

# Berufsberatung per WhatsApp



**Kunde**  
**Bundesagentur für Arbeit**  
 Verantwortlich  
 Klaus Lukaszczyk; Leiter Marketing  
 Christoph Schneider; Digitaler Marketing Manager

**Agentur**  
**Kolle Rebbe GmbH**  
 www.kolle-rebbe.de  
 Verantwortlich  
 Tim Keller; Strategie  
 Alexander Hesslein; Creative Director Art  
 Stefanie Heyen; Creative Director Text  
 Dennis Schlüter; Art Direction  
 Oscar Engelhardt, Anno Meinen; Text  
 Christian Rentschler; Creative Director Konzeption  
 Lena Rogge; Online Konzeption  
 Marcel Berger; Web Development  
 Bastian Scherbeck; Head of Digital Interaction  
 Nicole Holzenkamp; Director Brand Experience  
 Jochen Mohrbutter; Bodenleiter Kreation  
 Christian Frank; Bodenleiter Beratung  
 Susann Pech, Stefanie Karrer, Nora Goddemeyer,  
 Andreas Ruprecht, Till Wargalla, Maleen Gerckens; Beratung

## SITUATION

### Berufsorientierung ist so sexy wie Zahnschmerzen

Jeder zweite Jugendliche fühlt sich nicht ausreichend über die berufliche Zukunft informiert – Tendenz steigend.<sup>1</sup> Durch das Smartphone ist zwar vieles einfacher geworden, doch Berufsorientierung ist immer noch unsexy und mühsam. Dadurch starten Zehntausende von Jugendlichen jedes Jahr ohne Ausbildungsplatz in ihr schulfreies Leben.<sup>2</sup>

### Bundesagentur für Arbeit ist keine Anlaufstelle

Die Bundesagentur für Arbeit (BA) hat den Auftrag, dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Und die Fachkräfte von Morgen sind die Jugendlichen von heute. Doch für 74% der Jugendlichen ist die Bundesagentur leider keine Adresse, um sich über Berufe zu informieren.<sup>3</sup> Sie empfinden die BA als kompliziert und wenig hilfreich.<sup>4</sup>

### Facebook und Fernsehen kommen als Media-Kanäle nicht in Frage

Die Jugendlichen erreichen man heute mit klassischen Medien kaum noch. 34% schauen gar kein TV mehr.<sup>5</sup> Die Wenigen, die man erreicht, kosten dadurch statt 2 Cent schnell 50 Cent pro Kontakt.<sup>6</sup> Aber auch das dialogstarke Facebook hat seinen Stellenwert bei den Jugendlichen verloren.<sup>6</sup>

### Aufgabe:

Wie schaffen wir es trotz dieser drei Barrieren, bei Jugendlichen das Interesse zu wecken und sie zu motivieren, sich freiwillig und langfristig mit der Berufsplanung auseinanderzusetzen?

## ZIELSETZUNG

- 1. Ziel: Interesse für das Thema wecken
- 2. Ziel: aktivieren, die Services der Berufsberatung zu nutzen
- 3. Ziel: langfristiger Dialog durch relevanten Content
- 4. Ziel: positiver Image-Shift der Marke

## STRATEGIE

### Insight: Jugendliche kennen ihre Stärken nicht und reden daher nicht gern über Berufspläne

Wer in Chemie gut ist, kann Chemiker werden. Doch für die meisten Berufe gibt es kein passendes Schulfach. Die meisten Jugendlichen kennen nur ihre Schulnoten, aber nicht ihre Stärken. Daher überfordert sie die Frage nach ihren Berufsplänen und sie blocken in der Berufsberatung schnell ab.

### Idee: Die erste Berufsberatung auf WhatsApp

Die Bundesagentur für Arbeit erfand einen völlig neuen Zugang zum Thema: den „What'sMeBot“ – den ersten automatisierten Messenger-Dialog zur Berufsorientierung: anonym, spielerisch, schnell. Gemeinsam mit Jugendlichen, Psychologen und Berufsberatern wurde ein ausgefeiltes Multiple-Choice-System entwickelt. Der Ein ChatBot mit acht persönlichkeitsdefinierenden Fragen. Dieser Bot beantwortet spielerisch die wichtigste Frage:

„Was sind meine Stärken? Was ist #typischich?“ Das überwindet die drei Barrieren einfach und effektiv:

### 1. Dort helfen, wo Jugendliche schon sind

Den Bot gibt es nur auf WhatsApp und damit im Leitmedium der Jugendlichen. 84% dieser Generation Z können sich ein Leben ohne WhatsApp nicht vorstellen. Für 51% ist es sogar die erste App, die sie morgens öffnen.<sup>6</sup> Das Kunststück lag darin, einen Bot genau dort zu ermöglichen, wo Bots eigentlich nicht möglich waren – ungleich zum Facebook Messenger. Um den Bot bekannt zu machen, wurde er auf YouTube sowie Instagram, Spotify und Snapchat beworben.

### 2. Bedürfnisorientierung statt Bevormundung

Die Jugendlichen können sich spielerisch und ohne Druck mit den eigenen Stärken auseinandersetzen. Denn das Mittel zum Zweck ist zu überraschen, statt zu überreden. Kein Lehrer oder Berufsberater schaut ihnen dabei über die Schulter.

### 3. Persönlicher Bezug macht Berufsorientierung sexy

Jeder Jugendliche bekommt eine individuelle Auswertung in Form einer Profikarte mit eigenem Bild. Die zeigt, welche Stärken er hat und welcher Berufstyp er ist. Obwohl dieses Ergebnis sehr persönlich im eigenen Messenger generiert wird, teilten es die Jugendlichen sogar öffentlich sichtbar auf Twitter und Instagram. Die Nutzer werden so zu Botschaftern des Services.<sup>7</sup>



## CASE SUMMARY

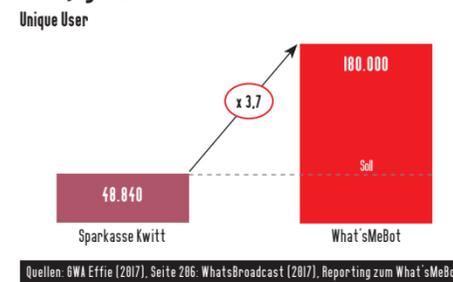
„Botsblitz. WhatsApp wird kurzerhand zur Bot-Berufsberatung umfunktioniert. Das ermöglichte nach 6 Wochen schon 180.000 Jugendlichen, ihre Stärken zu entdecken. #typischich.“

## ERGEBNISSE

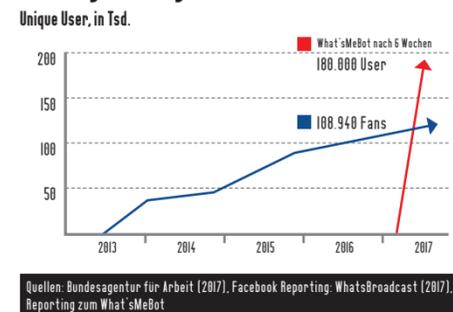
### Ansturm auf den Bot

Der What'sMeBot wurde in den ersten sechs Wochen von über 180.000 jugendlichen Schülern genutzt, die sich dort mit ihrer privaten Mobilfunknummer registriert haben.<sup>1</sup> Das sind vier Mal so viele wie der Facebook-Bot der Sparkasse, der stark im TV beworben wurde.<sup>2</sup> Vergleicht man das Ergebnis mit den eigenen Followern der BA auf Facebook, so hat der Bot in nur sechs Wochen fast doppelt so viele Follower wie die Marke nach vier Jahren auf Facebook erlangt.<sup>3</sup>

### Mehr Jugendliche erreichen



### Mehr Begeisterung



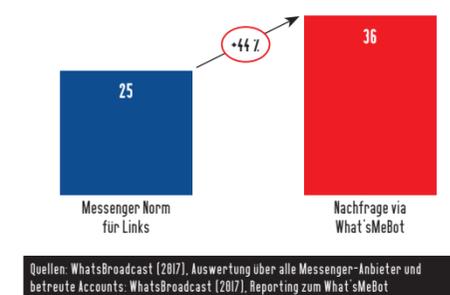
### Deutschlandweite Berichterstattung

Der Spiegel und die F.A.Z. berichteten als Erste. Dann schaffte es der Bot auch in die Nachrichten im Fernsehen. So wurden auch Eltern und Lehrer auf den Bot aufmerksam. Aufgrund der hohen Popularität griff sogar die Titanic das Thema auf. Viel mehr kulturelle Relevanz kann man nicht erreichen.

### Ansturm auf die weiteren Beratungsangebote

64.000 Jugendliche (36%) informierten sich weiter und nutzten weitere Beratungsangebote der BA. Das bedeutet, jeder Dritte suchte freiwillig den Kontakt zur Behörde.<sup>1</sup>

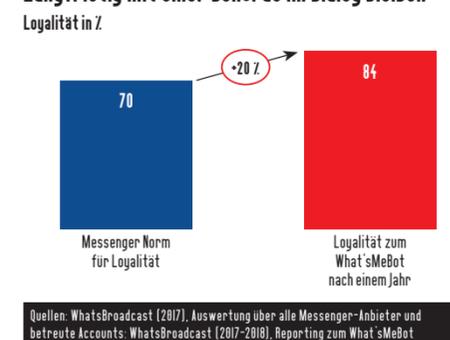
### Mehr Nachfrage nach Beratungsangeboten der BA



### Langfristige Zufriedenheit mit dem Content

Der relevante Content machte in den Folgemonaten den Unterschied: 84% der Nutzer blieben dem Bot bis heute treu und interagieren weiterhin mit den Push-Benachrichtigungen und Links über Berufs-events.<sup>1</sup> Über 95% äußerten sich im Netz positiv über diesen Service.<sup>4</sup> Dadurch baute der Bot seine Nutzerbasis aus und erreicht heute inzwischen schon 226.500 Jugendliche direkt auf dem Smartphone.

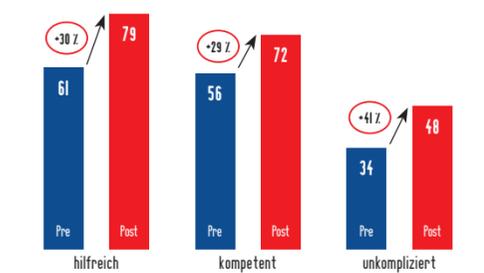
### Langfristig mit einer Behörde im Dialog bleiben



### Moderne Marke statt bürokratische Behörde

Die Schüler honorieren den digitalen Service auch in dem regelmäßigen Brand Tracking. Für 79% ist die BA nun hilfreich, für 72% kompetent und sogar jeder Zweite sagt inzwischen, dass die Behörde unkompliziert sei.<sup>5</sup>

### Von bürokratischer Behörde zur modernen Marke



Frage: Welchen dieser Aussagen stimmen Sie zu (5er-Skala, Top Box)? Alle Post-Werte sind signifikant besser als die Pre-Werte auf Konfidenzniveau 95%.

Quelle: Dentsu Aegis Resolutions, Marketing-Barometer (Pre: 4.10.-28.10.2016, Post: 25.9.-17.10.2017), Online-Panel, Sample „Schüler und Schülerinnen“ (n = 100)



Quellen: <sup>1</sup>Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 9688, 7229 und 7259 (2013–2017); <sup>2</sup>Statistisches Bundesamt (2017), Fachserie II, Reihe I; <sup>3</sup>Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7259 (2017); <sup>4</sup>Dentsu Aegis Resolutions, Marketing-Barometer (Pre: 4.10.–28.10.2016, Post: 25.9.–17.10.2017), Online-Panel, Sample „Schüler und Schülerinnen“ (n = 100); <sup>5</sup>Carat (2017), eigene Berechnung auf Basis des Streuplans abgelaufener Kampagnen; <sup>6</sup>YouTube (2017), repräsentative Online-Befragung unter Jugendlichen im Alter von 14–18 Jahren (n = 513); <sup>7</sup>Brandwatch, eigene Erhebung nach der 6-wöchigen Kampagne, Stand: Mai 2017.

Quellen: <sup>1</sup>WhatsBroadcast (2017), Reporting zum What'sMeBot; <sup>2</sup>GWA Effie (2017), Seite 206; <sup>3</sup>Bundesagentur für Arbeit (2017), Facebook Reporting; <sup>4</sup>Brandwatch (2017), eigene Erhebung nach der 6-wöchigen Kampagne, Stand: Mai 2017; <sup>5</sup>Dentsu Aegis Resolutions, Marketing-Barometer (Pre: 4.10.–28.10.2016, Post: 25.9.–17.10.2017) Online-Panel, Sample „Schüler und Schülerinnen“ (n = 100)