

MARKETING-KAMPAGNEN

Kampagnen für Ihr Azubi-Marketing
planen, gestalten & durchführen

INHALTSVERZEICHNIS

1. DIE BASICS DES MARKETINGS	2
2. ERSTE SCHRITTE	3
3. PLANUNG UND ERSTELLUNG DER KAMPAGNE	5
4. AUSFÜHRUNG DER KAMPAGNE	5
5. ERFOLGSMESSUNG	6
6. CHECKLISTE	7

1. DIE BASICS DES MARKETINGS

Herzlich willkommen zu unserem Marketing 1 x 1! Sie sind noch nicht mit Marketing vertraut, wollen jedoch eine Marketing-Kampagne für Ihren Betrieb starten? Dann ist dieses Dokument genau das Richtige für Sie. Wir werden Sie durch alle Schritte Ihrer Kampagne begleiten und Ihnen Hilfestellungen und Tipps bieten.

Zu Beginn einige Marketing-Grundlagen, damit der weitere Weg verständlich ist. Als Erstes: Was ist überhaupt eine Marketing-Kampagne? Sie umfasst eine Reihe von Maßnahmen, die einer gewünschten Zielgruppe Ihre Produkte oder Dienstleistungen – oder wie in unserem Fall die Ausbildungsberufe und Ihre Ausbildungsplätze - näherbringen sollen. Die zu erreichenden Zielgruppen hängen also von dem Produkt ab, welches Sie vermarkten wollen.

Für die Gestaltung einer Kampagne sind die bekannten vier Ps des Marketing, die den Marketingmix darstellen, von großer Bedeutung:

- **P**roduct
Das Produkt an sich – z. B. ein Auto, der Ausbildungsplatz
- **P**rice
Der Preis des Produktes, z. B. Neuwagenverkaufspreis, Ausbildungsvergütung, Incentives, Förderprogramme
- **P**romotion
Wie und wo wird dieses Produkt beworben?
z. B. auf Social Media, mit Flyern, auf Ausbildungsmessen oder Jobbörsen
- **P**lace
Hier geht es um die Distribution der Informationen bzw. Ihrer Werbung – z. B. Absatzwege, Kommunikationskanäle, Personen (Eltern, Lehrer, Berufsberater)



All diese Faktoren hängen zusammen und müssen für Ihre erfolgreiche Kampagne optimal im Zusammenhang stehen und miteinander koordiniert werden.

Zum Start müssen Sie überlegen, welche Zielgruppe Sie ansprechen wollen und welche Eigenschaften diese Zielgruppe hat. Was interessiert sie? Wie und wo können Sie sie erreichen? Hierfür finden Sie unter dem Punkt Employer Branding auf unserer Internetseite weitere Informationen sowie einen Steckbrief der Generation Z. Für den Fall, dass Sie auch andere Generationen ansprechen wollen (z. B. für eine

Kampagne, um neue Mitarbeiter zu finden), finden Sie beispielsweise im Internet viele Merkmale und Verhaltensweisen verschiedener Altersgruppen.

Achten Sie ebenfalls darauf, welche Trends es aktuell gibt und schauen Sie nach Inspiration bei anderen Betrieben oder Branchen, die eine erfolgreiche Marketing-Kampagnen durchführen.

2. ERSTE SCHRITTE

Schritt 1

Machen Sie sich bewusst, was für ein **Produkt** oder welche Dienstleistung Sie bewerben wollen. Hierbei sollten Sie Ideen darüber sammeln, was dieses Produkt von dem Ihrer Wettbewerber:innen abhebt oder warum es nützlich für die Zielgruppe ist. Aus dem Grund ist es so wichtig für Sie, Ihre Zielgruppe zu genau kennen.

Nehmen wir an, Sie wollen einen Ausbildungsplatz bewerben. Dafür müssen Sie wissen:

- Welchen Ausbildungsplatz bzw. –beruf Sie anbieten
- Was zeichnet Sie als Ausbildungsbetrieb aus und
- warum sollten Bewerber:innen sich für Ihr Unternehmen entscheiden?

Diese Überlegungen fallen in den Bereich des **Employer Branding**. Auch für das Ausbildungsmarketing ist der Aufbau einer Arbeitgebermarke wichtig. Mehr dazu hier <https://www.autoberufe.de/fuer-ausbilder-betriebe/vor-der-ausbildung/employer-branding/>.

Schritt 2

Entscheidende Säulen im Marketing sind die beiden Ps Promotion und Place, also die **Kommunikations-** und **Distributionspolitik**. Hier geht es um das Motto „Tue Gutes und rede darüber und das mit möglichst vielen Menschen“. Also welche Kommunikations- und Distributionswege können Sie nutzen, um Ihre Ausbildung, die Ausbildungsberufe und die vakanten Stellen zu bewerben?

Eigene Karriereseite, Jobbörsen, Social Media, Berufsinformationstage an Schule usw. sind hier das Mittel der Wahl. Klassische Anzeigen in der Ortszeitung oder Aufrufe über das Radio sind natürlich auch möglich, doch hier sollte wieder darauf geachtet werden, WEN Sie ansprechen möchten. Im Hinblick auf die Generation Z sind digitale Lösungen meist erfolgsversprechender. Insbesondere die digitalen Maßnahmen sind kostengünstiger und schnell veränderbar, im Gegensatz zu

gedruckten Anzeigen oder Flyern.

Falls Sie noch neu in der Social Media Welt sind und nicht wissen, wo und wie Sie anfangen sollen, haben wir einige Hilfestellungen für Sie. Unter <https://www.autoberufe.de/fuer-ausbilder-betriebe/vor-der-ausbildung/nachwuchswerbung/> finden Sie Anleitungen für Facebook, Instagram und TikTok. Diese sind die Plattformen, die von der jungen Generation am meisten genutzt werden. Insbesondere Instagram hat sich zu einer zielführenden Plattform für Arbeitgeber und Ausbildungsinformationen entwickelt.

Schritt 3

Für Ihre Kampagne muss natürlich zu Beginn ein entsprechendes **Budget** eingeplant werden. Dieses muss so geplant werden, dass Ihre Ziele, die mit der Kampagne verbunden sind, erreicht werden können.

Danach sollten Sie sich damit beschäftigen, wie Sie mit Ihrer Zielgruppe **kommunizieren** möchten. Hierbei ist es ebenfalls wichtig zu planen, welche Kommunikationskanäle Sie nutzen wollen und welche Message bei Ihrer Kommunikation mitgeteilt werden soll. Bei der Wahl der Kommunikationskanäle sollten Sie auf die Zielgruppe achten und natürlich auch auf die Möglichkeiten, die Ihnen durch das Budget gegeben sind. Bei der Nutzung der Kommunikationskanäle geht es nicht darum, die Kund:innen oder die Ansprechpersonen über jedes Detail zu informieren, sondern darauf aufmerksam zu machen. Dafür können Sie einen Hinweis oder eine Verlinkung einfügen, damit die Interessent:innen erfahren, wo die weiteren Informationen zu finden sind. Bei der Wortwahl Ihrer Botschaft, sollten Sie ebenfalls darauf achten, dass sie die Zielgruppe am besten auch emotional anspricht. So bleibt das Gelesene bei den Interessent:innen viel besser in Erinnerung.

Der letzte Schritt der Planung ist die **Zielsetzung Ihrer Kampagne**. Fragen Sie sich, was Sie sich von dieser Kampagne wünschen und wie das Ergebnis aussehen soll. Möchten Sie Ihre Personalgewinnung stärken? Ihr Arbeitgeber-Image optimieren? Oder die Passgenauigkeit mit Ihren Auszubildenden und Ihren Arbeitnehmer:innen stärken?

Ziele sind für jeden Betrieb individuell und sollten genau zu Ihren Bedürfnissen passen. Sie können sich für eine Kampagne natürlich auch mehrere Ziele setzen, aber achten Sie darauf, dass alle Punkte der Marketing Ps darauf ausgerichtet sind.

3. PLANUNG UND ERSTELLUNG DER KAMPAGNE

Nachdem Sie die ersten Vorbereitungen abgeschlossen haben, geht es zum eigentlichen Aufbau Ihrer Kampagne. Sie finden alle Schritte zur Veranschaulichung in der Grafik.

Tipp: Sie sollten in Ihrem Team klare Rollen verteilen, damit alle darüber Bescheid wissen, was sie tun sollen und die Kampagne ein voller Erfolg wird. Damit Sie sich einen Überblick über die Zeitplanung verschaffen können, empfehlen wir Ihnen die Erstellung eines Gantt-Diagrammes. Dort können Sie alle Aufgaben Ihrer Teammitglieder auflisten und zusätzlich die Zeitdauer einer bestimmten Aufgabe hinzufügen. Weitere Informationen und Beispiel zum Gantt-Diagramm können Sie hier <https://www.gantt.com/ge/> finden. Damit behalten Sie perfekt den Überblick darüber, was schon fertig ist und was aktuell gemacht werden muss.

Damit Sie sowohl Ihren Zeitplan als auch die Verbreitung Ihrer Kampagnen immer im Blick haben, empfehlen wir Ihnen die Erstellung eines Redaktionsplans. Dort können Sie alle Kommunikations- und Vertriebskanäle auflisten und sich einen Überblick darüber verschaffen, zu welchem Zeitpunkt was passiert. Diese Datei können Sie im Folgenden auch für alle Beteiligten freigeben.

4. AUSFÜHRUNG DER KAMPAGNE

Nun kann es mit der Umsetzung Ihrer Pläne losgehen. Befolgen Sie die geplanten Schritte. Kontrollieren Sie dabei immer wieder den aktuellen Stand Ihrer Kampagnen, damit Sie wissen, ob Sie auf dem richtigen Weg sind. Sollten Sie gleich zu Beginn merken, dass einige Ihrer Ideen nicht funktionieren, können Sie auch dann noch etwas an Ihrer Zielsetzung verändern. Sowohl Ihre Ziele als auch die genutzten Vertriebskanäle oder Ihre Botschaft können auch noch während der Kampagnen geändert werden.

MARKETING KAMPAGNEN



Führen Sie am besten Protokoll über alle Entwicklungen, so können Sie in Zukunft Ihre Schritte noch einmal nachvollziehen und einsehen, was man bei einer anderen Kampagne anders machen könnte. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung!

5. ERFOLGSMESSUNG

Nach Beendigung der Kampagne ist es natürlich auch wichtig zu schauen, ob diese erfolgreich war. Dadurch können erfahren Sie, welche Aspekte der Kampagne zum Erfolg geführt haben und welche Faktoren Sie möglicherweise noch verbessern können. Hier finden Sie einige Fragen, die Ihnen bei der Beurteilung nach dem Erfolg Ihrer Maßnahmen helfen können:

- Wurden alle Ziele im Hinblick auf die Reichweite erreicht (z. B. mehr Klicks auf Websites, bei Stellenausschreibungen oder mehr Follower auf Social Media)? Wenn Sie Social Media genutzt haben, werden Ihnen dort alle Daten angezeigt. Wie Sie dort Werbung schalten können, erfahren Sie in unseren How-to-Social-Media – Anleitungen: <https://www.autoberufe.de/fuer-ausbilder-betriebe/vor-der-ausbildung/nachwuchswerbung/>
- Sind mehr Bewerbungen eingegangen als vor der Kampagne? Hat sich die Qualität der Bewerbungen verbessert?
- Ist die Zahl der Ausbildungsabbrüche in Ihrem Unternehmen zurückgegangen?
- Haben Sie gemerkt, dass Sie nun attraktiver für Außenstehende und Arbeitnehmer:innen wirken?
- Konnten Sie ein steigendes Interesse an Ihrem Unternehmen als Arbeitgeber erkennen?

Natürlich ist die Erfolgsmessung von den Zielen abhängig, die Sie sich am Anfang gesetzt haben und kann von Kampagne zu Kampagne variieren.

6. CHECKLISTE

- ✓ Was genau wollen Sie bewerben? Z. B. einen Ausbildungsplatz.
- ✓ Wer ist Ihre Zielgruppe? Welche Interessen hat diese? Wo können Sie diese Gruppe mit Ihrer Werbung am besten erreichen?
- ✓ Bei Ihren Anzeigen wird deutlich, welche Unternehmenswerte Sie haben und was Ihnen wichtig ist. → Darstellungen, Texte, Bilder und Videos
- ✓ Employer Branding-Inhalte vorbereiten. → Warum sollte man bei Ihnen eine Ausbildung anfangen? Was bieten Sie Ihren Auszubildenden?
- ✓ Auswahl der Kanäle, die zur Ansprache Ihrer Zielgruppe genutzt werden sollten.
- ✓ Werbekanäle und Content bzw. Inhalte planen, vorbereiten und erstellen, z. B. auf der Karriereseite oder Ihren Social Media Accounts.
- ✓ Welches Budget steht Ihnen zur Verfügung?
- ✓ Welche Ziele verfolgen Sie mit der Kampagne? Z. B. neue Auszubildende, Attraktivität als Arbeitgeber:in steigern.
- ✓ Wer hat welche Rolle? → Feste Zuteilung, damit sich alle über ihre jeweiligen Aufgaben im Klaren sind.
- ✓ Binden Sie Ihre aktuellen Auszubildenden ein.
- ✓ Durchführung der Kampagne.
- ✓ Zwischenzeitliche Kontrolle von Ergebnissen → evtl. neue Orientierung, Ziele oder Inhalte.
- ✓ Nach dem Ende der Kampagne: Erfolgsmessung
→ Auf Grundlage der Erfolgsmessung Vorschläge und Feedback für weitere Kampagnen sammeln.

Bei Fragen wenden Sie sich gerne an uns:

Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e. V. (ZDK)

Initiative AutoBerufe – Zukunft durch Mobilität

Franz-Lohe-Straße 21

53129 Bonn

www.autoberufe.de

information@autoberufe.de

www.wasmitautos.com

hello@wasmitautos.com

Erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.