

WER WAGT, GEWINNT!

EIN APPELL FÜR MEHR MUT IM AZUBI-MARKETING

Unternehmen suchen Azubis, IHKen wollen ihre Mitglieder in Sachen Ausbildung unterstützen und Ministerien werben für das Image der beruflichen Bildung. Allen gemein ist: Sie müssen sich auf eine Generation einlassen, deren Werte, Ziele und Kommunikationswege nicht die ihren sind. Und das ist nicht einfach. Wie es trotzdem gelingen kann, weiß Judith Strücker.

AUFMERKSAMKEIT IST DIE AKTUELLE WÄHRUNG.

So tickt die Generation Z

Die Digitalisierung prägt die Azubis von morgen in ihren Kommunikationsgewohnheiten. Die Generation Z ist eine gewisse „Sofortness“ gewohnt. Die Jugendlichen möchten etwas wissen: Zack, ist es ergoogelt. Sie wollen den neuen Trailer sehen: Sofort ist er in Bild und Ton verfügbar. Sie möchten Bild, Text und Ton teilen: Die Nachricht ist via Messenger auf dem Smartphone unmittelbar zugestellt. Sie posten etwas auf Instagram: Innerhalb von Sekunden hagelt es Likes und Kommentare. Geduld ist nicht mehr erforderlich, denn alles geht sofort. Die Jugendlichen verbringen heute den größten Teil ihrer Freizeit online. Dort werden sie mit einer Flut von Botschaften und Bildern überschwemmt. Zwar konsumieren sie vorwiegend Inhalte, sie teilen, erstellen und kommentieren diese aber auch.

Wo die Jugend ist, möchten Ausbildungsunternehmen nun konsequenterweise ihre Recruiting-Maßnahmen platzieren. Das klingt erstmal nach einem guten Plan. Was allerdings manche unterschätzen ist, dass die sozialen Medien von der Unmittelbarkeit und Spontaneität leben. Das heißt, nur wer hier schnell agiert und reagiert, nutzt das Medium auf die Art und Weise, wie die Jugendlichen es tun, und erreicht sie somit auch.

Stolpersteine in Unternehmen

Ich erlebe immer wieder Unternehmen, die bei diesem Vorhaben an ihren internen Strukturen und Prozessen scheitern, etwa weil Entscheidungen zu lange brauchen oder erst losgelegt werden darf, wenn alle einverstanden sind oder aber, weil Ideen quasi bis zur Unkenntlichkeit relativiert, verharmlost und weichgekocht werden.

Hier einige Beispiele:

- „Ein Azubi-Blog? Großartige Idee, aber was machen wir, wenn die Azubis doch nicht nur positiv berichten? Wer kontrolliert das? Azubi-Redakteure allein auf der grünen Wiese? Nein, lieber doch nicht.“
- „Freche, aufmerksamkeitsstarke Posts auf Facebook oder Instagram zulassen? Nein, wer weiß, was passiert, wenn es mal zu einem Shitstorm kommt ... zu gefährlich.“
- „Messenger nutzen? WhatsApp haben fast 90 % der Azubis in spe. Aber der Datenschutz ... Nein, das bekommen wir nie durch.“

! DIES IST EIN KLARER APPELL AN IHREN MUT.

Wer nur in den Wald hineinwispt, der braucht auch nicht zu erwarten, dass etwas herausschallt. Wer versucht, in seiner Azubi-Ansprache gleichermaßen den Eltern, den Lehrern und dem Betriebsrat zu gefallen, der wird im besten Fall etwas produzieren, was nicht wehtut. Ganz sicher aber nichts, was auffällt, aneckt – und Aufmerksamkeit erregt. Und Aufmerksamkeit ist die aktuelle Währung!



TIPPS FÜR IHR AZUBI-MARKETING IN KÜRZE:

- ☐ lieber authentisch als inszeniert
- ☐ lieber spontan als zu spät
- ☐ lieber ab und an einen Schnitzer als Zensur
- ☐ lieber einfach mal machen, als es allen recht machen wollen
- ☐ lieber lustig als immer nur korrekt

Die trauen sich was

Was passiert eigentlich, wenn sich jemand mal etwas traut und einfach mal macht? – Er wird dafür belohnt, manchmal auf unerwartete Weise:

Die **Handwerkskammer München** hat sich vor ein paar Jahren weit aus dem Fenster gelehnt. Auf der Suche nach einem Claim für das Azubi-Recruiting entschied man sich für den Spruch „Ich mach´s dir!“ Bei dieser doppeldeutigen Botschaft galt es, sich über diverse Widerstände hinwegzusetzen und auszuhalten, dass diese nicht jedem und jeder gefiel. Man hat es ausgehalten und wurde von der Zielgruppe belohnt. Die Kampagne fand auffallend mehr Anklang als alle vorherigen der HWK München. Auch an Instagram und WhatsApp wagte man sich im Rahmen der Kampagne erfolgreich heran.

Oder die **Metzgerei Hack**. Sie kennen die Kampagne von 2016 bestimmt, in der unter anderem eine Blondine verzückt lächelnd einen Mett-Igel auf einem Tablett präsentiert, betitelt mit „Berufswunsch: Irgendwas mit Tieren...“ Ein Shitstorm seitens der vegetarischen und veganen Fraktion war hier gewiss, aber die Motive, zunächst nur in Print publiziert, gingen viral, ehe der erste Post der Metzgerei Hack überhaupt online ging. Passanten kamen der Metzgerei zuvor, indem sie die Plakate fotografierten und online stellten. Der Metzger bekam Bewerbungen. Er konnte wählen. Und er hatte nebenbei eine Imagekampagne für seine Branche gestartet.

Edeka bediente sich gleich zweier polarisierender Influencer und ließ ein ziemlich durchgeknalltes Azubi-Recruiting-Video mit den beiden Marzahner „Ost Boys“ in den Hauptrollen erstellen. Slavik und Wadik, die mit ihrer YouTube-Reihe jeden Donnerstag fast eine halbe Million meist junge Zuschauer unterhal-

ten, werben für eine Ausbildung bei Edeka mit dem Fazit: „Wer Geld ausgeben will, muss auch welches verdienen!“ Wohl der rudimentärste Grund eine Ausbildung zu machen, aber der Zielgruppe gefällt es und so prollen sich die Ost Boys durch den Spot und machen einen auf Möchtegern-Milliardär durch Edeka. Was hier zieht, ist zum einen der Weg über angesagte Influencer, als auch der mutige und humorvolle Ansatz.

Oder der **Zangenhersteller Knipex**, der mit dem Claim „Unsere Ausbilder erwarten dich schon und gekniffen wird nicht.“ auf der Azubi-Landingpage unter www.die-lehre-deines-lebens.de aufwartet. Grimmige Cartoon-Zangen die aussehen, als seien sie zu allem bereit, stehen gleichermaßen für die Produkte des Unternehmens, als auch für die handfesten Ausbilder, die die jungen Leute herzlich unter ihre Fittiche nehmen. Eine ungewöhnliche Optik und eine wenn auch nicht ganz ernst gemeinte: „Nur die Harten kommen in den Garten“-Botschaft. Das ist mal was erfrischend anderes und fällt auf.

Ich wünsche Ihnen viele ungewöhnliche Ideen und Spaß an der mutigen Umsetzung!



JUDITH STRÜCKER

leitet die Agentur Jugendstil, die Unternehmen und Hochschulen bei der Azubi- und Studentengewinnung unterstützt. Von strategischer Beratung bis zur Kampagnenkonzeption bietet Jugendstil alles aus einer Hand.

> www.agentur-jugendstil.com