

Stellungnahme

„Landesweite Werbekampagne
für Ausbildungsberufe starten –
Zielgruppenorientierung verbessern!“

LANDTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN
18. WAHLPERIODE

STELLUNGNAHME
18/812

A01

Drucksache 18/4135



X

bits
&
likes



Stellungnahme zum Antrag

der Fraktion der FDP

Sehr geehrte Damen und Herren,

als Geschäftsführer einer Digitalagentur, die sich auf Arbeitgebermarketing und Social Media Recruiting spezialisiert hat, möchte ich Stellung zu dem Antrag der Fraktion der FDP beziehen, der vorschlägt, Werbekampagnen für Ausbildungsberufe stärker über Social-Media-Plattformen statt über gedruckte oder auch digitale Broschüren durchzuführen.

1. Aktuelle Lage und Herausforderungen

Es ist unbestreitbar, dass wir vor einer zentralen Herausforderung stehen: Die Begeisterung junger Menschen für Ausbildungsberufe. Die bisherige Methode, junge Menschen mittels Broschüren zu informieren, scheint jedoch nur einen Bruchteil der Zielgruppe zu erreichen, wie die überschaubaren Auflagen- und Downloadzahlen des Tarifregisters zeigen.

Stellungnahme zum Antrag

der Fraktion der FDP

2. Die Bedeutung von Social Media

Junge Menschen suchen und konsumieren Informationen anders als ältere Generationen. Die Tatsache, dass klassische Medien an Bedeutung verlieren und soziale Netzwerke, insbesondere YouTube, Instagram und TikTok, an Bedeutung gewinnen, unterstreicht die Notwendigkeit, unsere Kommunikationsstrategien anzupassen. Die wachsende Relevanz von Influencern in der Meinungsbildung und Informationsbeschaffung spielt hier ebenfalls mit herein.

3. Vorteile einer Social-Media-Strategie

Die Nutzung von Social Media hat mehrere Vorteile:

- **Reichweite:** Die Möglichkeit, eine viel größere und spezifischere Zielgruppe zu erreichen. Denn zusätzlich zu den aktiv suchenden Personen kann über solche Social-Media-Kampagnen auch der Großteil der passiv Suchenden erreicht werden. Es können also auch Jugendliche für Ausbildungsberufe begeistert werden, die sich bislang noch gar nicht damit beschäftigt haben.

Marketing-strategisch spricht man hier von Push-Marketing (im Gegensatz zu Pull-Marketing, bei dem Informationen aktiv eingeholt werden müssen).

Stellungnahme zum Antrag

der Fraktion der FDP

- **Interaktion:** Direktes Feedback und Interaktion mit der Zielgruppe ermöglichen u. a. dynamische Kampagnen, die noch während der Laufzeit auf die Interessen der Zielgruppe angepasst werden können.
- **Zielgruppenorientierung:** Content kann individuell und altersgerecht gestaltet werden, um den unterschiedlichen Bedürfnissen der Jugendlichen gerecht zu werden. Dies ermöglicht eine höhere Relevanz und damit mehr Sichtbarkeit und Wahrnehmung.
- **Kosteneffizienz:** Die Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen reduziert Streuverluste und damit Kosten. Zudem sind die Werbepreise mit ca. ein bis drei Euro pro 1.000 Kontakte deutlich günstiger als in klassischen Medien. Um 1.000.000 Jugendliche zu erreichen, sind also - über die Agenturkosten hinaus - lediglich rund 1.000 bis 3.000 Euro anzusetzen.

4. Zusammenarbeit mit Influencern

Durch die Zusammenarbeit mit Influencern kann eine authentische und glaubwürdige Kommunikation gewährleistet werden. Diese Influencer haben bereits das Vertrauen ihrer Follower gewonnen und können daher effektiv zur Verbreitung der Kampagne beitragen.

Stellungnahme zum Antrag

der Fraktion der FDP

5. Empfehlung

Ich empfehle ausdrücklich, den Vorschlag anzunehmen und eine landesweite Werbekampagne für Ausbildungsberufe über Social-Media-Plattformen zu starten. Eine solche Kampagne sollte nicht nur Informationen bereitstellen, sondern auch Geschichten erzählen (z. B. über Influencer), Erfahrungen teilen und die vielfältigen Möglichkeiten und Vorteile einer beruflichen Ausbildung aufzeigen. Um den maximalen Erfolg sicherzustellen, sollte die Landesregierung mit Social-Media-Experten zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass die Kampagne effektiv, zielgerichtet und ansprechend ist.

Abschließend möchte ich betonen, dass eine solche Änderung in der Kommunikationsstrategie nicht nur ein Mittel zur Erreichung der Zielgruppe ist, sondern auch zeigt, dass die Landesregierung bereit ist, sich anzupassen und moderne Kommunikationskanäle zu nutzen.

Mit freundlichen Grüßen,

Daniel Timmermann

Geschäftsführer bits & likes GmbH