

Generalzolldirektion – Wir sind die Generation Zoll



Kunde

Generalzolldirektion, Bonn

Verantwortlich

Dietmar Zwengel, Leiter Kommunikation
Walid Mimoun, Stabsbereich Kommunikation

Agentur

Zum goldenen Hirschen, Stuttgart

www.hirschen.com

Verantwortlich

Henrik Bunzendahl, Geschäftsführung
Jenna Shalabi, Beratung
Janina Grimm, Kreation Art
Benjamin Huber, Kreation Text / Konzept
Nico Pflieger, Kreation Art
Louise Mahlich, Kreation Text / Konzept
Christian Kleiber, Beratung
Hermine Müller-Junghanns, Strategie
Rafael Lopes Pires, Beratung
Bastian Lenz, Kreation Reinzeichnung
Manuela Miller, Kreation Reinzeichnung
Michaela Lutz, Kreation Art
Luca Falzone, Kreation Text / Konzept
Jonas Schwan, Strategie

AUFGABENSTELLUNG

Der Zoll steht wie viele andere auch vor einem altbekanntem Problem: Die Menschen werden älter. Konkret bedeutet das, dass ein Viertel aller Zöllner:innen bis 2030 in den Ruhestand geht. Darum braucht der Zoll kompetenten und überzeugten Nachwuchs.

Doch wie schafft man es, als angestaubte Bundesbehörde bei der Gen Z anzukommen? Ein Blick in die Zielgruppe zeigt, dass das Vertreten der richtigen Werte zu den wichtigsten Entscheidungsfaktoren bei der Wahl des Arbeitgebers zählt. Aber welche sind das? Abwechslung, Inklusion, Diversität und Chancengleichheit sind ganz vorn mit dabei. Die sind beim Zoll fest verankert – also Haken dran, oder? Nicht ganz. Denn nur weil die Moralvorstellungen mit der Zielgruppe übereinstimmen, bedeutet das nicht, dass diese das auch weiß. Hier kommt die richtige Kommunikation ins Spiel.

Die Marketing- und Werbeziele

- Primäres Ziel ist es, die über 2.000 Ausbildungs- und Studienplätze des Zolls mit qualitativen Bewerber:innen zu besetzen.
- Steigerung der Attraktivität des Zolls als Arbeitgeber in der Zielgruppe (Generation Z).
- Zoll-Wertevermittlung und erfolgreiche Kommunikation des Werte-Fits mit der Zielgruppe.
- Top-of-mind-Arbeitgeber in der jungen Zielgruppe werden durch relevante Informationen und Inhalte.

ZIELSETZUNG

Die Besetzung der über 2.000 Ausbildungs- und Studienplätze ist wie auch im Vorjahr eines der wichtigsten Ziele.

Der Zoll ist ein Perfect Match für die Generation Z. Denn der Zoll bietet nicht nur vielfältige Tätigkeitsbereiche und Karrieremöglichkeiten an, sondern vertritt genau die Werte, die ihnen wichtig sind.

Diversität, Inklusion, Gendergerechtigkeit und Co. werden bei der Bundesbehörde nicht einfach nur behauptet, sie sind dort gesetzlich fest verankert. Nur muss das auch in der Zielgruppe ankommen. Dadurch erschließt sich die zweite Zielsetzung: die Vermittlung der Haltung des Zolls bei jungen Menschen sowie die damit einhergehende steigende Wahrnehmung als attraktiver Arbeitgeber.

STRATEGIE

In den vergangenen Jahren hat sich gezeigt, dass die reine Präsenz als sicherer Arbeitgeber längst nicht mehr ausreicht, um bei der Generation Z als Karriereoption zu zünden. Klimawandel, Pandemie und das Hineinschlittern in die nächste große Krise haben erheblichen Einfluss auf das Mindset der 15- bis 19-Jährigen und haben dafür gesorgt, dass die Gen Z unglaublich schnell erwachsen werden musste. Das zeigt sich nicht zuletzt an den Ansprüchen, die sie an einen Arbeitgeber und ihr Arbeitsleben stellen.

Neben steigenden Anforderungen an Arbeitgeber und Arbeit ändern sich auch die gesellschaftlichen Interessen. Engagement und ein stark ausgeprägter Sinn für Gerechtigkeit gehören bei der Gen Z zum Alltag. Ob ein Job Spaß macht oder Sicherheit bietet, ist für viele ein selbstverständliches Hygienebedürfnis.

Viel wichtiger ist, dass die von der Zielgruppe geforderten Bedingungen wie Chancengleichheit, Gendergerechtigkeit oder Umweltschutz auch vom Arbeitgeber vertreten und gelebt werden.

Daher ist der persönliche Werte-Fit bei der Wahl des potenziellen Arbeitgebers ein immer wichtiger werdender Bestandteil. Die gute Nachricht: Genau das ist beim Zoll gegeben. Weniger gut ist, dass diese Haltung von der jungen Zielgruppe eher Start-ups und sehr zeitgeistigen Unternehmen zugeschrieben werden und nicht sofort mit einem öffentlichen Arbeitgeber wie dem Zoll verknüpft sind. Dennoch ist das Übereinstimmen der Moralvorstellungen mit der Zielgruppe ein entscheidender Vorteil in der Kommunikation und auch im direkten Dialog mit der Gen Z.

Doch wie holt man eine mutmaßlich eingestaubte Behörde authentisch und modern auf die Bildschirme der Generation Z? Wie steigert man sein Image bei einer Generation, deren Medienverständnis und die Fähigkeit, Werbung als solche zu erkennen, höher ist als jemals zuvor? Um das zu erreichen, wird die Struktur der Nachwuchskampagne neu gedacht. Weg von abgesonderten Werbemaßnahmen und hin zur Always-on-Kommunikation mit informierenden und involvierenden Inhalten.

Das bedeutet konkret: keine einzelnen Flights, die in Phasen unterteilt sind, sondern spezifische Assets, welche die Zielgruppe auf Augenhöhe abholen – und das über das ganze Jahr und alle Kanäle verteilt.

Typische Phasen wie Awareness, Information und Activation werden dennoch weiterhin genutzt. Und zwar analog zu den Bewerbungsfristen für die unterschiedlichen Karrieremöglichkeiten beim Zoll. So erzeugen wir zur richtigen Zeit zusätzlich medialen Druck.

Die Zielgruppe zu erreichen ist wichtig. Noch wichtiger ist jedoch, dass die Inhalte auch zu den Anforderungen der Gen Z passen. Das bedeutet für uns: Content muss snackable sein, auf Augenhöhe passieren und die richtige Einstellung vermitteln. Unter dem Dachgedanken „Wir sind die Generation Zoll“ vereinen wir mit unterschiedlichsten Formaten auf verschiedenen Kanälen genau diese Anforderungen. Ob Influencer-Kooperation, Werte-Film oder informative Content-Formate: Der Zoll ist überall für die Gen Z als moderner Arbeitgeber, der ihre Werte vertritt, sichtbar.

CASE SUMMARY

Die Kampagne zeigt, dass sich Behördenkommunikation und moderne Wertebedürfnisse erfolgreich vereinen lassen. Gezielte Maßnahmen, Snackable Content, Kommunikation auf Augenhöhe und ein Always-on-Mindset nutzen das Budget effizient und sorgen für einen großen Erfolg.

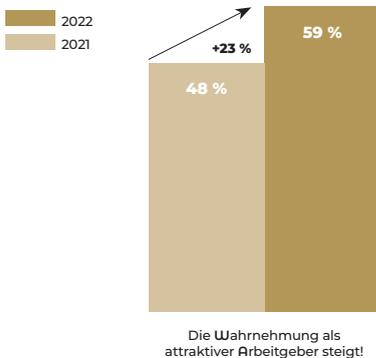
ERGEBNISSE

- Rund 24.000 Bewerbungen auf 2.000 Stellen.
- Ca. 10-mal mehr Bewerbungen pro Stelle als andere öffentliche Arbeitgeber wie beispielsweise die Bundeswehr.
- Die Wahrnehmung des Zolls als attraktiver Arbeitgeber ist nach dem Kampagnenjahr 2022 im Vergleich zum Vorjahr 2021 um 23 % (Top-2-Werte) gestiegen.
- Transferrate vom Relevant-Set zu First Choice ist nach der Kampagnenlaufzeit um 7 %-Punkte auf 25 % gestiegen.
- 79 % der Befragten aus der Zielgruppe geben an, dass ihnen die Kampagne die Haltung und Werteinstellung des Zoll vermittelt.



Werte-Film „Wir sind die Generation Zoll“

Wahrnehmung ALS ATTRAKTIVER ARBEITGEBER



Quelle: Point Blank Research and Consultancy GmbH



Auszug Kampagnenmotive