

Kunde



Deutscher Handwerkskammertag (DHKT)
Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)

Verantwortlich: Stefan Koenen (Leitung Kommunikation)

Agentur



HEIMAT, Berlin

Verantwortlich: Raphael Hermann, Stephen Quell, Alexander Stauss, Malte Bülskämper (CD), Momme Clausen, Arne Stach, Lukas Schneider (Kreation), Judith Schenk, Philipp Schnitzler, Kathrin Eiglsperger (Beratung), Sven Koesling, Jonathan Nausner (Strategie), Katrin Kaiser, Alexander Münzer (Produktion), Franziska Möck (Art Buying)

Mediaagentur

Vizeum Deutschland GmbH, Wiesbaden

PR-Agentur

a+o Gesellschaft für Kommunikationsberatung mbH, Hamburg

Produktion

who's mcqueen picture gmbh, Berlin
Bigfish Filmproduktion GmbH, Berlin

Deutscher Handwerkskammertag (DHKT)
Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)

Das Handwerk

Aufgabenstellung

Das Handwerk in Deutschland braucht Nachwuchs. Die Bewerberzahlenzahlen sinken und Ausbildungsplätze bleiben unbesetzt.

Der demografische Wandel lässt die wertvolle Zielgruppe der 13–24jährigen von Jahr zu Jahr schrumpfen. Immer mehr Wettbewerber, die ebenfalls Ausbildungsplätze besetzen wollen, kämpfen mit immer größeren Budgets um die Aufmerksamkeit junger Menschen. Gleichzeitig hoffen Schüler und Eltern auf mehr Möglichkeiten im Studium. Über 50 % der Schulabgänger beginnen inzwischen ein Studium. Für die meisten Schüler ist das Handwerk nicht auf dem Radar und schon gar nicht als mögliche Wahl für eine Ausbildung.

Doch die große Herausforderung ist nicht allein Sichtbarkeit, denn es geht hier nicht um Schokoriegel. Keine flashige Verpackung, keine Promotion kann Absätze steigern und keine lustigen Videos können die Loyalität wiederkehrender Kunden erhöhen. Die Ausbildungsentscheidung trifft man nur einmal und sie ist kein Impulskauf. Das bedeutet: Man muss nicht bloß ein wenig cooler oder lustiger sein, man muss Jugendliche an die Hand nehmen und mit Substanz überzeugen.

Mit dieser Herausforderung verschob das Handwerk 2014 den Fokus seiner Kampagne mit einer besonderen Gewichtung auf Jugendliche. Die Botschaft „Die Welt war noch nie so unfertig. Pack mit an!“ adressierte 13 bis 24-Jährige erstmals direkt. Für 2015 lautete der Auftrag, die Kampagne zu vertiefen und Jugendliche gezielt an die Ausbildung im Handwerk heranzuführen.

Dazu betrat die traditionsreiche Institution echtes Neuland: Am 15. Januar 2015 startete das Handwerk erstmals auf Facebook mit dem Ziel, eine Plattform zum Austausch mit der jugendlichen Zielgruppe zu etablieren.

Content Hero

Befeuert werden sollte diese Facebook-Plattform mit Content, der die zweiteilige Herausforderung erfüllen könnte, sowohl höhere Sichtbarkeit zu erlangen und junge Leute ans Handwerk heranzuziehen. Es war von Anfang klar, dass diese Aufgabe nicht allein durch ein Viral, sondern nur durch das Zusammenspiel mehrerer Content-Formate gelöst werden könnte.

Zielsetzung im Überblick

Ziel 1: Aufmerksamkeit verdienen: Die primäre Aufgabe ist, dem Handwerk zu mehr Sichtbarkeit bei den ca. 10 Mio. Jugendlichen im Alter von 13 bis 24 Jahre zu verhelfen. Zumindest 10 % dieses Zielgruppenpotenzials sollten die Social-Media-Maßnahmen erreichen.

Soll-Ziel: 10 % Reichweite in der Kernzielgruppe der 13- bis 24-Jährigen

Ziel 2: Community aufbauen: Die Content-Maßnahmen sollten aktive Follower für die Facebook-Seite gewinnen – mit besonderem Gewicht auf nachhaltiges Wachstum.

Soll-Ziel: Mind. 10.000 Follower, mind. 75 % der Kernzielgruppe 13- bis 24-Jährigen

Ziel 3: Kommunikation vertiefen: Die Aufmerksamkeit und die Konversation auf Facebook sollten dem Handwerk die Möglichkeit eröffnen, mit Jugendlichen ins Gespräch zu kommen und weitere, vertiefende Inhalte zu kommunizieren.

Soll-Ziel: Mind. 500.000 Interaktionen mit vertiefendem Content, auf Facebook Reichweite von 2,5 Mio Personen.

Ziel 4: Image verbessern: Die Content-Formate sollen in der direkten Adressierung von Jugendlichen das Image des Handwerk als relevanter, moderner und sympathischer Arbeitgeber aufwerten.

Soll-Ziel: Mind. 5 % Verbesserung der Imagewerte für das Ansehen des Handwerks, Attraktivität als Arbeitgeber und Coolness.

Ziel 5: Ins Handwerk führen: Die Aktivitäten sollen nachweislich mehr Jugendliche ins Handwerk führen, konkret auf handwerk.de und lehrstellenradar.de.

Soll-Ziel: Erstmals über 1 Mio. Besucher auf handwerk.de (+25 %), mind. 50.000 Suchanfragen auf lehrstellenradar.de (+200 %).

Deutscher Handwerkskammertag (DHKT)
Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)

Strategie

Wie begeistert man also Jugendliche für Handwerksberufe wie Orgelbauer, Fleischer oder Zimmerer? Wie erreicht man überhaupt eine Zielgruppe, auf die Lehrer, Eltern und Institutionen ständig einreden und zur richtigen Berufswahl drängen. Wenn es etwas gibt, das Jugendliche nicht brauchen, ist es noch ein gut gemeinter Rat.

Die Idee: Nicht länger auf Jugendliche einreden und vorschreiben, was sie tun sollen. Stattdessen: sie zu Wort kommen lassen, sie entscheiden lassen. Die Facebook-Seite wurde folgerichtig vom Beschallungskanal zur Bühne. Die Aufmerksamkeit von Jugendlichen mussten wir uns verdienen, indem wir etwas für sie tun und sie teilen lassen, was ihnen gefällt.

Zum Schulschluss identifizierten wir eine Möglichkeit: Während Eltern schon ermahnen, dass man sich über seine Zukunft Gedanken machen muss, wollen Jugendliche zunächst einmal ihre Leistung und den Schulschluss feiern. Diesem Wunsch kamen wir nach. Gemeinsam mit Schülern bauten wir den legendärsten Abschlussstreich Deutschlands: den trojanischen Partybus. Der umgebaute Bus fuhr während des Unterrichts vor, entfaltete sich zur Riesenboombox und versetzte die ganze Schule mit einer Schaumparty in Ausnahmezustand. Aus der Party entstand ein Viral, das mit der Unterstützung der Youtube-Stars ApeCrime gelauncht wurde. Ihre Reichweite brachte den Film erfolgreich in die Zielgruppe, die stark reagierte und den Film viral machte.

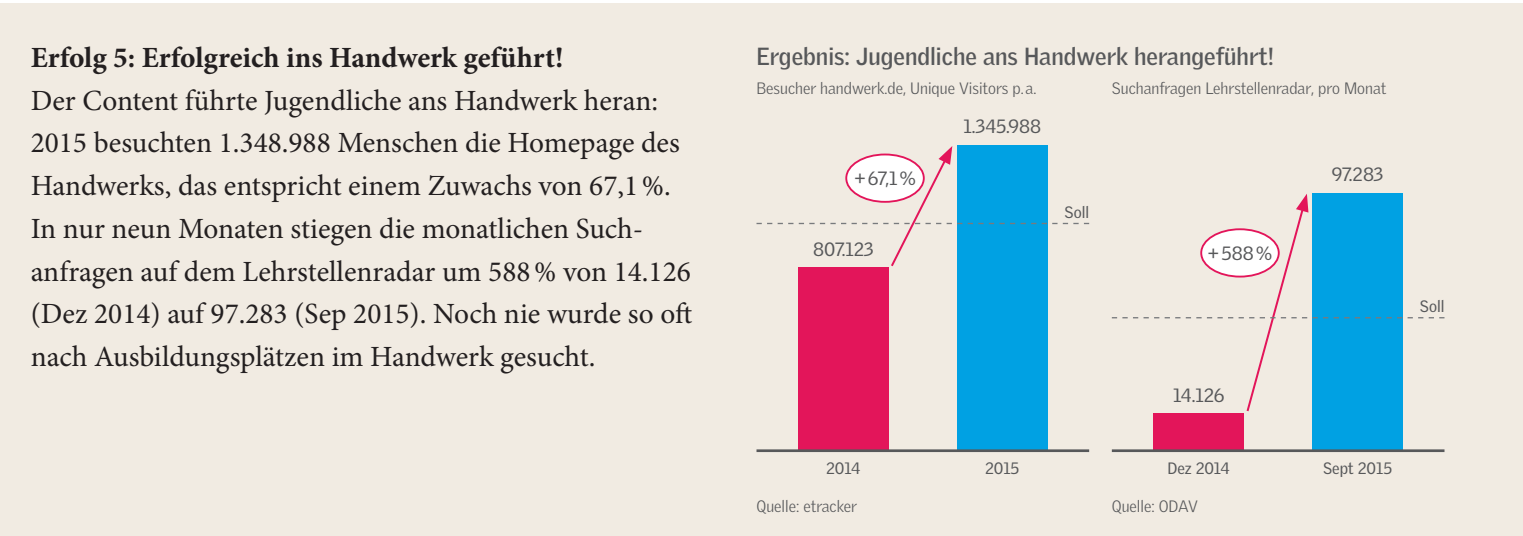
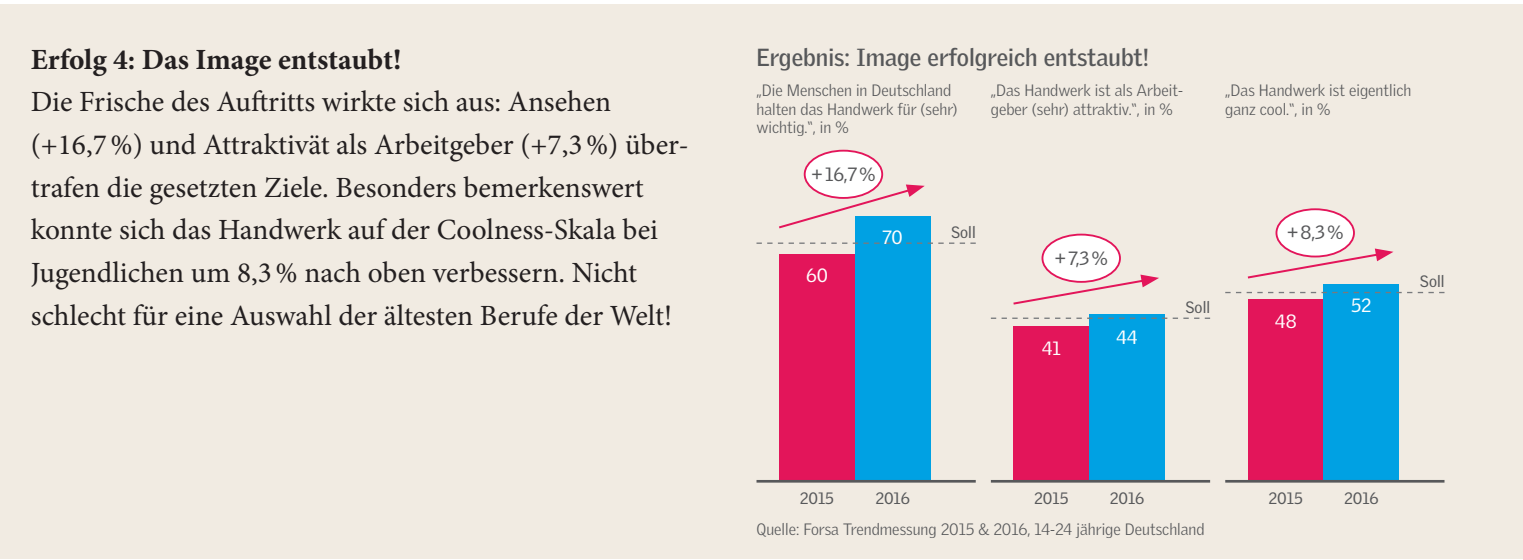
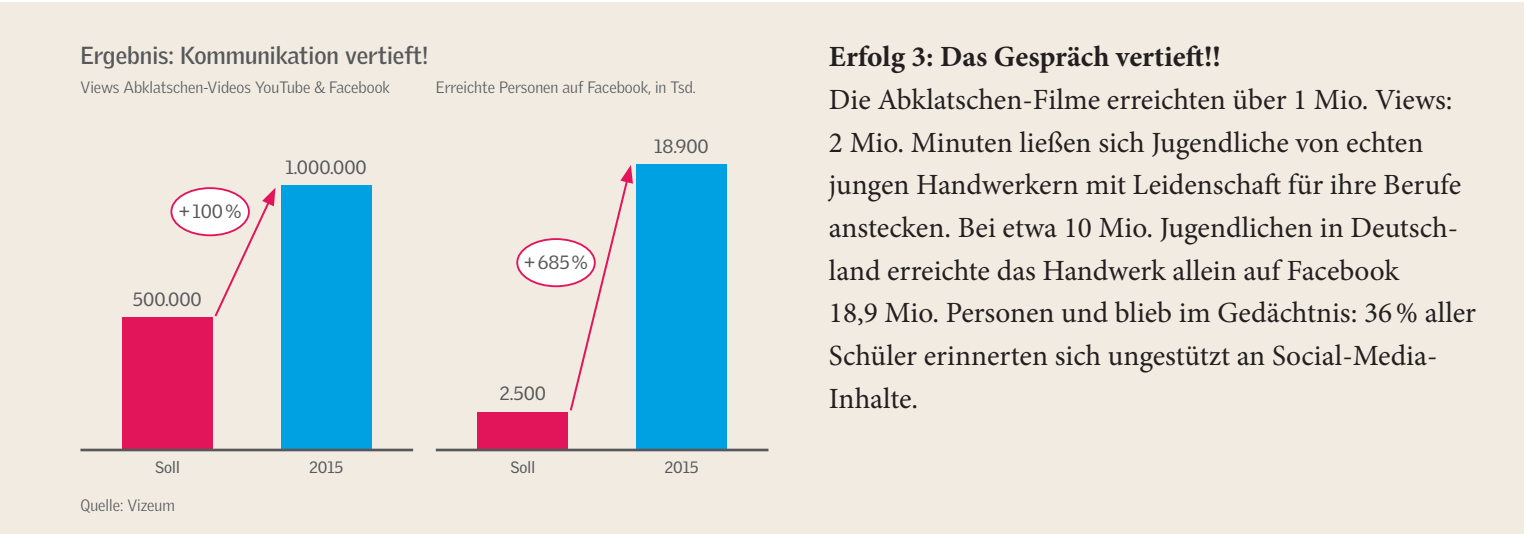
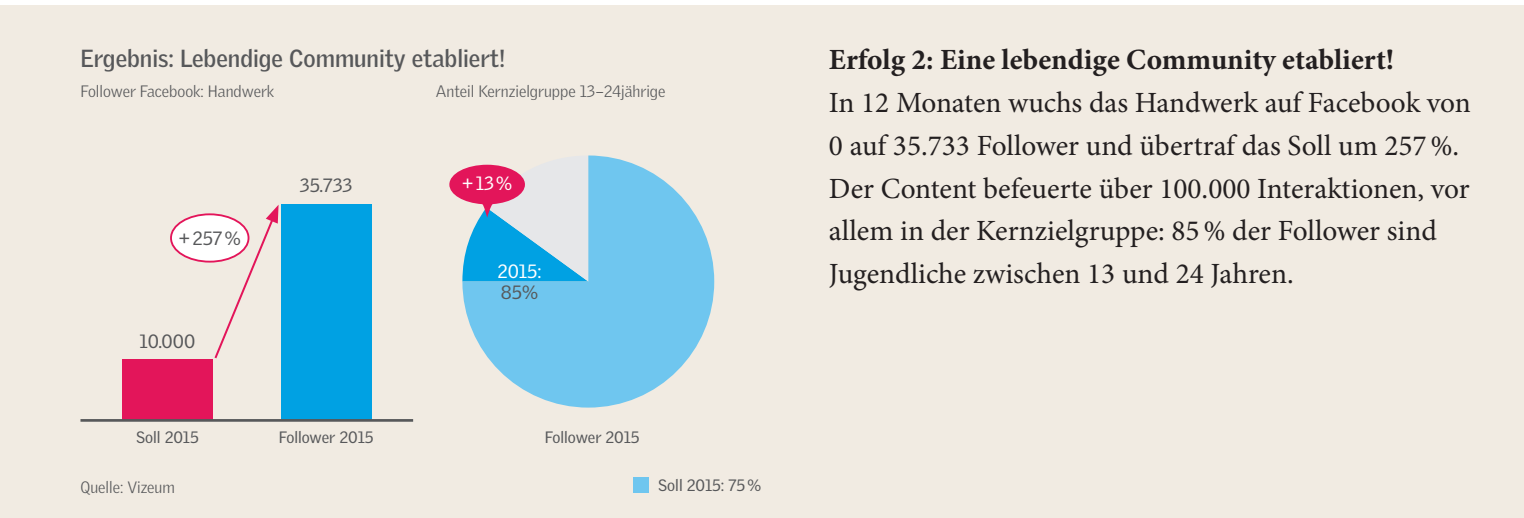
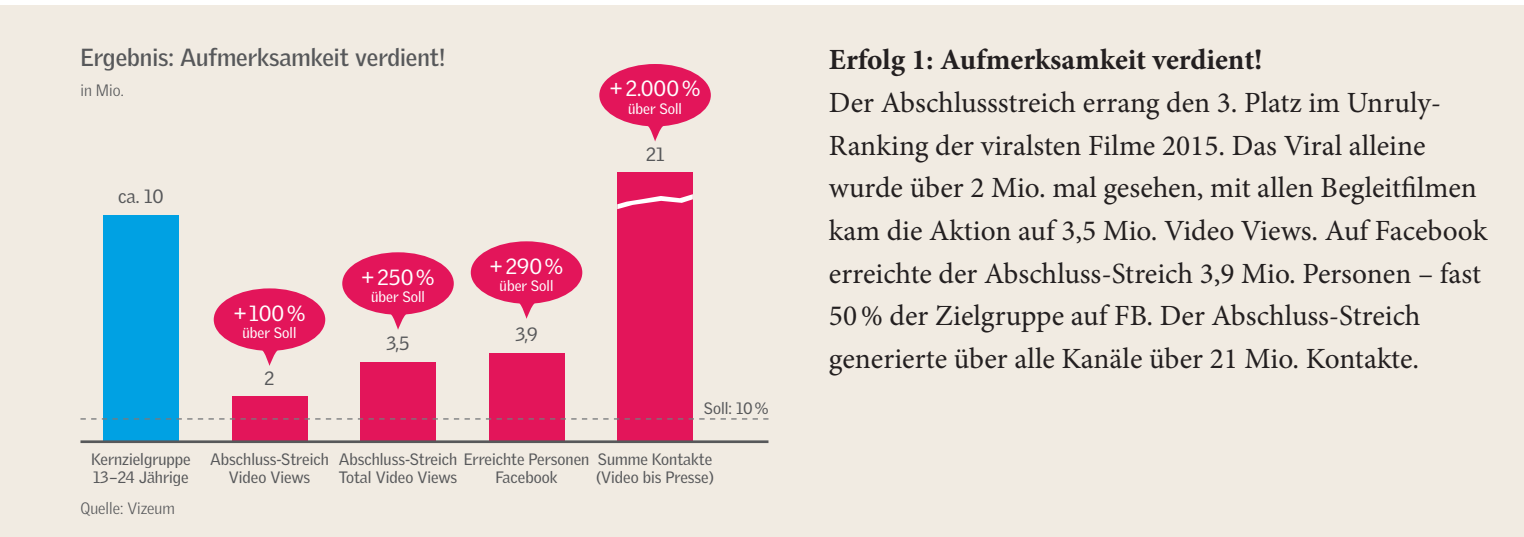
Jugendliche, die durch den Film und das ergänzende Material auf unsere Facebook-Seite gelangten, wurden mit unterhaltsamen und informativen Inhalten begrüßt. Auf sie wartete Content, der sie für das Handwerk begeistern sollte.

Doch nicht das Handwerk präsentierte sich, sondern wir überließen die Bühne der Jugend. Zwölf Azubis im letzten Jahr suchten ihre Nachfolger für ihre bald frei werdenden Ausbildungsplätze. Sie präsentierten in kurzen Filmen ihre Arbeit mit all ihrer Leidenschaft, allen Höhen und Tiefen. Mit einem echten Leuchten in den Augen riefen sie auf zum „Abklatschen! – Hol Dir meinen Job!“.

Die Aktion wurde im April durchgeführt und die Stellen wurden erfolgreich besetzt, aber die eigentliche Aufgabe war, inspirierenden und authentischen Content bereit zu stellen, der immer wieder interessierte Jugendliche Richtung Handwerk und Lehrstellenradar weiterleiten konnte.

Aufmerksamkeit wurde verdient und mit Leidenschaft wurde überzeugt. Der Content-Kick fürs Handwerk übertraf alle Erwartungen, ein Musterbeispiel für das erfolgreiche, zielgerichtete Zusammenspiel mehrerer Content-Formate.

Ergebnisse



Der GWA Effie Tweet

Der Content-Kick für @dashandwerk: das Zusammenspiel von Content-Formaten holt erfolgreich Jugendliche ins Handwerk.