



**Minijobs im Haushalt:
Wer sie anmeldet, zeigt Größe.**

Kleine Jobs im Haushalt sind Minijobs. Egal ob Putzhilfe, Gartenarbeit oder Einkaufshilfe: Mit dem Haushaltsscheck der Minijob-Zentrale können Sie jeden Minijob ganz einfach anmelden. In wenigen Minuten ist Ihre Haushaltshilfe ein Minijobber und damit automatisch zur Unfallversicherung angemeldet. Als Arbeitgeber profitieren Sie zudem von niedrigen Pauschalbeiträgen und können Ihre Ausgaben steuerlich geltend machen.

Infos und Beratung unter 01801 200 504* und www.minijob-zentrale.de
*Festnetzpreis 3,9 Cent/Minute, für Anrufe aus anderen Netzen können abweichende Preise gelten.

 Knappschaft Bahn See

Informationen Meldungen Beiträge 

Kunde

Deutsche Rentenversicherung Knappschaft-Bahn-See, Bochum

Agentur

fischerAppelt, furore, Hamburg

Verantwortlich: Sven Weber-Göhring, Kreativ-Direktor Art · Tobias Holland, Kreativ Direktor Text · Hinnerk Landmann, Senior Texter · Nadja Piepenstock, Art Director · Wiepke Altmann, Art Director · Tobias Schlösser, Geschäftsführung · Frank Wittich-Böcker, Management Supervisor · Anika Bury, Etat-Direktion · Hanna Rosendahl, Beratung · Friederike Middeke, PR-Beratung

ZEIGEN SIE GRÖSSE!

Der Hintergrund

Die zur Knappschaft-Bahn-See gehörende Minijob-Zentrale (MJZ) ist seit dem 1. April 2003 die zentrale Einzugs- und Meldestelle für Minijobs in Privathaushalten. Private Arbeitgeber können Haushaltshilfen in einem geringfügigen Beschäftigungsverhältnis einstellen und einen Teil der Kosten steuerlich geltend machen. Voraussetzung ist, der Minijobber verdient nicht mehr als 400 Euro im Monat und übernimmt Tätigkeiten, die normalerweise Familienmitglieder ausüben (Putzen, Waschen, Kochen, et cetera). Mit dem so genannten Haushaltsscheck-Formular können diese Minijobs einfach und unkompliziert angemeldet werden. Die Minijob-Zentrale kümmert sich dann um alle weiteren Verwaltungsaufgaben, das heißt, die Berechnung, den Einzug und die Verteilung der Abgaben von Sozial-, Renten- und Pflegeversicherung sowie die Meldung zur Unfallversicherung.

Die Marketing-Situation

Schwarzarbeit dominiert.

Die konkrete Zahl von 161 936 gemeldeten Minijobbern (Stand September 2008) ist gering. Nach wie vor ist die „Schwarze Perle“ der Normalfall in Privathaushalten. Schätzungen gehen von einem Anteil der nicht legalen Beschäftigung bei haushaltsbezogenen Dienstleistungen von 80 Prozent aus (Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 100015, Jan. 2008).

Die Minijob-Zentrale vermutet mehr als 2 Millionen Menschen, die einer geringfügigen Beschäftigung in Privathaushalten nachgehen.

Ein Thema ohne Relevanz.

Die Option einer Legalisierung des Beschäftigungsverhältnisses durch Anmeldung eines Minijobs wird bisher von viel zu wenigen Haushalten in Betracht gezogen. Das soll sich in Zukunft ändern: Eine Kampagne soll Anmeldebereitschaft und Anmeldequote erhöhen.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Bekanntheit steigern.

Damit die privaten Arbeitgeber ihre Haushaltshilfe anmelden, müssen sie die Minijob-Zentrale kennen.

Ziel 2: Mediale Aufmerksamkeit sicherstellen.

Um der Kampagne eine noch größere Tragweite zu geben, müssen Minijobs im Privathaushalt und das Thema Schwarzarbeit durch redaktionelle Berichterstattung auf die Agenda der Medien gesetzt werden. Das Ziel: 55 Millionen Leser sowie bis zu drei Top-Veröffentlichungen in auflagenstarken Medien.

Ziel 3: Aktivierung erzeugen.

Eine Kampagne ist letztendlich nur dann erfolgreich, wenn sich der Effekt in realen Zahlen niederschlägt. Das Ziel der Kampagne ist: 25 000 Neuanmeldungen von Minijobs.



**Minijobs im Haushalt:
Wer sie anmeldet, zeigt Größe.**

Kleine Jobs im Haushalt sind Minijobs. Egal ob Gartenarbeit, Putz- oder Einkaufshilfe: Mit dem Haushaltsscheck der Minijob-Zentrale können Sie jeden Minijob ganz einfach anmelden. In wenigen Minuten ist Ihre Haushaltshilfe ein Minijobber und damit automatisch zur Unfallversicherung angemeldet. Als Arbeitgeber profitieren Sie zudem von niedrigen Pauschalbeiträgen und können Ihre Ausgaben steuerlich geltend machen.

Infos und Beratung unter 01801 200 504* und www.minijob-zentrale.de
*Festnetzpreis 3,9 Cent/Minute, für Anrufe aus anderen Netzen können abweichende Preise gelten.

 Knappschaft Bahn See

Informationen Meldungen Beiträge



1/1 Publikumszeitschriften

Ziel 4: Mehreinnahmen generieren.
Durch jeden angemeldeten Mini-jobber werden Pauschalabgaben generiert, die an die Sozial-, Pflege- und Rentenversicherung et cetera umverteilt werden. Das Ziel ist, durch Neuanmeldungen Pauschalabgaben

zu generieren und dadurch die öffentlichen Einnahmen zu steigern.

Die Zielgruppe

Private Arbeitgeber:
Männer und Frauen ab 35 Jahren,
Haushaltsnettoeinkommen ab 2 500

Euro. Durch die Fokussierung auf den privaten Arbeitgeber erreicht man die „Entscheider“. Denn der private Arbeitgeber gibt vorrangig den Impuls für eine Anmeldung.

Meinungsmacher:

Journalisten und Meinungsbildner sollen das Thema „Einfache Anmeldung von Minijobs in Privathaushalten“ in die öffentliche Diskussion bringen.

Die Kreativ-Strategie

Der Ton macht die Musik.

Wichtig für die Kommunikation ist es, den richtigen Ton zu treffen. Die Kampagne darf nicht abschrecken, indem sie attackiert oder belehrt.

Die Zielgruppe der privaten Arbeitgeber muss bei diesem mit hohen Barrieren behafteten Thema sensibel überzeugt werden. Schlechtes Gewissen machen kommt daher ebenso wenig in Frage wie Drohungen, Anschuldigungen oder Belehrungen.

Der Auftritt muss partnerschaftlich sein. Deutlich werden muss: Die Minijob-Zentrale ist der kooperative Partner, der sich um alles Lästige kümmert.

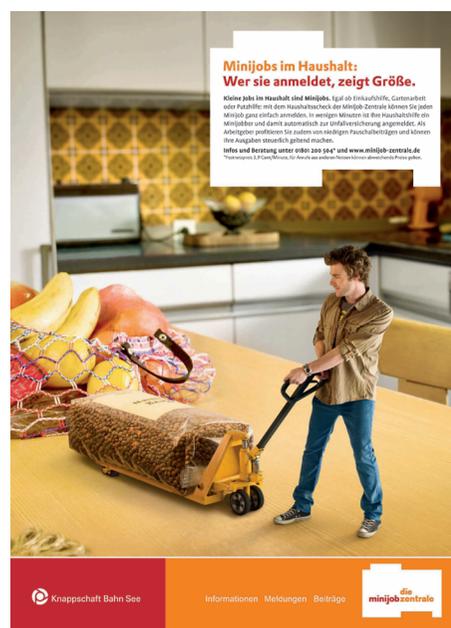
Aus klein mach groß.

Die Kampagne macht aus den Haushaltshilfen echte Minijobber. Durch das plakative Spiel mit den Größenverhältnissen entsteht die Mini-/Maxi-Welt. Der Minijobber in der Maxiumgebung leistet Großes und verdient es, dass man ihm den entsprechenden Respekt zollt.

Die Media-Strategie

Mit einem begrenzten Media-Budget von 3,37 Millionen Euro brutto gesamt über einen Zeitraum von 15 Monaten wurde eine integrierte Media-Strategie umgesetzt, die aus klassischen wie innovativen Kanälen besteht. Die Herausforderung: mit einem geringen Budget die Bekanntheit der Minijob-Zentrale steigern.

1. Print: Schneller Reichweitenaufbau durch Anzeigen in Publikumszeit-schriften.
2. TV: Aufbau von Reichweite über ARD, ZDF, ntv, n24 und PRO7.
3. Begleitende Maßnahmen wie Kino, Direkt-Marketing, Ambient, Outdoor, POS sowie Promotions.
4. Mehrstufige PR-Strategie. Das Kern-tool stellt der Haushaltsreport dar: eine bundesweite repräsentative



1/1 Publikumszeitschriften

Kategorie Institutionen und Unternehmen

Umfrage, die aufzeigt, dass jeder 5. Haushalt schwarzarbeiten lässt. Darauf aufbauend: Redaktionstouren und Serviceaktionen.

Ergebnis 3: Aktivierung erzeugt.
Die Neuanmeldungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wurden um 80 Prozent gesteigert (Chart 3).

Die Ergebnisse

1. Bekanntheit gesteigert.

Die Bekanntheit der Minijob-Zentrale stieg um 36 Prozent (Chart 1).

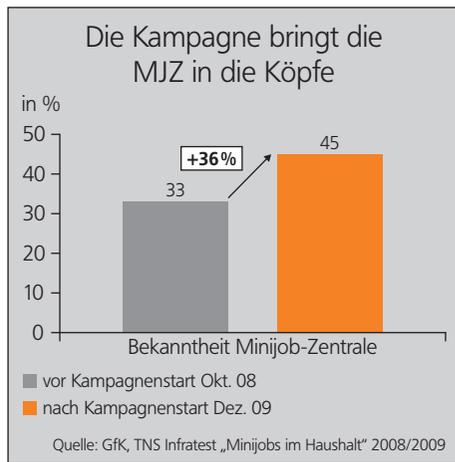


Chart 1

2. Aufmerksamkeit sichergestellt.

Flächendeckende redaktionelle Berichterstattung. Gesamtreichweite: 216 Millionen Leser. Veröffentlichungen auf Titelseiten der BILD, Süddeutsche, Spiegel online et cetera (Chart 2).

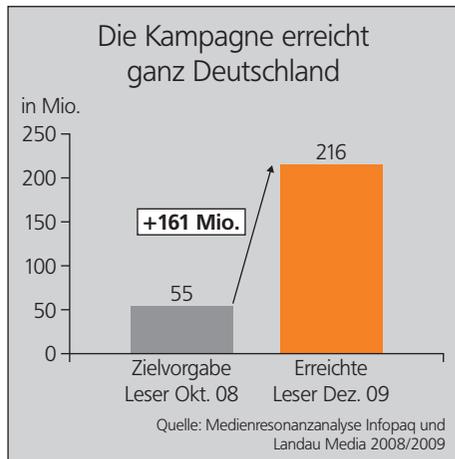


Chart 2

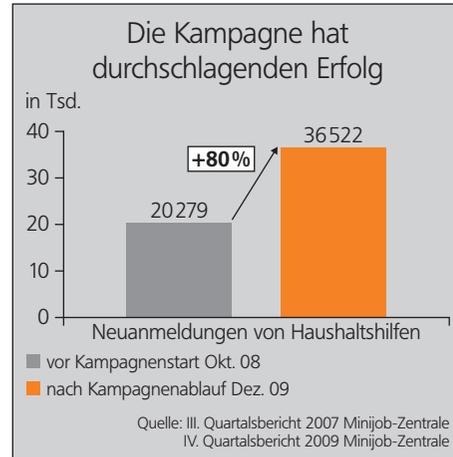


Chart 3

Ergebnis 4: Kosten gedeckt.

Ein angemeldeter Minijobber generiert durchschnittlich 749,56 Euro an Pauschalabgaben (durchschnittliche Beschäftigungsdauer: 28 Monate), die an die Sozial-, Renten- und Pflegeversicherung et cetera umverteilt werden. Über das Fünffache an Pauschalabgaben im Verhältnis zu den Werbeaufwendungen wurde somit erschlossen (Chart 4).

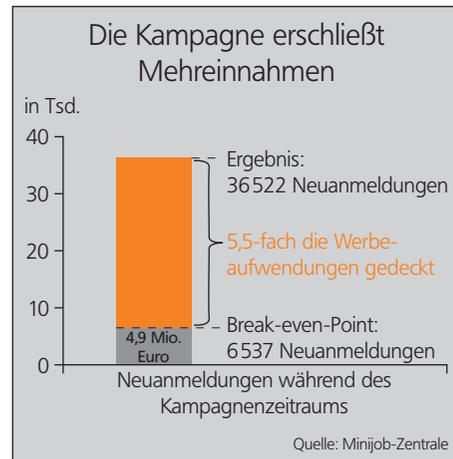
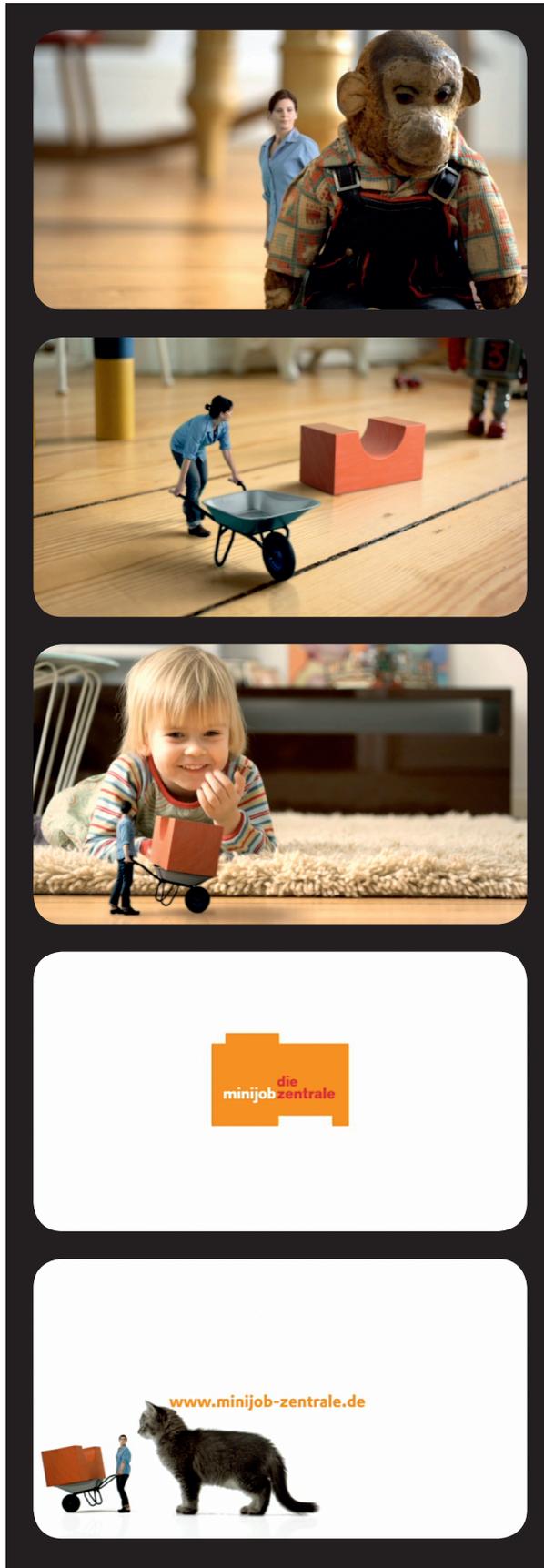


Chart 4



TV-Spot „Aufräumen“