

## Influencer Marketing- Fundstück: Lena sucht Baby- Paul/-ine... Popstar sucht mit Instagram-Clip nach „persönlichem Azubi“

Von Jo Diercks in „recruitment“, hier wegen seines informativen Unterhaltungswerts und stilistischer Brillanz der Blog in voller Länge

**„Was macht man, wenn man 2,9 Millionen Abonnenten bei Instagram hat und einen Job zu vergeben hat?“**

Nicht so schwer zu erraten, oder? Man dreht ein kleines Video, drückt auf publish und hat dann womöglich die nächsten drei Jahre damit zu tun, die Berge von Bewerbungen zu sichten... ;-)

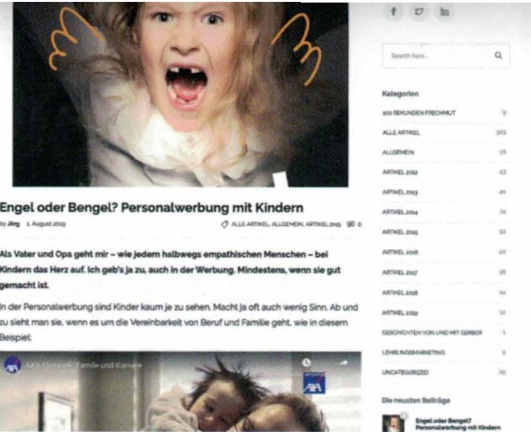
So oder ähnlich lässt sich wohl das Phänomen beschreiben, dass sich gerade rund um die Suche von Lena Meyer-Landrut nach einem „Azubi“ beobachten lässt. „Lena“ hat kürzlich auf ihrem Instagram-Kanal ein zweiminütiges Video veröffentlicht, in dem sie, unterstützt von Paul „Hütte“ Hüttemann, bekannt gibt, dass sie per sofort einen „Azubi“ sucht. Paul Hüttemann ist derjenige, der diesen Job aktuell hat und um dessen Nachfolge es geht (deswegen „Baby-Paul/-ine“). Die Aufgabe: Begleitung 24/7, bei Events, bei Shootings, bei Terminen usw. und die entsprechende Dokumentation in Foto- und Videoform.

Und? Tja, bummelige 533.000 Videoaufrufe in nicht ganz zwei Tagen (in der Zeit, die ich für diesen Artikel gebraucht habe, sind rund 7.000 dazugekommen...) und mehr als 1.500 Kommentare, von denen viele die baldige Bewerbung ankündigen, sprechen eine ziemlich deutliche Sprache. Bewerben kann/soll man sich per E-Mail. Dabei sein sollen: ein „Portfolio“ und ein kurzes Vorstellungsvideo. Zwar klingt „Ruhm und Ehre“ eher nach „wenig oder kein Geld“, aber hey, lässt sich die Generation nicht eh nur noch mit Sinn statt Geld locken... ;-)

Ich bin mir jedenfalls sicher, dass das responsemäßig ziemlich rumsen wird und kann mir vorstellen, dass Lena und Kollegen die nächste Zeit ziemlich viel damit zu haben werden, sich Bewerbungen und -Videos anzugucken.

Jetzt kann man diesen Fall natürlich nicht direkt auf Unternehmen und ihr Recruiting übertragen. Zum einen dürfte es kein Unternehmen geben, dessen Karrierekanal bei Instagram auch nur im entferntesten die Reichweite einer Lena Meyer-Landrut erreicht. Auch dürfte es für viele schon erheblich spannender klingen, einen Popstar ein Jahr lang mit einer Kamera begleiten zu können, als – sagen wir mal – eine Ausbildung zum Zerspanungsmechaniker in Weiden in der Oberpfalz zu absolvieren (ohne das abwerten zu wollen). Und schließlich ist die Wahrscheinlichkeit, dass so ein Aufruf viral geht, natürlich enorm viel größer als eine Stellenanzeige der Kreissparkasse Birkenfeld (auch wenn ich ebenjener vor ein paar Jahren einmal durch einen Beitrag im Recruitment Blog zu enormem „Ruhm“ verhelfen konnte... ;-)).

Aber: Das Beispiel zeigt, was für ein Potential möglicherweise auch für Personalmarketing und Recruiting im Influencer-Marketing stecken könnte. Selbst wenn hinten zwei Nullen weniger dranhängen, wäre das für viele Nachwuchs suchende Unternehmen ja schon ein Riesenerfolg...



## Engel oder Bengel – Personalmarketing mit Kindern ist Geschmackssache

Von Jörg Buckmann, Frechmut – Der Personalma

Als Vater und Opa geht mir – wie jedem halbwegs empathischen Menschen – bei Kindern das Herz auf. Ich geb's ja zu, auch in der Werbung. Mindestens gemacht ist. In der Personalwerbung sind Kinder kaum je zu sehen. Ich finde wenig Sinn. Ab und zu sieht man sie, wenn es um die Vereinbarkeit von Familie geht, wie in diesem Beispiel: Oder hier, naheliegender, suchen Kirchen für sich neue pädagogische Fachkräfte: Auch die Bayerische Landesregierung versucht und zum Teil heftige Kommentare provoziert. Ich fand das massiv überzogen, die Spots sind mindestens für meinen Geschmack noch informativ, ich bin gerne bis am Schluss drangeblieben. Kinder nutzen – ach was.

Kürzlich wurde ich auf das Vorgehen der Jugendhilfe Oberbayern der Diakonie Rosenheim, aufmerksam. Schon wieder richtig gut. Die Werbung eines Arbeitgebers mit kirchlichem Hintergrund, so wie zum Beispiel die Bodelschwingh'schen Stiftungen Bethel oder der Caritasverband Düsseldorf.

Mal was anderes, finde ich. Kein „Jöh-Effekt“. Kein „wie süß sind die

Siehe ehrlich, wie ich aus eigener Erfahrung weiss. Die lieben Kleinen sind – und einem manchmal den letzten Nerv rauben. (Übrigens: Für Sarah und Nina ist die Kommentarfunktion leider geschlossen...) Zurück nach Oberbayern und zu Theresa Stirner, bei der Jugendhilfe München verantwortlich für das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit, und zu diesem Vorgehen?

Theresa Stirner: „Bei 2200 Mitarbeitenden und 645 Ehrenamtlichen ist es einfach ständig einen grossen Bedarf an neuen Arbeitskolleginnen zu decken. Um uns noch besser Gehör zu verschaffen, haben wir in diesem Jahr eine Kampagne aufgelegt. Wir sind manchmal auch etwas aussergewöhnliche Kampagne aufgelegt. Wir sind manchmal auch etwas mühsamen Seiten der Arbeit mit Kindern mal nicht immer einfach nur zuckersüsse, stille Engel.“

Daraus entstanden drei Sujets, die auf Roll-ups, in tausenden von Exemplaren um München verteilt und auf Fahrzeugen der eigenen Fahrzeugflotte ausgedruckt. Auch in den online Stellenanzeigen und über Facebook und Instagram werden mit den (B)Engeln ausgespielt.

„Die Kampagne sorgte für einiges Aufsehen“, zieht Theresa Stirner. „Mitarbeitende sahen die Kampagne zum Beispiel beim Kinobesuch und freuten sich ihren Arbeitgeber so zu sehen. Konkurrenten wiederum wurden wieder mal den Zahn der Zeit getroffen haben. Und viele Menschen in der Sozialarbeit waren begeistert, wie ein Anbieter in unserer Branche „provokativ“ mit der eigentlichen Kundengruppe umgehen kann.“

Alles paletti also, Theresa? „Schon, ja, jedoch gab es intern für unsere Kampagne nur Lob, sondern auch kritische Stimmen. Wie kann man Kinder in der Werbung verwenden? wurde gesagt: Oder gar auf eine abschreckende Wirkung hingewiesen. Aber zum Glück waren die Reaktionen doch überwiegend positiv und die Aufreger sind uns spürbar dabei geholfen, unsere Bewerbungspipeline wieder auf