



## Media

### Kunde



#### Bundesministerium der Verteidigung

Jens Flosdorff (Leiter Presse- und Informationsstab)  
Dirk Feldhaus (Beauftragter für die Kommunikation der  
Arbeitgebermarke Bundeswehr)  
Sven Kindler (Projektleiter)

### Agentur

# CASTENOW

#### Castenow Communications

Hubert Hundt (Geschäftsführer)  
Sabine Castenow (Geschäftsführerin)  
Simone Simons (Senior Strategin)  
Jörg Wolf (Geschäftsleitung Kreation)  
Dominikus Weber (Creative Director)  
Kornelia Horvat (Text)  
Luca Beuke (Junior Text)  
Alessandro Carambia (Senior Art Director)  
Roman Rösler (Senior Art Director)  
Sanjita Singh (Junior Art Director)  
Paulina Meier (Beratung)  
Simone Wild (Online-Redaktion)  
Natascha Flottmann (Online-Redaktion)  
Christian Siringhaus (Motion Graphic,3D/Freelancer)  
Jonathan Wulfes (Musik, Sound/Freelancer)

## Die Rekruten – Deine Grundausbildung als Webserie



### Aufgabe

#### **Junge Menschen für die Bundeswehr als Arbeitgeber begeistern.**

Früher fanden junge Menschen ganz automatisch den Weg zur Bundeswehr. Heute, nach Aussetzung der Wehrpflicht, ist das anders und die Bundeswehr steht vor einer der größten Herausforderungen ihrer Geschichte. Soldaten als „Bürger in Uniform“ sind zudem fast vollkommen aus dem Straßenbild verschwunden. Der Beruf des Soldaten und die militärische Kultur werden mehr und mehr zu einer „Blackbox“ für Jugendliche auf dem Weg ins Berufsleben.

Dabei ist der Beruf des Soldaten eben ein ganz besonderer, über den es entsprechend breit aufzuklären gilt: Man lernt fürs Leben und erlebt eine Zeit, die einen prägt und schleift. Denn nirgendwo anders werden jungen Menschen Werte wie Pünktlichkeit, Disziplin, Durchhaltewille und Ordnung besser vermittelt als bei der Bundeswehr. Genau das gilt es zu vermitteln.

#### **Authentisch kommunizieren – auf Augenhöhe mit einer jungen Zielgruppe.**

Um die Bundeswehr als Arbeitgeber wieder transparenter zu machen und sie im Wettbewerb um Nachwuchskräfte zu positionieren, sind Kommunikationsmaßnahmen gesucht, die die schwächer gewordene Präsenz der Militärkultur in der Öffentlichkeit kompensieren.

## Media

Eine kurzfristige Ansprache der Bewerber kann dafür nicht zielführend sein, denn die Entscheidung für den Soldatenberuf reift länger. Dabei gilt es insbesondere junge Menschen für den Freiwilligen Wehrdienst zu begeistern und darüber langfristig für den Soldatenberuf zu gewinnen. Kernzielgruppe sind Menschen im Alter von 17 bis 25 Jahren mit Haupt- und Realschulabschluss, die in der Berufsfindungsphase sind – eine Zielgruppe, die immer weniger über klassische Medien und Kommunikationskonzepte erreicht wird.

### **Zentrale Fragen an die Kampagnenarchitektur lauten daher:**

- Wie kann Kommunikation für die Bundeswehr so lebensecht und hautnah gestaltet sein, als wäre man dabei?
- Wie holen wir Jugendliche aus ihrer Komfortzone ab und begeistern sie für einen Beruf, der eben nicht wie jeder andere ist?
- Wie orientieren wir uns an den Sehgewohnheiten und am Medienkonsumverhalten junger Menschen?
- Wie bespielen wir authentisch einen Kanal, der vor allem aus User-Generated-Content besteht?

### **Die Antwort**

Wenn junge Menschen nicht mehr automatisch zum Bund kommen, kommt die Bundeswehr eben zu ihnen. Mit der wohl ersten YouTube-Reality-Doku werden die Streitkräfte zum Nummer-eins-Trend bei YouTube – und zum attraktiven Arbeitgeber für junge Menschen.

### **Die Story**

Die Ausbildung vom Zivilisten zum Soldaten ist geprägt von Erfolgen und Niederlagen. Seit jeher ist die Heldenreise eine der wichtigsten Stories im Erzählschatz der Menschheit – von der Antike über Hollywood bis zum Dschungel-Camp. Die Web-Serie „Die Rekruten“ bedient sich dieser Ur-Story für die Bundeswehr und bereitet sie für die Sehgewohnheiten junger Menschen auf.

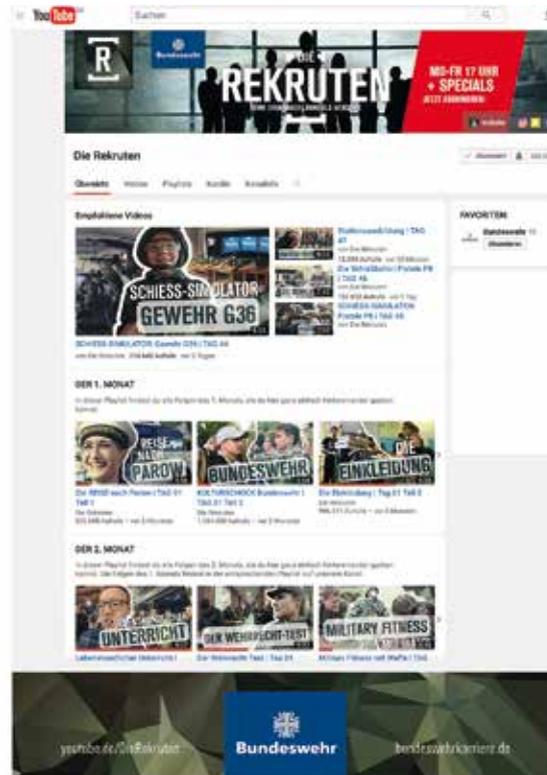
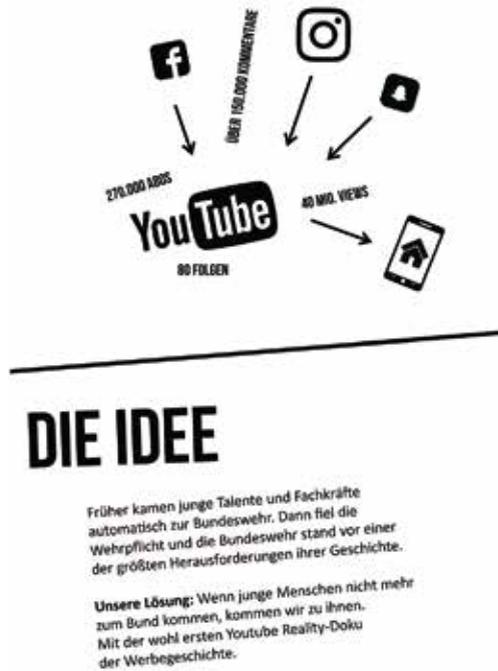
### **Über 80 Folgen – und täglich in den YouTube-Trends**

Auf einem eigenen YouTube-Channel begleitet die Serie in über 80 Folgen zwölf junge Soldatinnen und Soldaten über zwölf Wochen durch ihre Grundausbildung und zeigt, wie die Bundeswehr wirklich ist.

Vom Abschied zu Hause über den Kulturschock „Bundeswehr“ in der Kaserne, den ersten Kontakt mit einer Waffe, Drill und Gehorsam bis hin zu den Gefahren in Auslandseinsätzen. Ohne Skript, nur mit dem Ausbildungsplan als Drehbuch, gibt die Serie einen ungeschönten, authentischen Einblick in den Alltag bei der Bundeswehr – aus der Perspektive der Rekruten.

### **Zentraler Hub der Kampagne: YouTube**

Themen der Folgen wurden auch durch die Kommentare und Wünsche der immer größer werdenden Fan-Community beeinflusst. YouTube dient dabei als zentraler Hub, um Jugendliche in Ihrer Lebenswelt abzuholen. Es ist die Plattform, auf der die junge Zielgruppe Videos konsumiert. Montags bis freitags werden hier neue Folgen hochgeladen, am Wochenende Specials. Die Videos stehen immer in einem Gesamtkontext und bauen aufeinander auf, um eine möglichst lange Watchtime / Audience Retention zu gewährleisten.



Für den Hype um das neue Serienformat sorgt auch die crossmediale Kampagne. Ausgespielt auf Plakat, in Print, TV, Ambient, Kino, Radio, Event, Creative Media und vor allem online. Profile der „Rekruten“ in allen relevanten sozialen Medien und ein eigens aufgestelltes Community-Management/Redaktion verweisen auf den neuen YouTube-Kanal, zeigen Hintergründe und laden zum Dialog ein. Täglich wird Content für die Social-Media--Plattformen der jungen Zielgruppe (Snapchat, Instagram und Facebook) produziert, um weitere Abonnenten/Views für die Serie zu gewinnen. Alle Maßnahmen verlinken konsequent auf den YouTube-Channel und tragen so maßgeblich zum Performance-Erfolg bei.

**DAS PROJEKT**

12 WOCHEN. 12 REKRUTEN. EINE SERIE.  
In über 80 Folgen zeigen wir die Grundausbildung wie sie wirklich ist – aus der Perspektive der Zielgruppe.



**DIE KAMPAGNE**

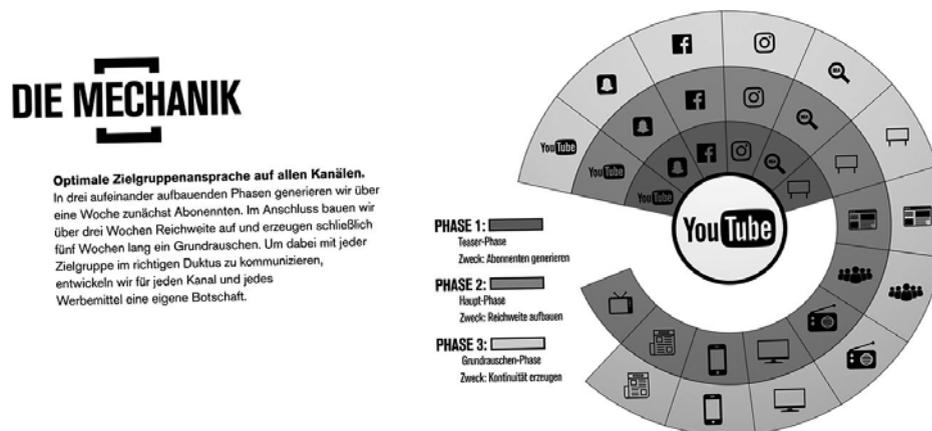
Crossmedial schürte eine Kampagne den Hype. Plakat, TV, Radio, Kino, Social, PR, Event und vor allem Online taten ihren Dienst!



## Media

### Die Mediastategie gliedert sich dabei in drei aufeinanderfolgenden Phasen:

In Phase 1 generieren wir zunächst Abonnenten. Im Anschluss bauen wir in Phase 2 über drei Wochen Reichweite auf und erzeugen schließlich in Phase 3 fünf Wochen lang ein Grundrauschen. Out-of-Home-(OoH)Anzeigen dienen der breiteren Bekanntmachung; Videos, Special Features und Content werden über alle relevanten Social-Media-Plattformen gespielt. Alle Werbemittel linken dabei auf den YouTube-Kanal, um möglichst viele Abonnenten zu gewinnen. Mit Videos und Sonderinszenierungen wie Mastheads auf YouTube, Adressable TV und weiteren OoH-Maßnahmen wird der Werbedruck anschließend erhöht. Tägliche Page-Post-Ads und ein Teaservideo pushen und ergänzen organische Posts auf den Kanälen der Bundeswehr, um für ein stetiges Grundrauschen zu sorgen.



## Die Ergebnisse

### Mit der YouTube-Reality-Doku wird die Bundeswehr zum attraktiven Arbeitgeber für junge Menschen.

Das Ergebnis übertrifft alle Erwartungen. Alle großen Tageszeitungen – darunter auch internationale Zeitungen wie die Washington Post –, TV-Medien (u.a. Tagesschau, Mittagsmagazin, HEUTE Show, RTL Journal), Radio (u.a. EinsLive) und Onlinemedien berichten über die neue Serie. Das Mediaäquivalent der Presseberichterstattungen über Print, TV, Online und Radio entspricht einem Gegenwert von 4,16 Mio. Euro (ohne öffentlich-rechtliche Beiträge) und einer kumulierten Reichweite von 150.973.107. Der Kanal bricht alle Rekorde. Über eine Woche führen die Rekruten durchgängig die YouTube-Trends an. In wenigen Wochen verzeichnen wir weit über 40 Millionen Views bei den Videos und über 150.000 Kommentare in den sozialen Medien und auf YouTube. Und auch heute, mehrere Monate nach Serienende, verzeichnet der Kanal immer noch 20.000 Views täglich. Influencer berichten, erkennen den „Rekruten“-Trend und thematisieren aus freien Stücken unseren Kanal in ihren Videos, darunter LeFloid. Weitere berühmte Persönlichkeiten, wie Jan Böhmermann, äußern sich ebenfalls zur Kampagne.

## Bundeswehr

KPI	Soll	Ist	Übererfüllung
Abonnenten YouTube-Kanal	100.000	270.000	170 %
Ad-Impressions YouTube (Media)	84.130.000	116.978.144	28 %
Brutto-Kontakte Gesamtkampagne (Media)	1.040.000.000	1.384.000.000	33 %
Zugriffsratensteigerung auf die Bundeswehr-Karriereseite	15 %	40 %	167 %
Steigerung militärischer Bewerbungen	10 %	21 %	110 %

### **Die Zielgruppe ist begeistert. Die Serie wird zu „dem Ereignis“ in den sozialen Medien und zum Gesprächsthema Nr. 1 auf den Schulhöfen.**

Die Bundeswehr-Karriereseite wird überlaufen und kann eine Zugriffsteigerung von 40 % verzeichnen. Die anfänglich kritische Berichterstattung in den Medien wandelte sich in Respekt und offenes Lob. Aber das Wichtigste: Die Zielgruppe ist begeistert und die Serie wird zu „dem Ereignis“ in den sozialen Medien und Gesprächsthema Nr. 1 auf den Schulhöfen. Als erste YouTube-Serie weltweit schafft die Serie den Sprung ins klassische Fernsehen. Entsprechend wird es demnächst einen dreistündigen Zusammchnitt der Reality-Dokumentation im TV geben.

### Der GWA Effie Tweet

Weil DIE REKRUTEN Catcontent vom Pausenhof verdrängen und Authentizität schärfer schießt als Webeversprechen #contenthero