

EMPLOYER BRANDING
& RECRUITING

OTHER

IHK
THJNK / GROUPM /
INTERMATE GROUP / HOGARTH

FINALIST

KUNDE
IHK-Organisation

VERANTWORTLICH
Ulrike Friedrich
Nico Schönefeldt
Yasmin Yüksel

AGENTUR
thjnk

VERANTWORTLICH
Ludwig Blaumer, Heiko Meyer, Natalie Hansen,
Vera Jandl, Sven Ossenkopf, Lin Lehn, Felix von
der Mosel, Sabine Kuckuck, Henning Kortmann,
Julian Pfeiffer, Roger Wang, Robin Hartog,
Daniel Zimmermann, Falk Mussul, Diana Richter,
Vania Suwarno, Valentin Burkhardt,
Janina Sigmund, Carlotta Lansing

PARTNERAGENTUR
GroupM Germany GmbH

VERANTWORTLICH
Antonia Schippmann
Chantal Angel

PARTNERAGENTUR
Intermate Group

VERANTWORTLICH
Katharina Möhle
Annika Baur

UNLOCKING MARKETING GENIUS

JETZT #KÖNNENLERNEN
AUSBILDUNG MACHT MEHR AUS UNS

IHK

DIESE JUGEND
VON HEUTE:
GANZ SCHÖN
AUSGEBILDET.

JETZT
#KÖNNENLERNEN

Ausbildung
macht mehr
aus uns

AUFGABENSTELLUNG

SEIT 2013 NIMMT DIE ZAHL DER BEWERBER*INNEN FÜR AUSBILDUNGSPLÄTZE KONTINUIERLICH AB

Als öffentlich-rechtliche Körperschaften und regionale Wirtschaftsorganisationen nehmen die Industrie- und Handelskammern (IHK) hier eine besondere Verantwortung wahr. Viele ihrer über 3 Millionen Mitgliedsunternehmen sehen sich seit Jahren mit einem Mangel an qualifizierten Fachkräften und Schwierigkeiten bei der Besetzung ihrer Ausbildungsplätze konfrontiert.

Auch weil ein Studium oft als der „goldene Weg“ zu Erfolg und Anerkennung gilt. Denn während Hochschulen und Universitäten für Vielfalt und Zukunftsperspektiven stehen, kämpfen die 250 Ausbildungsberufe in Industrie und Handel mit einem oft als traditioneller wahrgenommenen Image und Vorurteilen. Auch viele Eltern drängen auf akademische Abschlüsse, weil sie glauben, dass nur ein Studium die Türen zur großen Karriere öffnet. Damit Ausbildungsberufe wieder glänzen können, brauchen sie dringend mehr Wertschätzung, bessere Bedingungen und vor allem eins: ein neues Narrativ, das zeigt, wie viel Potenzial wirklich in ihnen steckt.

ZIELE

- **Image:** Mindestens jeden zweiten Jugendlichen davon überzeugen, dass eine Ausbildung nicht einschränkt, sondern echte Chancen für Entwicklung, Praxis und Aufstieg bietet.
- **Dialog:** Auf einem eigenen TikTok-Kanal einen Dialograum schaffen, in dem Azubis und Interessierte auf Augenhöhe miteinander kommunizieren und sich verstanden fühlen.
- **Consideration:** Mindestens 50 % der Zielgruppe sollen nach Kampagnenkontakt motiviert sein, sich aktiv über Ausbildungsmöglichkeiten zu informieren.
- **Action:** Mit der Kampagne einen Beitrag dazu leisten, den andauernden Abwärtstrend zu stoppen und die Zahl der Bewerbungen für Ausbildungsplätze wieder zu steigern.

STRATEGIE

DIE GEN Z IST „LOST“, HAT ZUKUNFTSÄNGSTE UND FÜHLT SICH SCHLECHT VORBEREITET

Was jungen Menschen für das anstehende Berufsleben fehlt? Arbeitsmoral, Ambitionen und Biss? Nein. Nach Krisen, Pandemie und täglich neuen Zukunftssorgen fehlen tatsächlich vor allem: Selbstbewusstsein. Orientierung. Sicherheit. Denn in einer Welt voller Möglichkeiten fühlen sie sich überfordert und nicht gut vorbereitet.

CASE SUMMARY

„Jetztt #könnenlernen“ macht Ausbildung innerhalb der Zielgruppe zum neuen Lebensgefühl voller Stolz und Selbstbewusstsein und trägt dazu bei, dass die Bewerber*innenzahlen erstmals seit 2013 wieder um 2,3% gestiegen sind.

In dieser Unsicherheit erscheint ihnen ein Studium als sicherer Alleskönner, während eine duale Ausbildung oft als begrenzt und starr wahrgenommen wird. Dabei übersehen sie, dass genau hier der Schlüssel liegt: Die duale Ausbildung gibt ihnen die Chance, echtes Können und Fähigkeiten zu entwickeln, die sie wirklich weiterbringen.

JETZT #KÖNNENLERNEN
AUSBILDUNG MACHT MEHR AUS UNS

Die junge Zielgruppe schaut überfordert, fast ohnmächtig auf die Möglichkeiten der beruflichen Zukunft und ist weit weniger selbstbewusst als in der Öffentlichkeit oft dargestellt. In diesen unsicheren Zeiten wird Können das neue Wissen, oder besser gesagt, die handfeste Währung für die eigene Zukunft – und die Antwort auf die Ängste und Unsicherheiten der Zielgruppe.

Die duale Ausbildung wird zum Katalysator eigener, anfassbarer Fähigkeiten – und mit der Kampagnen-Plattform „jetzt #könnenlernen“ zum Kontrast und Gegenmodell zur klischeehaften Vorstellung von Ausbildung als „Lehr- und Herrenjahre“ oder dem „schlechteren Studium“. Die alten Vorurteile werden ersetzt durch ein neues Lebensgefühl Ausbildung. Eins voller Stolz, Selbstbewusstsein und Sicherheit.

Und wer könnte dieses Lebensgefühl besser vermitteln als Anna, Gjemil, Feyza, Henk und Co.? Zwölf echte Azubis aus ganz Deutschland. Als Herzstück der Kampagne tragen sie das Lebensgefühl nach draußen. Nahbar, authentisch, auf Augenhöhe.

MIT BOTSCHAFTEN, DIE STOLZ UND KÖNNEN VERMITTELN, ÜBERZEUGEN WIR DIE GEN Z – UND IHRE ELTERN

Mit unseren Azubis als Testimonials und plakativen Botschaften überzeugen wir nicht nur die Gen Z auf Jobmessen, in Schulen und auf Social Media. Mit bundesweiten Out-of-Home-Flights verändern wir außerdem die Wahrnehmung von Ausbildung bei der wichtigen Peergroup der Eltern und machen klar: Die duale Ausbildung ist kein Plan B, sondern eine gleichwertige Karriereoption.

ECHTE AZUBIS GEBEN AUTHENTISCHE EINBLICKE AUF TIKTOK

Natürlich sind wir auch dort aktiv, wo unsere Zielgruppe ihre Zeit verbringt: auf TikTok. Auf unserem eigenen Kampagnen-Kanal @die.azubis teilen unsere Azubis authentische Einblicke in ihren Berufsalltag. Von Morgenroutinen über Herausforderungen bis hin zu Erfolgsmomenten. Diese Peer-to-Peer-Kommunikation schafft Vertrauen, Austausch und Identifikation.

ERGEBNISSE

Image: Eine Ausbildung bietet nicht nur echte Aufstiegschancen, sondern auch die Möglichkeit, praktische Fähigkeiten zu erlernen und sich persönlich weiterzuentwickeln. Diese wichtigen Botschaften sind bei mindestens jedem zweiten Jugendlichen angekommen.

Dialog: Mit 65.000 Follower*innen und insgesamt 1,6 Millionen Likes konnten wir einen eigenen erfolgreichen TikTok-Kanal etablieren, auf dem Azubis wöchentlich authentische Einblicke in ihren Berufsalltag gewähren.

Consideration: Dadurch konnte auch das Interesse an Ausbildung deutlich gesteigert werden: 62 % der Zielgruppe sind nach Kontakt mit der Kampagne motiviert, mehr über Ausbildung zu erfahren, und die Bereitschaft, eine Ausbildung als nächsten beruflichen Schritt zu wählen, ist um +23 % gestiegen.

Action: Die Kampagne hat einen wichtigen Beitrag dazu geleistet, dass der seit 2013 anhaltende Abwärtstrend bei den Bewerber*innenzahlen für Ausbildungsplätze erstmals gestoppt werden konnte. Der Anstieg um +2,3 % im Vergleich zum Vorjahr zeigt: Mehr junge Menschen sehen Ausbildung wieder als attraktiven Karriereweg.

Die Azubis
@die.azubis
21 Gefolgt
68.801 Follower*innen
1,6 Mio. Likes

Fixiert

Wie der Chefschiss aus der Küche

1,9 Mio.

Fixiert

Wie der Chefschiss aus der Küche

4,4 Mio.

Wie der Chefschiss aus der Küche

1,7 Mio.

Wie der Chefschiss aus der Küche

1,9 Mio.

Wie der Chefschiss aus der Küche

3,4 Mio.

Wie der Chefschiss aus der Küche

2,2 Mio.

IMAGE: DIE EINGESTAUBTE WAHRNEHMUNG VON AUSBILDUNG WIRD BEI JEDEM ZWEITEN JUGENDLICHEN AUFGEBOCHEN

Eine Ausbildung bietet ...

...die Möglichkeit, praktische Fähigkeiten zu erlernen

50%

...die Möglichkeit, persönlicher Weiterentwicklung

71%

...Aufstiegschancen

50%

50%

55%

50%

50%

Ziel

Ergebnis

Ziel

Ergebnis

Ziel

Ergebnis

Quelle: Eigene Appinio Erhebung, n = 795, 16- bis 19-Jährige, nach Kampagne 2024, Top-2

CONSIDERATION: DIE KAMPAGNE WECKT INTERESSE UND BEREITSCHAFT FÜR DEN START EINER AUSBILDUNG

Die Kampagne ...

...motiviert mich, mehr über Ausbildung zu erfahren

Mein nächster beruflicher Schritt...

...ist eine Ausbildung

62%

Ziel: 50%

+23%

22%

27%

2024

2023

2024

Quelle: Eigene Appinio Erhebung, n = 795, 16- bis 19-Jährige, vor Kampagne 2023 vs. nach Kampagne 2024

ACTION: ERSTMALIGER ANSTIEG DER BEWERBER*INNENZAHLEN FÜR AUSBILDUNGSPLÄTZE SEIT 2013

Auf den seit 2013 kontinuierlichen Rückgang der Bewerber*innenzahlen folgt nach der Kampagne erstmals wieder ein Anstieg

561.168

473.000

434.000

422.000

422.000

432.000

2013/2014

2019/2020

2020/2021

2021/2022

2022/2023

2023/2024

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Oktober 2024