie umfangreiche Angebote für den Quer- und Wiedereinstieg, für den Nachwuchs, für die Gesundheit und Zufriedenheit ihrer Mitarbeitenden machen.“ Dennoch wurden diese Zusammenhänge von fast allen Bloggern im ersten Artikelentwurf nicht korrekt dargestellt. Wir können daraus nur lernen: Blogger sind letztendlich genauso unbedarft wie unsere Bewerber. Was die einen nicht verstehen, werden die anderen auch nicht verstehen.

Blogger wie Bewerber klicken sich durch unser Karriereportal, sind aber vielleicht nebenbei mit anderen Dingen beschäftigt und haben ein anderes Hauptinteresse als das, die Struktur unseres Wohlfahrtsverbandes zu verstehen. Grundsätzlich sollten die Botschaften in der Onlinekommunikation so einfach wie möglich gehalten und überflüssige Informationen weggelassen werden. Im Falle der unterschiedlichen Arbeitsbedingungen und Tarife in diakonischen Einrichtungen vor Ort handelt es sich aber um eine Information, die zwingend transportiert werden muss. Um den Erkläraufwand zu verringern, werde ich als nächstes versuchen, von mir selbst verfasste exklusive Gastbeiträge in Blogs zu platzieren. Möglicherweise lässt sich so ein Teil des Honorars einsparen. Andererseits beschäftigen sich die Blogger dann selbst nicht mehr so intensiv mit dem Thema „Die Diakonie als Arbeitgeberin“ und die Beiträge büßen möglicherweise an Authentizität ein. Also beide Methoden haben ihre Vor- und Nachteile.

Aufwändig ist war es auch, selbst bei nur zehn Blogbeiträgen den Überblick zu behalten. Bei welchem kam es warum zu Verzögerungen bei der Veröffentlichung? Welcher war das nochmal, dem ich schreiben wollte, dass seine Werbekennzeichnung nicht ausreichend ist? Und welchen hatte ich in welchem sozialen Netzwerk schon geteilt? Man kann und sollte es im Blogmarketing den Bloggern nicht alleine überlassen, die mit viel Aufwand erstellten Beiträge in der Öffentlichkeit zu verbreiten. Die Unternehmenskommunikation muss in sämtlichen digitalen Kanälen mit schuften! Ansonsten ist es ratsam, etwa mit einer Pressemitteilung oder einem Gastartikel in einer Fachzeitschrift auf eure Blogger Kampagne aufmerksam zu machen. Dabei bitte nicht vergessen: Die Öffentlichkeit liest mit und ich wurde über Fehler teils sehr schnell von Externen per Twitter informiert. Darum lautet das oberste Gebot: von Anfang an sorgfältig dokumentieren! Fertigt euch eine Tabelle an, in der ihr abhaken könnt, ob:

1. Die Auftragsbestätigung versandt wurde
2. Der Erstkontakt stattgefunden hat
3. Ein Interviewpartner vermittelt wurde
4. Der Beitrag veröffentlicht wurde
5. Der Beitrag auf etwaige inhaltliche Fehler geprüft wurde
6. Die angeforderten Korrekturen am Beitrag durchgeführt wurden

7. Der Beitrag eine ausreichende Werbekennzeichnung enthält
8. Der Beitrag vom Blogger auf sozialen Netzwerken teilt wurde (meist Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest)
9. Die Beitragsposts der Blogger in sozialen Netzwerken von euch geliked wurden und ihr bei eventuellen Communitydiskussionen mitdiskutiert habt
10. Ihr den Beitrag in eurem eigenen Twitter-Kanal, Facebook-Kanal und Instagram-Kanal geteilt habt
11. Ihr den Beitrag in euren privaten sozialen Netzwerken geteilt habt
12. Ihr den Beitrag über weitere Multiplikatoren-Verteiler wie Newsletter, Mitarbeitendenverteiler etc. verbreitet habt
13. Die Rechnung eingegangen ist und bezahlt wurde
14. Das Feedback der Blogger zur Zusammenarbeit eingegangen ist
15. Die Reichweite der Blogartikel nach vier Wochen zurückgemeldet wurde

## Das Feedback der Blogger

Zuletzt holte ich mir Feedback von den Bloggern zu unserer Blogmarketing Kampagne ein: Was hatte ihnen an der Kooperation mit der Diakonie gefallen, was machten andere Werbetreibende besser?

„Eigentlich lief alles sehr rund, freundlich und schnell – das ist super! Gerne wieder. Der einzige Kritikpunkt ist, dass nicht angegeben wurde, dass der Beitrag inkl. Umsatzsteuer gedacht ist. So sind mir ca. 50€ entgangen, das ist schade.“

„Ich fand das klare Briefing gut, wo man genau erfährt, was und wie erledigt werden soll. Das mit dem Brutto/Netto hätte klarer sein können oder man kann in dem Fall natürlich auch kulant sein. Warum man die Videos erst freischalten muss, erklärt sich mir auch nicht so ganz, denn letztlich will man ja, dass die geteilt werden. Aber wie gesagt, im Großen und Ganzen ist das schon im Spitzenbereich von Briefing und Kommunikation.“

„Alles in Ordnung. Angenehme Kommunikation. Tolles Briefing. Ausreichend Informationen. Genügend Freiraum bei der Umsetzung. Mittelmäßiges Honorar.“

„Die Zusammenarbeit fand ich sehr nett und entspannt.“

## Auswertung der Blogger Kampagne

[In einem dritten Teil meines Erfahrungsberichts zur Diakonie Blogger Kampagne](#)

beziehungsweise zum Blogmarketing geht es um die letzten noch ausstehenden Blogartikel und die Reichweite, die die Kampagne erzielte. Meine beiden Lieblingserfolgserlebnisse als Zwischenstand nach zwei Monaten:

1. Auf dem Facebook-Kanal eines Mama-Blogs entstand eine Diskussion, nachdem dort unser Kampagnenbeitrag geteilt worden war. Der Kanal hat 10.000 Fans und die Community diskutierte in 28 Kommentaren das Für und Wider des Wiedereinstiegs nach der Elternzeit in die Pflege. Einige Frauen beschrieben negative Erfahrungen, doch dann schaltete sich eine Mutti ein, die trotz zwei Kindern und einer Krebserkrankung während der Elternzeit einen super Teilzeit-Wiedereinstieg hingelegt hatte. Das Beste daran: Sie arbeitete rein zufällig in einer Einrichtung der Diakonie! So hat unsere Blogger Kampagne völlig ungeplant an Authentizität gewonnen. Ich



nutzte natürlich sofort die Gelegenheit und führte [ein Interview mit Elke \(32\) für das Diakonie Karriereportal](#), wo sich der Kreis schloss.

2. Ein Blogger machte es sich zur persönlichen Herzensangelegenheit, seine Freunde zur Mitarbeit bei der Diakonie zu motivieren: „Ich habe bereits mit ersten Leuten gesprochen, für die euer Angebot relevant ist“, schrieb er. „Kam bislang gut an. Bin gespannt, ob sich jemand bei euch bewerben wird. Werde es unabhängig vom Artikel mal weiter streuen.“ Und einige Tage später: „Ich spreche viele Leute in meinem direkten Umfeld auf die Möglichkeiten bei der Diakonie an. Bislang habe ich dabei mit Personen aus Bremen, Berlin, Rostock und Greifswald gesprochen. Die Rückmeldungen sind dabei durchweg positiv. Habe direkt auf [karriere.diakonie.de](http://karriere.diakonie.de) verwiesen.“

Besser kann es nicht laufen! Hoffentlich geht es so weiter.



## Influencer Marketing KPIs: Auswertung und Reichweite der ersten Diakonie Blogger Kampagne

Nach ziemlich genau drei Monaten ist meine erste Diakonie Blogger Kampagne abgeschlossen. Über [das Briefing und die Blogger-Auswahl](#) sowie [die Entstehung und Veröffentlichung der Beiträge](#) habe ich hier im Blog bereits berichtet. Im dritten Monat nach Kampagnenstart gingen die letzten vier Beiträge online, wobei sich hier noch eine Änderung ergab: Ein Blogger (w/m/d) zog seinen Beitrag zurück, dafür bot ein anderer an, für zwei verschiedene Blogs jeweils einen Beitrag zu verfassen, sodass wir insgesamt dennoch auf zehn Beiträge kamen. Am Ende habe ich die Kampagne nach möglichst sinnvollen Influencer Marketing KPIs ausgewertet, um daraus für weitere Personalmarketing-Maßnahmen dieser Art zu lernen. Details lest ihr hier.

Die letzten vier Beiträge der Diakonie Blogger Kampagne erschienen in einem Mama-Blog, der ein Interview mit einer Heilerziehungspflegerin über ihren Wiedereinstieg nach der Elternzeit in einer integrativen Kita brachte. Außerdem in einem lokalen Online-Magazin, in dem ein Interview mit einem Sozialpädagogen veröffentlicht wurde. Er berichtet über seine Erfahrungen als Gruppenleiter in einer Einrichtung für gehörlose Jugendliche. Ein

Erziehungsratgeber schickte seine Reporterin in eine Werkstätte für Menschen mit Behinderung, wo sie mit einer Heilerziehungspflegerin über ihren Vollzeit-Wiedereinstieg nach der Elternzeit sprach. Dieselbe Reporterin interviewte für einen Beitrag in einem lokalen Onlinemagazin einen Gruppenleiter in derselben Werkstätte. Sie setzte diesen Zusatzbeitrag aber mit mehr Fotos und insgesamt etwas freier um. In diesem letzten Beitrag steht das vielleicht schönste Zitat der Kampagne: „Ich habe den besten Job der Welt!“ Was für ein schönes Lob eines Mitarbeitenden an seine Arbeitgeberin!

Andere schöne Mitarbeiter-Testimonials über ihre Arbeitgeberin aus den Interviews, die als Ergebnis mindestens genauso wertvoll sind wie die besten Influencer Marketing KPIs:

- „Das ist eine perfekte Stelle für mich. Ich habe eine ganz spannende Beschäftigung, aber auch meinen Freiraum, um mich im Rahmen dieser Aufgaben zu entwickeln.“
- „Damals habe ich mich ganz gezielt hier beworben und als ich die Zusage bekam, war das für mich wie ein Sechser im Lotto!“

## Unstimmigkeiten ganz zuletzt

Im Sinne eines ehrlichen Projektberichts soll aber jenseits der Influencer Marketing KPIs nicht unerwähnt bleiben, dass es zum Schluss noch zu Unstimmigkeiten mit einigen Bloggern (w/m/d) kam. Einer zog seine Bewerbung für die Kampagne zurück, weil er mit der Bedingung, dass er uns die Klickzahlen der Beiträge und die Reichweite der zugehörigen Social Media Posts zur Auswertung zur Verfügung stellen sollte, nicht einverstanden war. Er ging davon aus, dass wir das Honorar zurückhalten würden, wenn wir mit den Klickzahlen nicht zufrieden wären – was natürlich nicht unserer Praxis entsprach. Statt zu Rückfragen und einer sachlichen Klärung oder Auflösung der Kooperation kam es leider gleich zur Androhungen juristischer Schritte. Von der Bloggerplattform erhielten wir eine tolle Unterstützung in diesem Fall: sofortige telefonische Rückrufe, Vermittlung zwischen uns und dem betreffenden Blogger.

Bei einem für die Kampagne ausgewählten und einem abgelehnten Blogger entstand eine ausgeprägte Verstimmung wegen des von mir veröffentlichten Projektberichts hier im Blog. Dazu möchte ich sagen, dass ich verstehen kann, dass man erst einmal verblüfft ist, eine ausführliche Beschreibung der Kooperation hier zu lesen, auch wenn ich um eine anonymisierte Darstellung bemüht war. Hintergrund ist – wie bei allen Artikeln hier im Blog – der Versuch, mit offenen und ungeschönten Berichten über moderne Personalmarketing-Maßnahmen den Personaler\*innen im Sozial- und Gesundheitswesen Berührungsängste zu nehmen. Damit es ihnen besser gelingt, trotz Fachkräftemangel unsere Kitas und Pflegeheime, Wohngruppen und Werkstätten mit Personal zu versorgen.

Hätte ich die Blogger „vorgewarnt“, dass ich beabsichtigte, einen Projektbericht zu veröffentlichen, hätte das die Zusammenarbeit beeinflusst und der Bericht wäre nicht mehr authentisch gewesen. Andererseits habe ich den Bericht aber auch nicht „heimlich“ verfasst. Die Blogbeiträge wurden in einer ersten Version meines Projektberichts von mir verlinkt, weil ich wusste, dass die Blogger dadurch eine automatische Information per sogenanntem „Pingback“ erhalten und meinen Projektbericht lesen würden. Dadurch sah ein Blogger jedoch zurecht die Anonymität nicht mehr gewährleistet, weshalb ich die Verlinkungen wieder entfernt habe.

Bei einem Blogger (w/m/d), der nicht für die Kampagne ausgewählt wurde, kam es zu einer leichten Verstimmung wegen meiner Rückmeldung zu den Gründen für die Absage. Ich hatte

gehofft, einige hilfreiche Tipps zur Optimierung seines Blogs geben zu können. Wir konnten diese Unstimmigkeit aber klären.

Ich finde es sehr schade, dass es zuletzt zu den beschriebenen Unstimmigkeiten gekommen ist, und es tut mir leid, wenn sich Blogger im Projektbericht vereinzelt persönlich verurteilt gefühlt haben oder ich an einzelnen Stellen zu hart formuliert haben sollte. Andererseits stehe ich aber auch zu meinen sorgfältigen, kritischen Auswertungen. Die Zusammenarbeit mit Bloggern ist einfach anders als mit freien Journalisten und bei manchen fehlte mir der selbstkritische Blick auf die eigene Arbeit:

Journalist ist ein Beruf, für den man im Publizistikstudium, an einer Journalistenschule oder im Volontariat umfangreich ausgebildet wird. Blogging ist eine semiprofessionelle Tätigkeit, die – außer der Blogger ist hauptberuflich Journalist – nicht denselben strengen Handwerks- und Faktencheck-Regeln und der journalistischen Berufsethik folgt.

Ich stehe außerdem zu meiner Meinung, dass jemand, der als Blogger in die Öffentlichkeit tritt und gegen Honorar Dienstleistungen anbietet, damit leben können muss, dass seine Arbeit bewertet wird. Letztendlich tun das auch Kooperationspartner, die nicht damit an die Öffentlichkeit gehen, denn jedes Unternehmen muss nachhalten, wofür es seine Mittel verausgabt und ob diese Ausgaben auf die Unternehmensziele eingezahlt haben. Aus einem Feedback kann man immerhin lernen!

## Überraschende Ergebnisse der letzten vier Wochen

Aber zurück zu den angenehmen Seiten: In den sozialen Netzwerken entfachten die Beiträge der Blogger Kampagne verschiedenerlei Diskussionen. Besonders schön war das, wenn die Nutzer\*innen sich über die sozialen Berufe unterhielten und gegenseitig voneinander lernten. So ging es in einer Diskussion um den Unterschied zwischen den Berufen [Erzieher](#) und [Heilerziehungspfleger](#). An solchen Stellen ergibt sich nochmal die Möglichkeit, sich als Absender der Kampagne einzubringen und konkrete Fragen zu beantworten.

Schön war auch, dass die Interview-Protagonisten, die in den Blogbeiträgen zu Wort kamen, ganz offen und natürlich auch über ihren Glauben und die christlichen Werte ihrer Arbeitgeberin sprachen – ein Thema, welches der Diakonie sehr wichtig ist. Dort ist man immer auf der Suche nach Möglichkeiten, das Thema einzuflechten, ohne Menschen abzuschrecken, die mit der Kirche weniger „am Hut haben“. In der Blogger Kampagne ist das gelungen. So erzählt eine Protagonistin: „In vielen evangelischen Kitas, in denen ich eingesetzt war, gibt es zum Geburtstag den „goldenen Ring“: Das Geburtstagskind stellt sich in einen Ring und darf sich Kinder aussuchen, die ihn festhalten. Dann singen alle: „Ich hüll‘ dich golden ein, von Gott sollst du gesegnet sein.“ Aus diesem Ritual spricht so viel Wertschätzung, dass mir jedes Mal die Tränen kommen – obwohl ich selbst nach einigen schlimmen Erfahrungen in meiner Jugend nicht mehr gläubig bin.“

Ein anderer Protagonist sagt: „Ich bin Katholik. Dabei war ich lange Zeit Punk, das passte eigentlich überhaupt nicht. Aber unser Priester hatte ziemlich progressive Einstellungen und war ein ziemlich entspannter Typ. Gläubig sein bedeutet ja nicht, irgendwelchen strengen Regeln zu gehorchen [...] Ich glaube nicht, dass jeder Mensch, der hier arbeitet, regelmäßig zur Kirche geht. Ich arbeite gern für die Kirche, weil ich mich auf das Leitbild von Jesus innerlich berufen kann. Und so geht es vielen Mitarbeitern.“

Was mir ansonsten in den letzten Wochen noch auffiel: Manche Blogger binden Google Anzeigen in ihren Blogs und Artikeln ein, um damit weitere Einnahmen zu erzielen. Der schlaue Google Algorithmus wählt dafür Anzeigen aus, die zum Thema des Beitrags oder zum Nutzerverhalten des Lesers passen. So kann es dazu kommen, und das habe ich in einigen Fällen beobachtet, dass beispielsweise in einem Artikel über die Arbeit in der Pflege bei der Diakonie eine Werbeanzeige mit einem Stellenangebot für Pflegekräfte von einem anderen Arbeitgeber gezeigt wird. Das ist natürlich nicht schön, lässt sich aber nicht vermeiden. Dass Blogger mit Google Anzeigen ihr Einkommen ergänzen, ist völlig normal.

## Arbeitsaufwand in den letzten vier Wochen

Der Arbeitsaufwand in den letzten Kampagnenwochen bestand vor allem darin,

- Überraschungsgeschenke an die Interviewpartner / Mitarbeiterprotagonisten zu versenden.
- die Bezahlung von Rechnungen zu veranlassen.
- die o.g. Unstimmigkeiten mit einzelnen Bloggern zu bereinigen.
- sorgfältig zu prüfen, dass alle Kampagnenbeiträge in allen zur Verfügung stehenden Kanälen geteilt wurden.
- das Feedback und die Klickzahlen der Bloggern einzuholen.
- eine sinnvolle Auswertung der Kampagne anhand von Influencer Marketing KPIs vorzunehmen.
- den Erfahrungsbericht zur Diakonie Blogger Kampagne zu schreiben.

## Influencer Marketing KPIs: Reichweite und Cost per Click

Auf meine Bitte um Feedback zu unserer Kooperation baten die Blogger abgesehen von den oben bereits genannten Punkten, nächstes Mal im Briefing das Netto-Honorar zu nennen, damit es nicht zu falschen Erwartungen kommt. Ein Blogger bemängelte eine überdurchschnittlich lange Wartezeit auf das Honorar. Positiv beurteilten die Blogger die angenehme, kooperative Zusammenarbeit, die professionelle Betreuung, die schnelle Beantwortung von Fragen sowie mein Eingehen auf „Sonderwünsche“. Zwei Personen signalisierten ein Interesse an zukünftigen Kooperationen bzw. boten eine Aktualisierung des Blogbeitrags bei passender Gelegenheit an.

Folgende Kennzahlen (KPIs) zur Diakonie Blogger Kampagne konnte ich ermitteln:

- **Zeichenzahl** der Blogartikel: Gefordert waren mindestens 3.500 Zeichen incl. Leerzeichen. Alle Blogger schrieben deutlich längere Texte als gefordert, durchschnittlich 6.600 und maximal 11.800 Zeichen.
- **Veröffentlichungstermin**: Der erste Beitrag ging zwei Wochen nach der Ausschreibung, der letzte Beitrag sieben Wochen nach der Ausschreibung online. Diese kompakte Onlinepräsenz mit durchschnittlich zwei Veröffentlichungen pro Woche wirkte sich positiv auf die Vermarktung der Kampagne als zusammengehörige Aktion aus. Diese Wirkung wurde auch durch den Hashtag #diakoniebloggerkampagne in jedem Social Media-Post der Beiträge unterstützt.

- **Gesamtdauer** der Kampagne: Vom Verfassen des Briefings bis zur endgültigen Auswertung nach Eingang der letzten Zahlen vergingen knapp drei Monate. Die zehn Beiträge wurden in einem Zeitraum von fünf Wochen veröffentlicht. Eine Blogger Kampagne bindet demnach über einen überschaubaren Zeitraum hinweg deutlich Kapazitäten.
- **Reichweite** der Kampagne (in einem Zeitraum von 4 Wochen nach der Veröffentlichung der Beiträge, die natürlich weiterhin online bleiben und gelesen werden können): Die Blogbeiträge wurden insgesamt 3.186mal gelesen, die Spannweite reichte von 44 bis 1.093 Klicks auf einem einzelnen Beitrag, der Durchschnittswert liegt bei 317 Klicks. 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 bedient.
- **Kosten** der Kampagne: Die Kosten der Kampagne lagen bei 3.051,05 Euro. Rechnen wir als erreichtes Ziel die 3.186 gelesenen Beiträge dagegen, haben wir eine Cost per Click (CPC) von 96 Cent, welche in der Marketingwelt (z.B. Vergleich mit Google Anzeigen) ein durchaus vergleichbarer Wert ist. Fazit zu den Influencer Marketing KPIs: Mit der Cost per Click sind wir zufrieden, mit der Social Media-Reichweite eher nicht. Diese hätte gerne höher sein dürfen. Mit Facebook- oder Instagram-Werbeanzeigen würden wir beim nächsten Mal dazu beitragen.

Bildquelle: [pixabay.com](https://pixabay.com)