



MACHER GESUCHT! - ICH MACH`S EUCH



Ausbildungsberufe im Handwerk sind uncool? Im angestaubten Image gehen Vielfalt und Karrierechancen unter. Stattdessen streben Jugendliche häufig ein Studium an. Dies hat schwere Folgen für das Handwerk: Im letzten Jahr blieben 5.500 Lehrstellen in Bayern unbesetzt (Quelle: Das Bayerische Handwerk). Um der Entwicklung entgegenzuwirken, wird viel Aufklärungsarbeit geleistet, jedoch ohne durchbrechenden Erfolg.

Die Kampagne „Macher gesucht!“ richtet sich an bayerische Schüler zwischen 12 und 18 Jahren, eine sehr spitze Zielgruppe von rund 900.000 Personen der Generation Z. Als Teenager eine Berufsrichtung zu wählen, ist eine der ersten großen Entscheidungen im Leben. Dafür bietet die Kampagne Orientierung, konkrete Hilfe und positioniert das Handwerk als echte Alternative zu anderen Ausbildungswegen.

Studien zeigen, dass Informationen von Institutionen nur begrenzt Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen eine Berufsrichtung haben. Wenn es um die

Zukunft geht, wiegen Meinung und Erfahrung der Peer Group weit höher. Zudem hat die Wahl eines Berufes für den Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und die Positionierung innerhalb der Peer Group einen enormen Stellenwert – und genau hier setzen wir an.

Ziel der Kampagne 2016 war es, Jugendlichen zu zeigen, dass die Entscheidung für einen Handwerksberuf und das Ansehen in der Peer Group kein Widerspruch sind. Dabei gingen wir auf Augenhöhe und in den direkten Kontakt. Wir wollten dazu beitragen, die Zahl der abgeschlossenen Ausbildungsverträge in Bayern um bis zu fünf Prozent zu steigern. Dafür brauchten wir einen besonderen Dreh für ein kleines Budget.



Mit unserem Ergebnis haben wir die Erwartungen des Handwerks weit übertroffen und das beste Ergebnis seit Start der Kampagne erzielt.

ZIELGRUPPE & STRATEGISCHER ANSATZ



Die Generation Z ist online, immer und überall. Visuelle Inhalte und soziale Netzwerke sind dabei am wichtigsten. Die Aufmerksamkeitsspanne für einzelne Inhalte ist hingegen sehr kurz.



Das heißt, Inhalte müssen digital, kurz, knackig und visuell sein und über die von der Zielgruppe präferierten Kanäle transportiert werden.

Aufgrund der ständigen Informationsflut filtern Jugendliche gezielt nur die Inhalte, die sie direkt persönlich betreffen. Entscheidungen werden im Zweifel aus dem Bauch heraus getroffen.



Die Kampagne muss sich daher von Konkurrenzinhalten absetzen, indem sie die Schüler schon am Anfang des Entscheidungsprozesses persönlich, emotional und relevant anspricht.

Die Generation Z ist sich ihrer Online-Reputation sehr bewusst und managt sie mit großer Sorgfalt. Sie nutzt soziale Medien hauptsächlich, um sich selbst zu inszenieren.



Dementsprechend muss die Kampagne Jugendlichen bei der Selbstinszenierung helfen und ihnen die Anerkennung ihrer Freunde einbringen.



STRATEGIE

Jugendliche sollen sich in ihrer Entscheidung, ein Handwerk zu erlernen, bestätigt fühlen. Wir zeigen ihnen, dass sie durch die Wahl eines Handwerkberufs die Anerkennung ihrer Freunde gewinnen. Für Jugendliche ist das Finden und Inszenieren der eigenen Identität äußerst wichtig. **Der Handwerksberuf hilft ihnen wirkungsvoll, sich selbst zu inszenieren. Als Handwerker werden sie zum „Babo“ in ihrem Freundeskreis.** („Babo“ = *Jugendwort des Jahres 2013: bedeutet so viel wie „Anführer“ oder „Boss“*). Selbstbewusst nehmen sie Aufgaben an, vor denen andere kapitulieren, nach dem Motto:



ICH MACH`S EUCH.

Die Aussage vermittelt Rückgrat. Wer das sagt, vertraut den eigenen Fähigkeiten und weiß, dass ihn das, was er kann, von der Menge abhebt. Wo andere ratlos vor einem Problem stehen, rettet er die Situation, weil er weiß, was zu tun ist. Die Zweideutigkeit der Aussage ist bewusst gewählt. Sie weckt die Aufmerksamkeit der Zielgruppe. Wir machen uns unkonventionell und provokant bemerkbar. Wir trauen uns was – und ernten ein Grinsen, auf jeden Fall bleiben wir im Gedächtnis.



UMSETZUNG



Social Vending Machine, User Beiträge



WOW EFFEKT – SOCIAL VENDING MACHINE

Wir setzen das Highlight auf Events und zeigen, welche Innovationskraft im Handwerk steckt. Mit Deutschlands erster Social Vending Machine haben Macher einen gewöhnlichen Snackautomaten umgebaut. Solide Technik trifft Social Media, so funktioniert's: Bild mit Hashtag #machergesucht auf Instagram oder Facebook posten und sofort eine Überraschung aus dem Automaten erhalten.

Ziele:

- Weg vom angestaubten Image, wir zeigen die Innovationskraft des Handwerks
- Aufmerksamkeit auf Events
- Vor-Ort-Interaktion mit der Zielgruppe



Haare färben im Selbstversuch? Das kann so kurz vor dem Date nur die beste Freundin mit der Frisörausbildung retten.

CONTENT CREATION – HERO STORIES

In Foto-Stories erzählen wir Heldengeschichten von Azubis, die mit ihren handwerklichen Fähigkeiten jemandem den Tag retten – gemäß unserem Claim „Ich mach's euch“. Die Stories dienen als zentraler Content-Hub für Website, Blog und Social Media (Facebook, Instagram und Snapchat)

Ziele:

- Auf- bzw. Ausbau der Social Media Kanäle
- Erhöhung des Traffics auf Website und Blog



Berufe Rätsel, Fail-Bild, Snapcode

ENTERTAINMENT AUF SNAPCHAT

Visuell, schnell, flüchtig – perfekt für die Gen Z. Mit Snapchat machen wir uns den wachstumsstarken Kanal früh zu Nutzen und erreichen die Zielgruppe dort, wo sie sich aufhält. Wir bringen Jugendlichen 2-3 Mal pro Woche Handwerksberufe auf unterhaltsame Weise näher, mit kniffligen Emoji-Rätseln, lustigen Fail-Bildern und anschaulichen Berufsprofilen.

Ziele:

- Weg vom konservativen Image
- Wir beweisen Nähe zur Zielgruppe
- Unterhaltung und Anregung



BERUFSBERATUNG VIA WHATSAPP

Für eine tiefer gehende Auseinandersetzung mit dem Handwerk gehen wir auf Jugendliche zu und bieten in den heißen Bewerbungsphasen eine Azubi-Sprechstunde via WhatsApp an. Hier können interessierte Jugendliche Fragen stellen – und zwar auch solche, die sie einem klassischen Berater nicht stellen würden. Innerhalb von 8 Wochen generierten wir über 200 persönliche Berufsberatungen.

YouTuber sind starke Meinungsbildner und nah an der Zielgruppe. Mit Kooperationen sorgen wir für die nötige Aufmerksamkeit: Glaubhafte Partner wie „Die Kuchenfee“ (Konditorin) und „Nerdy Timber“ (Zimmerer) berichten über die Sprechstunde.

Ziele:

- Weg von der langweiligen Berufsberatung
- Individueller und persönlicher Dialog auf Augenhöhe



Facebook Ad, Influencer-Kooperation, Clippings

EVALUATION

„Macher gesucht! Ich mach's euch“ legte das erfolgreichste Kampagnenergebnis bisher hin. Die mutige Nutzung digitaler Kanäle verleiht dem Handwerk ein Image, das es für Jugendliche interessant macht. Auf den Kanälen, die Jugendliche nutzen, rückt das Handwerk näher an die Zielgruppe. Mit Innovation, Unterhaltung und der Möglichkeit für tiefergehende Informationen bietet sich das Handwerk aktiv Jugendlichen an, ganz im Sinne von „Ich mach's euch“.