



Generalzolldirektion – Talent im Einsatz 2.0



Kunde

Generalzolldirektion, Bonn

Verantwortlich

Dietmar Zwengel, Leiter Kommunikation
Walid Mimoun, Stabsbereich Kommunikation

Agentur

Zum goldenen Hirschen, Stuttgart

www.hirschen.com

Verantwortlich

Henrik Bunzendahl, Geschäftsführung
Moritz Kaufmann, Beratung
Marie Stamm, Beratung
Pascal Benz, Strategie
Burcu Dag, Social Media Management
Benjamin Huber, Kreation Text/Konzept
José A. Diego, Kreation Text/Konzept
Janina Grimm, Kreation Art
Stefan Stahlbaum, Kreation Art
Nico Pfliegbar, Kreation Art
Bastian Lenz, Kreation Reinzeichnung

AUFGABENSTELLUNG

Eine Bundesbehörde, die dem Bundesfinanzministerium nachgeordnet ist, gilt bei Jugendlichen nicht gerade als der „heißeste Laden“. Beim Thema sicherer Job kann man schnell einen Haken machen. Aber spannend? Abwechslungsreich? Zum Weitererzählen? Eher nicht, beziehungsweise jetzt schon: Die Kommunikation hat den Zoll als Arbeitgeber in der Zielgruppe relevant gemacht (7. Platz, Trendence Schülerbarometer 2019). Oder wie man auch sagen kann: Heißer Laden, dieser Zoll. Ein weiterer Effekt der Kommunikation: Die Abgrenzung zur Polizei ist gelungen. Die Jugendlichen wissen heute viel mehr über den Zoll und dessen Tätigkeiten – was am Ende auch positiv auf das Image des Zolls einzahlt hat und einzahlt. Der Zoll hat sich als weiterer attraktiver öffentlicher Arbeitgeber neben Bundeswehr und Polizei etabliert – und das mit einem deutlich geringeren Budgeteinsatz.

Die Marketing- und Werbeziele

- Schärfung des Profils als größte dem Bundesfinanzministerium nachgeordnete Behörde und Verdeutlichung von Tätigkeitsbereichen, sodass der Zoll für Jugendliche als tatsächlicher Arbeitgeber infrage kommt.
- Steigerung der Bewerberquantität um mind. 10%.
- Gleichzeitige Steigerung der Bewerberqualität, damit über 2.000 Ausbildungs- bzw. duale Studienplätze jährlich besetzt werden können.

ZIELSETZUNG

Ein Großteil der Gesellschaft scheint exakt zu wissen, was der Zoll macht und wofür es ihn gibt. Schnell fallen Schlagworte wie Drogen, Grenzen oder Schwarzarbeit. **Doch der Schein trügt.** Über die tatsächliche Vielfalt und das Ausmaß dessen, was der Zoll tatsächlich für Deutschland tut und was über die vorherrschenden Stereotype bekannt ist, ist sich die Gesellschaft offensichtlich doch nicht bewusst. Dass der Zoll unter anderem auch für den Artenschutz oder gegen Produktpiraterie sehr viel leistet, ist kaum bekannt. Oftmals wird der Zoll sogar mit der omnipräsenten Bundespolizei schlichtweg verwechselt und in einen Topf geschmissen. Ein Zitat aus der eigens durchgeführten Fokusgruppen-Befragung mit 15- bis 19-Jährigen repräsentiert das durchschnittliche Meinungsbild der Jugend: „Ich will gerne zum Zoll, welche Ausbildung muss ich dafür bei der Polizei machen?“

STRATEGIE

Der Zoll ist als Bundesbehörde mit über 700 Dienststellen, davon 41 ausbildende Hauptzollämter, im ganzen Land auf Nachwuchssuche. Eine vom Kunden bereitgestellte Übersicht (**s. g. Ampelmeldung**) verdeutlicht, dass jedes der 41 Ausbildungs-Hauptzollämter mit anderen Hürden zu kämpfen hat. Regionale Unterschiede scheinen also einen erheblichen Teil zu Erfolg und Misserfolg bei der Nachwuchssuche auszumachen. Mit einer optimalen Verteilung des Mediabudgets wurde zugunsten bewerbungsschwacher Hauptzollämter (rot und gelb markiert) der Mediadruck durch gezieltes Regio-Targeting in den entsprechenden Regionen erhöht.

Weiter wurden die Phasen der **Candidate Journey beleuchtet**, in denen Kommunikation besonders gut wirken kann: AWARENESS und INFORMATION. Die

bisherige Kommunikation im Abgleich mit Personas und der Candidate-Journey lässt erkennen, dass viele Maßnahmen zu einem falschen Zeitpunkt bzw. nicht zielgruppengerecht bereitgestellt wurden.

Hinzu kommt, dass es in Zeiten einer nahezu Vollbeschäftigung in Deutschland und dem daraus resultierenden „War for Talents“ für eine Bundesbehörde wie den Zoll besonders schwer ist, bei der jungen Zielgruppe als attraktiver Arbeitgeber zu punkten. Auch der Facettenreichtum an Berufsmöglichkeiten macht die Entscheidungsfindung nicht leichter. Die Berufswahl junger Menschen ist überwiegend von **intrinsischen Motiven** (Spaß, Selbstverwirklichung, Sinnhaftigkeit, Gerechtigkeits-sinn, etc.) geprägt.

Diese Erkenntnisse bilden das **Fundament für alle Kampagnenelemente**. Auch dem Fakt, dass der jungen Zielgruppe eine klare Vorstellung der Tätigkeit für die Berufswahl besonders wichtig ist, wird Rechnung getragen.

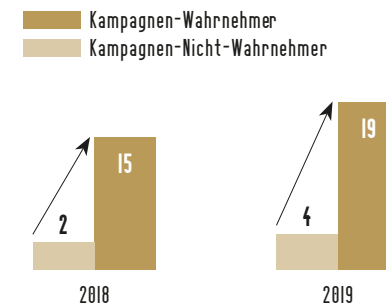
Entsprechende Inhalte werden unter Berücksichtigung der Mediennutzung der jungen Zielgruppe an die potenziellen Bewerberinnen und Bewerber herangetragen: mit verstärktem Fokus auf „mobile first“. Darüber hinaus wird die große gesamtgesellschaftliche Relevanz der Aufgaben des Zolls, besonders in Zeiten von z. B. Brexit, über die Kernzielgruppe hinaus sehr gut verdeutlicht.

Die Neuausrichtung der Zoll-Ausbildungskampagne wurde demnach durch Infotainment und Content-Formate für 15- bis 19-Jährige und ihre Eltern konkretisiert. Durch eine gezielte digitale Ansprache, gepaart mit Offline-Reichweite, konnte 2019 die Kampagnenwahrnehmung und die Kenntnisse zu Aufgabenbereichen klar gesteigert werden.

ERGEBNISSE

- Seit Einführung der Kampagne ist die Anzahl an Bewerbungen um 20% gestiegen -> Rund 32.000 eingegangene Bewerbungen 2019
- Werbeerinnerung (gestützt): Doppelter Anstieg von 16% auf 32%; (Vorjahr 2018: 29%)
- Steigerung der Bekanntheit als öffentlicher Arbeitgeber um 6 Prozentpunkte (von 84% auf 90%) -> Nahezu gleich auf mit Bundeswehr, Deutsches Rotes Kreuz, Deutsche Bahn und Bundespolizei
- Nebeneffekt: Verbesserung des Ansehens als beliebter Arbeitgeber für Schüler: Platz 7; (Vorjahr 2018: Platz 9)

First-Choice (in %)



Quelle: Point Blank Research and Consultancy GmbH

CASE SUMMARY

Die Kampagne, die zeigt, dass Behördenkommunikation nicht immer langweilig und trocken sein muss. Maßgeschneiderte Maßnahmen, snackable Content, relevante Touchpoints, exaktes Media-Targeting und ein effizienter Budgeteinsatz machen die Kampagne erfolgreich.



YouTube Pre-Roll „Waffenschmuggel“

Auszug Kampagnenmotive

