



MALI – der Auslandseinsatz der Bundeswehr



AUFGABE.

Diffuse Ängste vor Auslandseinsätzen in der Öffentlichkeit und bei möglichen Bewerberinnen und Bewerbern abbauen.

Mit der erfolgreichen YouTube Serie „DIE REKRUTEN“ konnte die Bundeswehr bereits 2016 beweisen, wie wichtig es ist, im Wettbewerb um Nachwuchskräfte neue, innovative und auch mutige Wege zu gehen. Ein Kritikpunkt an der Serie war jedoch: „Warum zeigt ihr nicht auch den Alltag der Soldatinnen und Soldaten im Krieg?“

Denn die Bundeswehr ist derzeit mit mehr als 3.700 Soldatinnen und Soldaten an 14 Auslandseinsätzen weltweit beteiligt. Dabei fühlen sie sich gut auf ihre Missionen vorbereitet. Sie wissen um die Gefahren und werden intensiv geschult. In der Öffentlichkeit – und damit bei möglichen Bewerberinnen und Bewerbern – ist das anders. Unwissenheit und Intransparenz schüren eine diffuse Angst, die junge Menschen von einer Bewerbung beim Arbeitgeber Bundeswehr abhält.

Wie sieht die Realität eines Auslandseinsatzes für Soldatinnen und Soldaten aus? Was bedeutet er für deren Angehörige? Wie gefährlich ist er? Und welche weiteren Berufsfelder sind an einem Auslandseinsatz beteiligt? Die neue Serie „MALI“ beantwortet genau diese Fragen und greift dabei auch die Kritik an der Serie „DIE REKRUTEN“ auf.

Den Auslandseinsatz hautnah erlebbar machen.

Mit dem neuen Serienformat „MALI“ will die Bundeswehr noch näher an die Zielgruppe. Dabei sollen alle Facetten des Alltags eines Auslandseinsatzes gezeigt werden und der Zielgruppe soll ein immersives Erlebnis geboten werden, das den Auslandseinsatz quasi in „Echtzeit“ und hautnah erlebbar macht.

Während die Kernzielgruppe bei „DIE REKRUTEN“ noch bei 15–25 Jahren lag, ist die neue Zielgruppe bewusst breiter gewählt: Frauen und Männer im Alter zwischen 15 und 35 Jahren sollen die Bundeswehr als potenziellen Arbeitgeber besser kennenlernen, da bei Auslandseinsätzen auch Berufsgruppen außerhalb der Grundausbildung angesprochen werden können. Darüber hinaus zielen die Mediaaktivitäten auch auf die breite Öffentlichkeit sowie die bereits bei der Bundeswehr Beschäftigten ab.

Zentrale Fragen an die Kampagnenarchitektur:

- Wie machen wir ein so schwieriges Thema wie den „Alltag Einsatz“ zum Teil der Lebensrealität junger Menschen?
- Wie können wir die erfolgreiche Serie „DIE REKRUTEN“ nicht nur fortsetzen, sondern die neuen Folgen auch noch näher an die Zielgruppe heranrücken? Und zwar so, dass die Zielgruppe das Gefühl hat, eine Freundin/ein Freund wäre gerade vor Ort im Einsatz?

Kunde

Bundesministerium der Verteidigung

Verantwortlich

Jens Flösdorff (Leiter Presse- und Informationsstab)
Dirk Feldhaus (Beauftragter für die Kommunikation der Arbeitgebermarke der Bundeswehr)
Markus Herholt (Projektleiter)
Sven Kindler (stellv. Projektleiter)

Agentur

Castenow

www.castenow.de

Verantwortlich

Sabine Castenow (Geschäftsführende Gesellschafterin)
Jörg Wolf (Geschäftsleiter Kreation)
Dominik Weber (Creative Director)
Roman Rösler (Senior Art Director)
Luca Beuke (Text)
Robert Sydlík (Junior Text)
Sebastian Rheinländer (Junior Art Director)
Natascha Flottmann (Redaktion)
Paulina Meier (Beratung)

Partneragentur

www.crossmedia.de

Verantwortlich

Andrea Schroeder (Mediastategie und -planung)
Florian Holub (Mediastategie und -planung)
Nina Klaus (Mediastategie und -planung)

- Und last, but not least: Wie begeistern wir potenzielle Bewerberinnen und Bewerber für die Bundeswehr als Arbeitgeber – trotz möglichem Auslandseinsatz?

DIE ZIELE DER NEUEN SERIE.

1. Diffuse Ängste in Zusammenhang mit dem Auslandseinsatz abbauen.
2. Ein transparentes und positives Bild über die Bundeswehr und ihre Einsätze etablieren.
3. Wertschätzung für die Arbeit der Soldatinnen und Soldaten ausdrücken.
4. Die Bundeswehr als attraktiven Arbeitgeber positionieren.



CASE SUMMARY.

Mit einem immersiven Serienerlebnis macht die Bundeswehr den „Alltag Einsatz“ zum Teil der Lebensrealität junger Menschen. Transparent, in „Echtzeit“ und so nah, als wäre eine Freundin/ein Freund vor Ort. Sie beweist einmal mehr, wie man junge Menschen durch intelligenten SoMe-Einsatz erreicht.



Die erste ChatBot-Serie der Welt stellt Messenger und YouTube ins Zentrum.

Das Storytelling der neuen Serie stellt den MaliBot neben YouTube in den Mittelpunkt der Kommunikation. Zusätzliche Werbemedien und exklusive Inhalte auf allen relevanten Kanälen – Instagram, Facebook, Snapchat und Spotify sowie YouTube und Messenger im Zentrum – holen die Zielgruppe überall in ihrem Alltag ab und ziehen sie weiter in das digitale Ökosystem. Der ChatBot spricht die User direkt über den Facebook-Messenger an und berichtet in Echtzeit. Fast 50 Tage, rund um die Uhr: Abflug nach Mali um 08:00 Uhr morgens? Der ChatBot ist dabei. Alarm im Camp mitten in der Nacht? Der ChatBot berichtet. Mehrtägige Aufklärungsfahrten in der malischen Wüste? Der ChatBot nimmt den User mit. In ca. 170 Bot-Konversationen können User täglich mehrmals direkt in den Bot-Dialog einsteigen und erleben so den Einsatz in „Echtzeit“ – durch Videos, Bilder, Standorte und Nachrichten, vom Wecken über den Mali-Marathon bis hin zum tragischen Absturz eines Tiger-Hubschraubers.

Crossmediale Kampagne mit Fokus auf Social Media.

Mit dem MaliBot setzt die Bundeswehr auf eine vollkommen neue Plattform. Gleichzeitig orientiert sich die Serie mit der konsequenten Social-Media-Ausrichtung noch stärker als bei den Rekruten am Medienkonsum junger Menschen. Täglich wird Content für nahezu alle SoMe-Plattformen der jungen Zielgruppe produziert, um ihnen ein immersives Serienerlebnis zu bieten. Alle Maßnahmen verlinken entweder auf den MessengerBot oder YouTube. Für den Hype sorgt zudem eine crossmediale Kampagne über Social Media, Onlinemedien, Plakat, Print, TV, Ambient, Kino, Radio, Event und Creative Media mit klarem Fokus auf Onlinemedien.

AUF YOUTUBE UND HAUTNAH IN DEINEM MESSENGER

SO GEHT'S:

- 📱 Öffne den Facebook-Messenger
- 📷 Öffne die Kamera im Facebook-Messenger
- 📱 Halte die Kamera vor den Code
- 📱 Drücke auf den Bildschirm, bis ein Kreis erscheint
- 👉 Tippe auf „Los geht's“

DIE ERFOLGE.

MALI lenkt den Diskurs um die Arbeitgebermarke Bundeswehr sowie deren Recruiting-Maßnahmen in eine neue Richtung. Transparenz und hautnahes Erleben bauen Ängste ab: Fast jeder Dritte unter 30-Jährige hat MALI gesehen. Fast die Hälfte (42%) von ihnen kann sich die Bundeswehr als Arbeitgeber vorstellen. Und die Bereitschaft zur Verpflichtung bei der Bundeswehr ist bei denjenigen, die MALI gesehen haben, deutlich größer (27% im Vergleich zu 12%). Zusätzlich bewerteten diejenigen, die MALI gesehen haben, die relevanten Ziel-Image-Items signifikant besser: Sie heben die Sinnhaftigkeit hervor, halten den Auslandseinsatz für persönlich und charakterlich stärkend sowie für eine spannende, herausfordernde Erfahrung und schätzen den kulturellen Austausch mit anderen Soldatinnen und Soldaten und Nationen.

93%

**POSITIVE
LIKE-DISLIKE-
RATIO.**

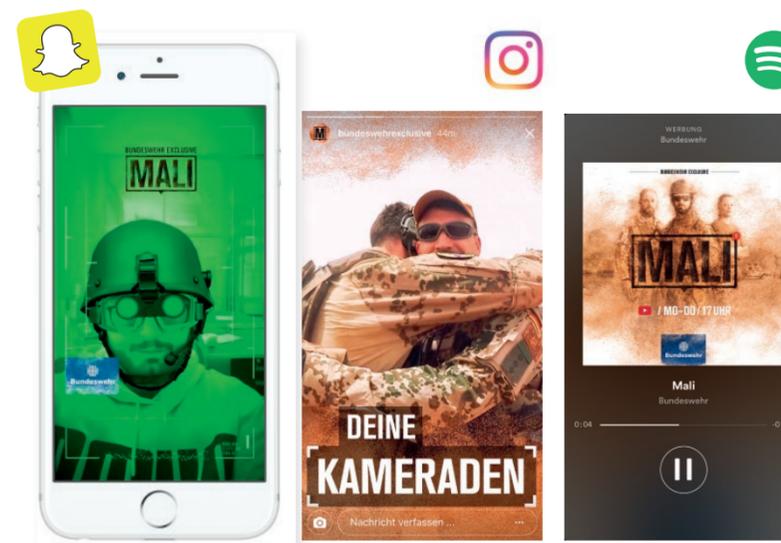
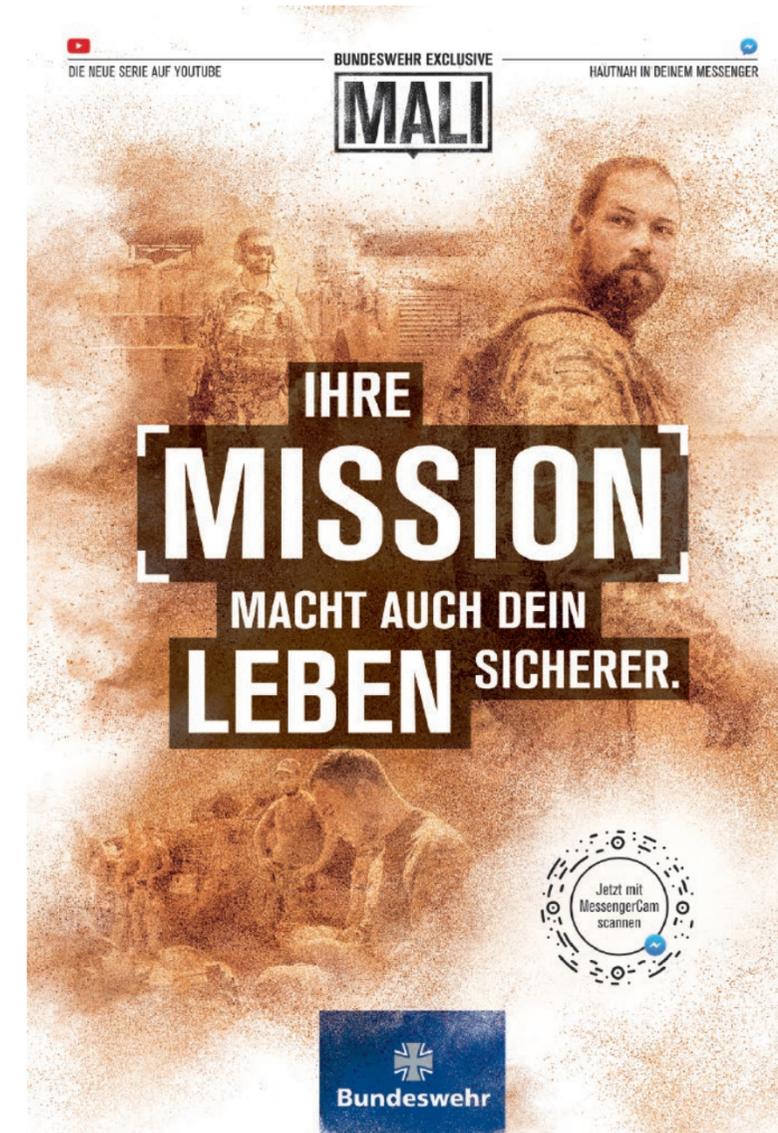
Die Serie wird zu DEM Ereignis in den sozialen Medien.

Über 40.000 User und eine Click-Through-Rate von ca. 18% machen den Serienbot über Nacht zum größten deutschsprachigen ChatBot (nur vergleichbar mit Breaking-News-Bots).

Die YouTube-Community wuchs um ca. 80.000 Abos auf insgesamt 317.000.

Die Snapchat-Linse nutzten 2,1 Mio. und sie brach alle Rekorde. Mit einer Share-Rate von 8,35% lag sie 67% über der Benchmark (5%) und mit 17,51 Sek. Watchtime 75% über der Benchmark (10 Sek.).

Auch die Durchsichtsrate von skippable YT-Werbemitteln brach alle Rekorde. Lag die Benchmark bei den Rekruten noch bei 29%, so erreichte MALI im Durchschnitt 42% und in der Spitze sogar 50,2%.

**Top Performance bei YouTube und in Social Media.**

16 von 42 Videos landeten in den YouTube-Trends. Das wichtigste aber: das positive Feedback mit einer Like-Dislike-Ratio von 93% auf YouTube und deutlich positiven Kommentaren in den sozialen Netzwerken. MALI wird als hochgradig seriös und „echt“ wahrgenommen. Und: Der Soundtrack schaffte es bei Spotify auf Platz 1 der Viral Charts.

Platz 1 in den Viral Charts bei Spotify.

Allein zur Serie: Besonders zu betonen ist hierbei, dass dies eine organische und nicht gekaufte Platzierung war.

60% mehr Zugriffe auf die Karriereseite.

Die Bundeswehr Karriereseite kann eine Steigerung der Aufrufe von 60% im Kampagnenzeitraum verbuchen und auch die Aufrufe bei der Karrierehotline stiegen um 34%.

Alle großen Medien berichteten.

Alle großen Tageszeitungen, Fernsehsender, Radio- und Onlinemedien berichteten über die Serie. Das Mediaäquivalent der Presseberichterstattung über Onlinemedien, Print, TV und Radio lag mit 7,3 Mio. Euro (ohne öffentlich-rechtliche Beiträge) annähernd doppelt so hoch wie bei „DIE REKRUTEN“. Die kumulierte Reichweite lag bei 151.000.000.

MALI

Zusammenfassung:

Der Auslandseinsatz ist so transparent wie noch nie. Mit einem immersiven Serienerlebnis macht die Bundeswehr den „Alltag Einsatz“ zum Teil der Lebensrealität junger Menschen. Transparent, in „Echtzeit“ und so nah, als wäre eine Freundin/ein Freund vor Ort. Sie beweist einmal mehr, wie man junge Menschen durch intelligenten SoMe-Einsatz erreicht.