

Social-Media-Kampagne für Saisonarbeitskräfte

Informationsarbeit gegen Arbeitsausbeutung und prekäre Arbeit

Anlässlich des Saisonbeginns und der Erhöhung des Mindestlohns in Deutschland wurde im Auftrag und unter Mitwirkung der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration, zugleich Beauftragten für Antirassismus, in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales und dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft eine Social-Media-Informationskampagne im Rahmen des Projektes „CADS – Community Advisors – Digital Streetwork für EU-Beschäftigte in Deutschland“ für drei Sprachcommunities (bulgarisch, polnisch und rumänisch) durchgeführt. Ziel war es, die zugewanderten Saisonarbeitskräfte in der deutschen Landwirtschaft zu erreichen, um sie über ihre Rechte, Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit zu informieren. Unter Verwendung von mehrsprachigen GIFs haben die Beitragstexte drei Themen angesprochen und auf weiterführende Informationen dieser Quellen hingewiesen: die Homepage des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales, die Homepage der Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau (SVLFG) und die Homepage der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer. Die verwendeten Hinweise auf weiterführende Informationen stehen teilweise in den Sprachen Bulgarisch, Polnisch, Rumänisch, Deutsch und Englisch zur Verfügung und wurden entsprechend eingesetzt. Die Informationskampagne wurde, für die von der Zielgruppe des Projektes am häufigsten genutzte Plattform Facebook konzipiert und im Zeitraum vom 02.06.2023 bis zum 05.07.2023 durchgeführt.

Die Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragten der Bundesregierung für Antirassismus hat die Aufgabe, EU-Zugewanderte bei der Wahrnehmung der Rechte, die ihnen im Rahmen der Arbeitnehmerfreizügigkeit in Deutschland zustehen, zu unterstützen. Sie fördert das Projekt CADS – Community Advisors – Digital Streetwork für EU-Beschäftigte in Deutschland, das von Minor – Digital durchgeführt wird.

Ablauf und Ergebnisse der Kampagne

Insgesamt standen dem Projektteam neun GIFs¹ in den drei Herkunftssprachen Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch für die Durchführung der Informationskampagne zur Verfügung, die von der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales und dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft bereitgestellt wurden. Diese wurden als Beiträge² auf die bulgarische, rumänische und polnische Facebook-Seiten des Projektes veröffentlicht. Sie wurden von kurzen Beitragstexten begleitet und mit den jeweiligen Links versehen.

Beitrag 1

GIF 1: Der gesetzliche Mindestlohn von 12 Euro brutto pro Stunde gilt auch für Akkordarbeit!

Die Beitragstexte wurden in drei Sprachen veröffentlicht: Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch mit Verweislink zu der Webseite des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales: [BMAS – Working in another EU country](#). Die Informationen auf dieser Seite sind in englischer und deutscher Sprache verfügbar.



Abbildung 1: GIF 1 in drei Sprachen: Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch

¹ GIF steht für „Graphics Interchange Format“ und ist ein Dateiformat für Bilder und Animationen. GIFs sind in der Regel sehr kurz und wiederholen sich in einer Endlosschleife. Sie werden oft verwendet, um humorvolle Reaktionen oder kurze Ausschnitte aus Filmen oder TV-Shows zu vermitteln und werden häufig in sozialen Medien und Nachrichtenplattformen geteilt.

² Ein Beitrag auf Facebook ist ein Post oder ein Kommentar, der auf einer Facebook-Seite und/oder an anderen Stellen auf Facebook erscheinen kann. Dieser Beitrag kann Texte, Bilder, Videos, Links oder andere multimediale Inhalte enthalten. Andere Facebook-Nutzende können den Post sehen, liken, kommentieren oder teilen. Die Beiträge werden in einem Newsfeed angezeigt, der aus den neuesten Posts von Freunden und Seiten besteht, denen man folgt.

Beitrag 2

GIF 2: Sicher und gesund arbeiten!

Die Beitragstexte wurden in drei Sprachen veröffentlicht: Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch mit Verweislink zu der Webseite der Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau (SVLFG) in der jeweiligen Sprache (Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch): [Sicher und gesund arbeiten \(agriwork-germany.de\)](https://www.agriwork-germany.de).



Abbildung 2: GIF 2 in drei Sprachen: Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch

Beitrag 3

GIF 3: Der gesetzliche Mindestlohn von 12 Euro brutto pro Stunde gilt auch für Akkordarbeit!

Die Beitragstexte wurden in drei Sprachen veröffentlicht: Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch mit Verweislink zu der Webseite der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer in Polnisch, Rumänisch und auf Deutsch (als Ersatz für Bulgarisch): [Saisonarbeiter/innen \(eu-gleichbehandlungsstelle.de\)](https://www.eu-gleichbehandlungsstelle.de).



Abbildung 3: GIF 3 in drei Sprachen: Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch

Zwischen dem 02.06.2023 und dem 05.07.2023 wurden auf den projekteigenen Facebook-Seiten in bulgarischer, polnischer und rumänischer Sprache die Beiträge 1, 2 und 3 veröffentlicht und auf weiterführende Informationen mit den Links hingewiesen.

Um die Reichweite³ der Kampagne zu erhöhen, wurden zwei Strategien der Verbreitung verfolgt:

Bezahlte Reichweite⁴ auf Facebook

Die bezahlte Wahlwerbung konnte nicht unmittelbar für alle 3 Beiträge und 3 Sprachen geschaltet werden, weil die Beiträge von Facebook als „Wahlwerbung oder Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen“ kategorisiert wurden und die Werbung erst nach Verifizierung erfolgen konnte. Mögliche Gründe dafür sind die Logos der Ministerien auf den GIFs und/oder Begriffe/Begriffskombinationen aus den Beitragstexten. Eine Ausnahme bildeten der Beitrag 1 in polnischer Sprache und der Beitrag 2 in bulgarischer Sprache, welche als bezahlte Anzeigen ohne diese Werbekategorie geschaltet wurden.

	Beitrag 1 (BMAS)	Beitrag 2 (BMEL)	Beitrag 3 (EU-GS)
BG	25.915	140.441	19.055
PL	476.864	39.865	52.601
RO	48.686	56.239	34.159

Tabelle 1: Ergebnisse der Kampagne durch bezahlte Werbung, aufgeschlüsselt nach Beiträgen und Sprachen.

Stand Oktober 2024, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung

Für diese beiden bezahlten Anzeigen ist daher im Vergleich zu den anderen 7 bezahlten Anzeigen ein signifikanter Unterschied in der Reichweite⁵ festzustellen. Darüber hinaus wurde das

³ Die Reichweite eines Facebook-Seitenbeitrages bezeichnet die Anzahl der Personen, die den Beitrag eines Unternehmens oder einer Person auf Facebook sehen können. Es gibt organische Reichweite, bei der der Beitrag von Facebook an den Follower*innen der Seite ausgespielt wird, sowie bezahlte Reichweite, bei der das Unternehmen für die Verbreitung des Beitrags bezahlt, um eine größere Zielgruppe zu erreichen. Je größer die Reichweite eines Beitrags ist, desto mehr Menschen können ihn sehen und potenziell darauf reagieren.

⁴ Die bezahlte Reichweite eines Facebook-Seitenbeitrags bezieht sich auf die Anzahl der Menschen, die den Beitrag durch bezahlte Werbung sehen. Im Gegensatz zur organischen Reichweite, die nur durch das Teilen oder Liken des Beitrags erreicht wird, wird die bezahlte Reichweite durch den Einsatz von Werbung erzielt. Durch das Bezahlen für die Promotion eines Beitrags können Unternehmen sicherstellen, dass dieser bei einer größeren Anzahl von Menschen von einer näher eingrenzbar Zielgruppe im Newsfeed angezeigt wird.

⁵ Es gibt mehrere mögliche Gründe, warum eine Facebook-Werbung ohne die Kategorie „Wahlwerbung oder Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen“ mehr Menschen erreichen könnte:

- ✓ Zielgruppensegmentierung: Wenn man die Kategorie „Wahlwerbung oder Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen“ in der Zielgruppenauswahl einschränkt, kann es sein, dass potenzielle Zielgruppen, die sich für das beworbene Produkt oder die Dienstleistung interessieren könnten, ausgeschlossen werden. Ohne diese Einschränkung kann die Werbung eine größere Anzahl von Menschen erreichen.
- ✓ Politische Überdrüssigkeit: In bestimmten politisch oder gesellschaftlich relevanten Zeiten kann eine allgegenwärtige politische Werbung bei den Nutzenden zu einer gewissen Überdrüssigkeit führen. Infolgedessen könnten Menschen, die die Kategorie „Wahlwerbung oder Werbung zu politisch oder

Werbeziel auf Bekanntheit⁶ optimiert, sodass die Beiträge mehrfach aufgerufen werden. Mit „Detailliertes Targeting“ wurden demografische Angaben, Interessen und Verhaltensweisen, z. B. Nutzende von Mobilgeräten, Expats - nicht in ihrem Heimatland lebende Personen, zur Bestimmung der Zielgruppe, die mit der Werbung erreicht werden soll, verwendet. Im Durchschnitt wurde jeder Beitrag über einen Zeitraum von 10 Tagen beworben.

Organische Reichweite

Durch die manuelle Verbreitung (über 160-mal) der Beiträge in Facebook-Kanälen: Projekt-Profilen, auf der Projektseite und in den Gruppen, in denen die Beratenden Mitglied sind und durch die Verwendung relevanter Hashtags. Die organische Reichweite wächst mit der Zeit, da neue Personen der Facebook-Seite folgen und die Inhalte sehen und/oder damit interagieren.

	Beitrag 1 (BMAS)	Beitrag 2 (BMEL)	Beitrag 3 (EU-GS)
BG	9.394	2.431	2.096
PL	533	626	728
RO	2.780	1.922	2.021

Tabelle 2: Ergebnisse der Kampagne durch organische Verbreitung, aufgeschlüsselt nach Beiträgen und Sprachen.

Stand Oktober 2024, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung

Ein Beispiel für organische Verbreitung: Eine Beratungsstelle aus Deutschland teilte⁷ den Beitrag auf ihrer Facebook-Seite und verstärkte damit die Aufklärung, dass Saisonarbeitskräften auch der Mindestlohn zusteht. Der begleitende Text zum geteilten Beitrag lautete:

„Lasst euch nicht von Arbeitgebern ausnutzen, die nur an ihren eigenen Gewinn denken! Zögert nicht, euch an eine Beratungsstelle für rumänische Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Deutschland zu wenden. (...)“.

gesellschaftlich relevanten Themen“ ausschließen, diese Werbung bewusst vermeiden und somit andere Werbeanzeigen bevorzugen.

- ✓ Algorithmus und Platzierung: Es ist möglich, dass der Facebook-Algorithmus die Anzeige ohne diese bestimmte Kategorie effektiver in den News-Feeds und auf anderen Werbeflächen platziert. Der Algorithmus berücksichtigt verschiedene Faktoren wie das Nutzerverhalten, Interessen und Klickrate, um die Relevanz der Anzeigen zu bestimmen. Ohne die Einschränkung dieser Kategorie könnte die Anzeige eine höhere Relevanz haben und daher mehr Nutzende erreichen.
- ✓ Es ist wichtig zu bedenken, dass die genauen Gründe für die Reichweite einer Facebook-Werbung von verschiedenen Faktoren abhängen und von Fall zu Fall variieren können.

⁶ Dieses Ziel hilft, die meisten Menschen zu erreichen, die sich höchstwahrscheinlich an die Anzeige erinnern werden. Bekanntheit wird dadurch erreicht, dass die Anzeige möglichst vielen Personen der Zielgruppe präsentiert wird.

⁷ Wenn ein Beitrag von einer Facebook-Seite geteilt wird, bedeutet dies, dass der Inhalt des Beitrags auf der Seite, von der er geteilt wurde, angezeigt wird, aber auch auf dem Profil, der Seite oder in der Gruppe, die den Beitrag geteilt hat. Mit dem Teilen eines Beitrags können Benutzer*innen Inhalte, die sie für interessant oder wichtig halten, mit ihrem eigenem Freund*innen, Follower*innen oder Gruppenmitgliedern teilen, wodurch der Inhalt einer Seite eine größere Reichweite erhält. Der geteilte Beitrag bleibt dabei unverändert und wird mit den ursprünglichen Kommentaren und Reaktionen angezeigt.

Weitere solche Beispiele sind das Teilen durch Administrator*innen von Facebook-Gruppen sowie der Communities selbst.

Die Beiträge erreichten insgesamt 899.054 Personen in den drei Sprachcommunities. Die Inhalte generierten 942.762 Beitragsinteraktionen⁸ in Form von „Gefällt mir“-Angaben, Kommentaren (sowohl positive (z. B. „Vielen Dank!“, „Gut zu wissen!“) als auch negative (z. B. „Rechte sind eine Sache, die Einhaltung der Rechte ist eine andere“), Beitragsaufrufen, Link-Klicks und geteilten Inhalten. Insgesamt wurden die Inhalte 2.547.821-mal angeschaut (siehe Abbildung 1). Da die Beiträge als Videos veröffentlicht wurden, sind die Beitragsinteraktionen für diese Kampagne sehr hoch. Eine Erklärung dafür könnte die automatische Video-Wiedergabe sein, die bei den Facebook-Nutzenden eingestellt sein könnte.

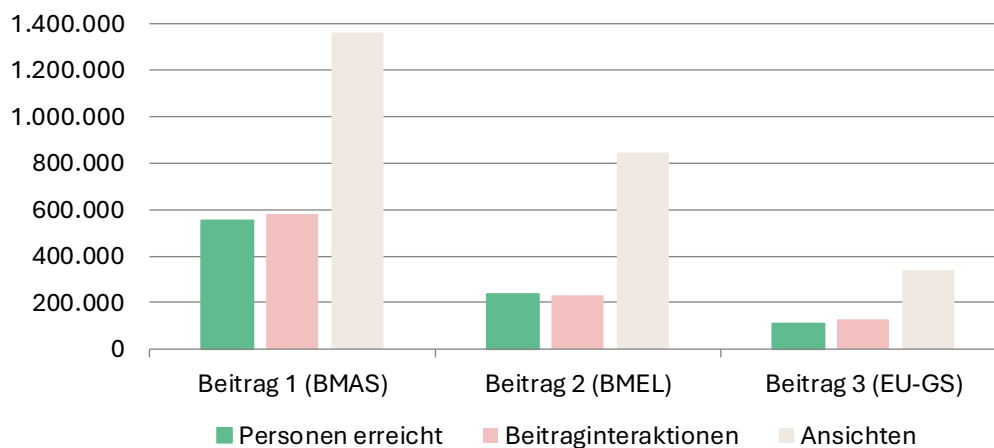


Abbildung 1: Personen erreicht, Beitragsinteraktionen und Ansichten⁹ von Beiträgen bis 10.10.2023
Stand Oktober 2024, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung

⁸ Auf Facebook bezieht sich das Wort „Interaktionen“ auf die verschiedenen Arten von Reaktionen, Kommentaren, geteilten Beiträgen, Foto- oder Videoaufrufe, Link-Klicks, die auf einer Seite oder unterhalb eines Beitrags generiert werden. Diese Interaktionen sind wichtige Metriken, um das Engagement und die Beliebtheit eines Beitrags zu messen. Je mehr Interaktionen ein Beitrag bekommt, desto höher ist in der Regel sein Engagement und seine Reichweite.

⁹ Ansichten oder Impressionen eines Facebook Seitenbeitrags beziehen sich auf die Anzahl der Aufrufe des Beitrags in einem bestimmten Zeitraum. Dabei wird gezählt, wie oft der Beitrag im Newsfeed der Nutzer erschienen ist, unabhängig davon, ob er aktiv darauf geklickt wurde oder nicht. Die Impressionen geben Aufschluss über die Reichweite eines Beitrags und wie oft er potenziell von Nutzern gesehen wurde.

Teil der Reichweite durch Beitragsinteraktionen ist auch die Metrik Klicks (alle)¹⁰, die unter anderem Link-Klicks¹¹ enthält. Jeder Beitragstext hat einen URL-Link auf die jeweilige externe Fördererseite. Insgesamt haben die 9 Beiträge 38.862 Klicks (alle), davon 278 Link-Klicks, generiert. 61,45% der Link-Klicks sind bezahlte Link-Klicks (siehe Tabelle 3). Ziel der Kampagne war die Sichtbarkeit, daher gab es keine speziellen Einstellungen für das Anklicken von Links.

		Beitrag 1 (BMAS)	Beitrag 2 (BMEL)	Beitrag 3 (EU-GS)
BG	Klicks (alle)	1.900	11.608	897
	Link-Klicks	86	69	26
	Bezahlte Link-Klicks	51	67	8
PL	Klicks (alle)	20.314	260	467
	Link-Klicks	24	5	9
	Bezahlte Link-Klicks	24	2	4
RO	Klicks (alle)	1.711	787	918
	Link-Klicks	27	10	22
	Bezahlte Link-Klicks	21	4	14

Tabelle 3: Klicks (alle), Link-Klicks und bezahlte Link-Klicks bis 10.10.2023.

Stand Oktober 2024, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung

Die Anzeigenrelevanz¹² wurde als „durchschnittlich“ und „überdurchschnittlich“ eingestuft. Die Bestimmung der Anzeigenrelevanz erfolgt anhand der Anzeigenqualität und der Interaktion, um die Leistung von Werbeanzeigen zu bewerten. Als Reaktion identifizierte das CAD.S-Team sowohl positive als auch negative Emojis. Fragen, die einer näheren Erläuterung bedurften, wurden insgesamt nur in geringem Umfang gestellt.



Facebook Mitglied

Hallöchen, wie sieht es mit der Bezahlung aus, Akkord oder 12 € pro Stunde, oder nur wenn man eine bestimmte Leistung erbringt: Stückzahl, Meterzahl, Tonnage, Km., etc. pro Stunde. Darf man so etwas festlegen? Vielen Dank im Voraus! Bleiben Sie gesund!

¹⁰ Klicks (alle) auf einen Seitenbeitrag auf Facebook beziehen sich auf die Anzahl der Personen, die auf den Beitrag geklickt haben, um ihn zu öffnen und ihn anzusehen. Es ist eine Metrik, die verwendet wird, um das Engagement und die Interaktionen eines Beitrags zu messen. Klicks können darauf hinweisen, dass der Beitrag interessant oder ansprechend ist und Nutzer*innen dazu motiviert, ihn genauer anzusehen.

¹¹ Link-Klicks bei einem Facebook-Seitenbeitrag bezieht sich auf die Anzahl der Klicks, die auf den im Beitrag enthaltenen Link erfolgen. Es zeigt an, wie viele Nutzer*innen auf den Link geklickt haben, um weitere Informationen oder Inhalte auf einer externen Webseite zu finden.

¹² Die Anzeigenrelevanz ist eine Metrik, mit der Facebook Auskunft darüber gibt, wie relevant die Anzeigen für die targetierte Zielgruppe sind. Dazu vergleicht Facebook die Anzeige mit allen anderen Anzeigen, die an dieselbe Zielgruppe ausgespielt werden. Facebook stuft Anzeige in drei Kategorien (unterdurchschnittlich, durchschnittlich, überdurchschnittlich) ein und zeigt uns so potenzielle Optimierungshebel.

Allerdings wurde in jeder Community die Skepsis gegenüber der Zahlung von Mindestlohn thematisiert.



Facebook Mitglied

Das stimmt nicht, ohne gute Ernte verdient man nichts.

		18-24 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	> 64 J.
Beitrag 1 (BMAS)	BG	388	4.166	11.652	12.958	5.014	1.165
	PL	17.664	38.192	97.389	117.917	120.781	85.931
	RO	515	7.977	16.675	17.550	6.742	2.059
Beitrag 2 (BMEL)	BG	10.430	14.001	25.717	31.718	33.718	27.289
	PL	40	1.458	3.725	7.369	15.468	12.471
	RO	1.861	11.981	19.077	16.227	7.212	1.977
Beitrag 3 (EU-GS)	BG	233	2.517	6.261	7.847	3.405	867
	PL	320	2.400	7.146	14.132	18.932	10.452
	RO	434	5.680	11.035	12.084	5.427	1.592

Tabelle 4: Reichweite der Kampagne nach Altersgruppen.

Stand Oktober 2024, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung

Zielgruppe waren Personen aus Bulgarien, Polen und Rumänien, die sich zum Zeitpunkt der Kampagne in Deutschland¹³ aufhielten. Die Werbung wurde so platziert, dass sie von Personen im erwerbsfähigen Alter gesehen wurde. Die größte Reichweite der Kampagne wurde in der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen erzielt (25% der Reichweite). Tendenziell wurden in jeder Altersgruppe mehr Männer als Frauen erreicht (siehe Tabelle 5). Fast jeder Kommentar zu einem Beitrag wurde von einer männlichen Person oder für einen männlichen Betroffenen verfasst.

		18-24 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	> 64 J.
Beitrag 1 (BMAS)	Weiblich	0,60%	5,20%	12,17%	14,60%	9,30%	5,37%
	Männlich	1,33%	6,57%	16,43%	17,23%	8,23%	3,07%
Beitrag 2 (BMEL)	Weiblich	1,17%	3,33%	6,17%	8,70%	12,70%	10,70%
	Männlich	2,37%	8,00%	13,83%	14,07%	12,03%	7,07%
Beitrag 3 (EU-GS)	Weiblich	0,37%	4,60%	10,43%	14,10%	10,60%	5,27%
	Männlich	0,60%	6,10%	14,07%	18,23%	11,60%	4,10%

Tabelle 5: Reichweite der Kampagne nach Altersgruppen, Werte in Prozent, Abweichungen von Hundert sind rundungsbedingt.

Stand Oktober 2024, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung

¹³ Der Beitrag 1 in polnischer Sprache und der Beitrag 2 in bulgarischer Sprache wurden aus technischen Gründen zunächst nicht als „Wahlwerbung oder Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen“ auf Facebook veröffentlicht. Dadurch kann nicht ausgeschlossen werden, dass einige der erreichten Personen sich in Polen oder Bulgarien aufhielten.

Fazit

Die Informationskampagne war erfolgreich darin, die Zielgruppe der zugewanderten Saisonarbeitskräfte in der deutschen Landwirtschaft zu erreichen und sie über ihre Rechte, Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit zu informieren.

Die Ergebnisse der Kampagne verzeichneten nicht nur eine hohe Reichweite, sondern auch eine „durchschnittliche“ und sogar „überdurchschnittliche“ Anzeigenrelevanz. Positiv hervorzuheben ist die Tatsache, dass Beiträge von Social-Media-Akteur*innen geteilt wurden. Für künftige Kampagnen ist der Kontakt zu Administrator*innen von Facebook-Gruppen/-Seiten wichtig, insbesondere um die Botschaften zu verstärken und den Zugang zu privat organisierten Kommunikationsorten zu erlangen und zu erhalten. Da Arbeitgebende und Arbeitsvermittlungen in den Kanälen ebenso präsent waren, ist immer mit Störungen in der Kommunikation zu rechnen, und die Reputation der Beratenden und des Projektes spielt eine entscheidende Rolle bei der Annahme der Kampagnen durch die Community.

Die Kampagne erreichte hauptsächlich Personen im Alter von 35 bis 64 Jahren, darunter tendenziell mehr Männer als Frauen. Dies zeigt, dass bei Wiederholung solcher Kampagnen die Geschlechtergleichstellung zu berücksichtigen ist und gezielte Maßnahmen zur Ansprache von Frauen zu ergreifen sind. Auch insgesamt wird empfohlen, die Informationen noch stärker auf die Bedürfnisse und Fragen der Zielgruppe zuzuschneiden. Hier sind Mindestlohn und Akkordarbeit als diejenigen Themen zu nennen, zu denen die meisten Äußerungen der Zielgruppe erfolgten. Es ist wichtig, positive und negative Kommentare ernst zu nehmen und auf Fragen einzugehen, um Missverständnisse zu klären und das Vertrauen der Zielgruppe zu stärken.

Die gezielte Nutzung bezahlter Werbung ermöglichte eine präzise Segmentierung der Zielgruppen entsprechend ihrer Sprache und beruflichen Profile, wodurch eine proaktive und passgenaue Informationsvermittlung realisiert werden konnte. Die Gestaltung eines GIF, einer Grafik oder eines Videos für die Verwendung im Beitrag und dessen bezahlte Werbung sollte idealerweise auf das Ziel der Kampagne abgestimmt sein. Wenn das Ziel die Verbreitung von Informationen durch Videoaufrufe ist, empfiehlt es sich, die Informationen in die Videos zu integrieren. Wenn das Ziel ist, eine externe Webseite aufzurufen, dann sollten Facebook-Nutzende sehr spezifisch auf diese Aktion hingewiesen werden, um die Anzahl der Besuchenden der externen Webseite zu erhöhen. Um mehr Link-Klicks zu erzielen, könnten die Werbeanzeigen anders konfiguriert werden, z. B. mit einem Call-to-Action-Button¹⁴ und einer Optimierung der

¹⁴ Die Call-to-Action-Buttons aus dem Meta-Werbeanzeigenmanager animieren Nutzende dazu, direkt über die Werbeanzeige bestimmte Handlungen auszuführen, z. B. Klicken.

Zielgruppe auf Personen, die normalerweise auf Links in Facebook reagieren. Mehr Abwechslung zwischen verschiedenen Grafiken könnte die Attraktivität steigern. Zudem sollten die Webseiten, die in den Beiträgen verlinkt werden, optimal auf die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden. Für (Neu-)Zugewanderte und zirkulär Migrierende sollten die Informationen niedrigschwellig und in der Muttersprache der Zielgruppe auf den Webseiten verfügbar sein. Hilfreich wären darüber hinaus Hinweise zu Beratungsstellen auf den Webseiten. Neben Facebook könnten Kampagnen auf anderen Social-Media-Plattformen durchgeführt bzw. bereitgestellt werden, um weitere Zielgruppen zu erreichen. Auch der Zeitpunkt einer Kampagne spielt für ihre Wahrnehmung eine entscheidende Rolle: branchenspezifische Abläufe sind zu beachten; im Falle der Saisonarbeit sollten solche Kampagnen rechtzeitig vor dem Saisonstart durchgeführt werden.

Insbesondere die Verbreitungsform in Verbindung von bezahlter und organischer Reichweite macht die Form der Facebook-Informationskampagne zu einer effektiven Methode, um die zugewanderten Saisonarbeitskräfte in der deutschen Landwirtschaft dort zu erreichen, wo sie kommunizieren und nach Informationen und Jobangeboten suchen. Es wird empfohlen, zukünftige Kampagnen weiterzuentwickeln und zu verbessern, um eine noch größere Reichweite und Wirkung zu erzielen sowie die Kenntnisse der Zielgruppe dauerhaft zu fördern.



Projekt CADS – Community Advisors

Texte und Daten: Rossina Ferchichi, Odette Schulz-Kersting,
Petronela Bordeianu, Nikola Bošković, Lia Zlateva



Minor – Digital gemeinnützige GmbH
Paul-Lincke-Ufer 7a, 10999 Berlin
minor@minor-digital.de
www.minor-digital.de