



# Generalzolldirektion – Talent im Einsatz 2.0



## AUFGABENSTELLUNG

Eine Bundesbehörde, die dem Bundesfinanzministerium nachgeordnet ist, gilt bei Jugendlichen nicht gerade als der „heiße 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, Tendenz 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 eingezahlt 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 Werzeile

- 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 Ausbildungsbzw. duale Studienplätze jährlich besetzt werden können.

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

## 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 präsentiert 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 Dienstsitzen, 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 bewerbungsschwächer 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

## Kunde

Generalzolldirektion, Bonn  
Verantwortlich  
Dietmar Zwengel, Leiter Kommunikation  
Walid Mimoun, Stabsbereich Kommunikation

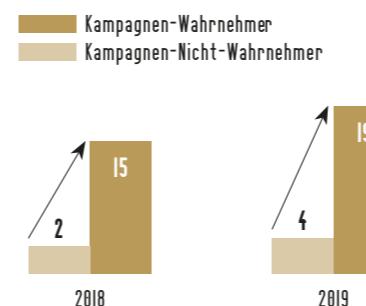
## Agentur

Zum goldenen Hirschen, Stuttgart  
www.hirschen.com  
Verantwortlich  
Henrik Bünzdaleh, 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 Pfleghar, Kreation Art  
Bastian Lenz, Kreation Reinzeichnung

## 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

## Auszug Kampagnenmotive



## 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“

Folge Zoll Karriere:

Folge Zoll Karriere:

Folge Zoll Karriere:

Folge Zoll Karriere: