

Abstract

Titel: Kommunikationskonzept für die Zielgruppe potentielle Lernende mit Schwerpunkt neue Medien

Kurzzusammenfassung: Internetseiten wie Google, YouTube oder Facebook sowie mobiles Internet sind in der heutigen Zeit tägliche Begleiter von Schweizer Jugendlichen. Ein Leben ohne Handy können sich die meisten von ihnen ebenfalls kaum mehr vorstellen. Aber lassen sich diese Instrumente von Unternehmen auch bei der Rekrutierung von Lernenden einsetzen? Auf welchen Plattformen muss der Unternehmer von heute vertreten sein und worauf muss er beim Einsatz dieser Kommunikationsmittel achten? Ausgehend von diversen Studien zur Berufswahl von Jugendlichen und deren Internet- und Handynutzungsverhalten sowie eigenen Datenerhebungen wurde für den Auftraggeber ein Kommunikationskonzept mit Schwerpunkt neue Medien ausgearbeitet, um genau diese Frage zu beantworten.

Verfasser/-in: Martin Frick

Herausgeber/-in: **Daniel Steiner**

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2013

Sprache: Deutsch

Zitation: Frick, M. (2013). Kommunikationskonzept für die Zielgruppe potentielle Lernende mit Schwerpunkt neue Medien. FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Unveröffentlichte Bachelor Thesis.

Schlagwörter (3-5 Tags): Kommunikationskonzept, potentielle Lernende, neue Medien, Social Media

Ausgangslage

Der Verein X wurde vor einigen Jahren aus einer Interessensgemeinschaft diverser Unternehmen mit dem Ziel gegründet, die Attraktivität einer Berufslehre in der Branche zu steigern und den Lehrlingsnachwuchs seiner Mitgliederfirmen nachhaltig zu sichern. Der potentielle Nachwuchs soll die Berufslehre in der Branche als gleichwertige Alternative zu Lehrberufen in anderen Branchen oder zur Mittelschule wahrnehmen. Zu diesem Zweck informieren die Firmen Jugendliche im Berufswahlprozess mit verschiedenen Kommunikationsmitteln über die Chancen von Lehrberufen in der Branche. Zusätzlich führt der Verein jedes Jahr einen Berufsevent in der Region durch. Der Verein hat bereits eine Beratung des Kompetenzzentrums für Marketing und Unternehmenskommunikation der FHS St. Gallen in Anspruch genommen und betreibt seither eine eigene Website mit integriertem Blog, eine Facebook-Seite, einen YouTube-Kanal sowie einen Flickr-Account. Abgesehen von zahlreichen Reaktionen auf Wettbewerbe im Blog fällt die Resonanz der Zielgruppe in den erwähnten Plattformen nur spärlich aus.

Ziele

Diese Bachelor Thesis verfolgt im Wesentlichen drei Ziele:

1. Es sollen die Ursachen eruiert werden, weshalb die Jugendlichen nur schwer zu motivieren sind, auf der Webseite des Vereins im Blog, auf der Facebook-Seite, im YouTube-Kanal sowie in Flickr Beiträge zu teilen, Kommentare zu verfassen oder Fan respektive Abonnent zu werden.
2. Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen soll ein auf den Auftraggeber zugeschnittenes Kommunikationskonzept mit Schwerpunkt neue Medien ausgearbeitet werden, das einen nachhaltig sichtbaren Mehrverkehr (Traffic) auf den Plattformen gewährleistet.
3. Last but not least soll ein Vorschlag für eine optimale Organisationsstruktur unterbreitet respektive Anforderungsprofile für Verantwortliche zur inhaltlichen, technischen und zeitlichen Betreuung und zum Unterhalt der Plattformen definiert werden.

Vorgehen

Zunächst wurde der Markt definiert und als Modell stark vereinfacht dargestellt sowie die wichtigsten Marktteilnehmer kurz und prägnant beschrieben. Besondere Aufmerksamkeit galt dabei den potentiellen Lernenden. Es wurde untersucht, was Schweizer Jugendlichen bei der Wahl ihrer Ausbildung nach Abschluss der Sekundarstufe I wichtig ist. Ferner wurde das Nutzungsverhalten der Kernzielgruppe im Bereich der neuen Medien analysiert.

Mittels Online-Fragebogen bei den Oberstufenschülerinnen und Oberstufenschülern der Partnerschulen im Einzugsgebiet des Vereins wurden zudem die folgenden Inhalte erhoben:

1. Wahl der Ausbildung
2. Informationsquellen / Internetquellen im Prozess der Berufswahl
3. Bekanntheit des Vereins und der Vereins-Aktivitäten
4. Beurteilung der vereinseigenen Webseite
5. Gründe für die fehlende Aktivität auf den Plattformen
 - a. Webseite (Blog)
 - b. Facebook-Seite
 - c. YouTube-Kanal
 - d. Flickr-Account
6. Interessante Themengebiete
7. Nutzungsverhalten von Social-Media-Plattformen

In der anschliessenden Soll-Konzeption wurde Schritt für Schritt ein auf den Auftraggeber zugeschnittenes Kommunikationskonzept mit Schwerpunkt neue Medien ausgearbeitet. Das Konzept gliedert sich in die Kapitel Zielgruppen, Kommunikationsziele, Kommunikationsbotschaften, Kommunikationsinstrumente sowie Massnahmen inklusive zeitlichem Einsatzplan und Kostenschätzung.

Ergebnisse

Die **Zielgruppe der potentiellen Lernenden** lässt sich wie folgt charakterisieren:

- Inhaltliche Interessen, zukünftig den Wunschberuf ausüben zu können sowie zukünftige Karrieremöglichkeiten sind dominante Kriterien bei der Berufswahl.
- Hohe Nutzungsintensität von Computer, Internet und Handy.
- Das Internet geniesst sowohl bei der Informationssuche für die Schule und Ausbildung als auch für private Zwecke einen hohen Stellenwert. Facebook und YouTube zählen noch vor Google zu den beliebtesten Internetseiten.
- Die Wenigsten verfassen selber Internet-Content. Bei den Smartphone-Nutzern ist der Anteil wesentlich höher als bei Nutzern von herkömmlichen Mobiltelefonen.

Die **Web 2.0-Aktivitäten des Vereins** sind der Zielgruppe grösstenteils unbekannt:

- Die Mehrheit kennt den Verein, den Vereinszweck und die Webseite.
- Der Verein ist zwar mit Facebook und YouTube auf den für die Kernzielgruppe relevanten Plattformen vertreten aber diese Web 2.0-Aktivitäten sind den Jugendlichen praktisch gänzlich unbekannt. Das gleiche gilt für den vereinseigenen Blog und das Flickr-Profil.
- Die Webseite beurteilen die Befragten positiv. Lediglich beim Inhalt und der Navigation ist Handlungsbedarf erkennbar, wenn auch nur ein geringer.
- Bei den Social-Media-Kanälen hingegen bedarf es dringend einer Optimierung.
- Neben der fehlenden Bekanntheit, liegen die Ursachen für die fehlende Aktivität in den Inhalten, der Art und Aktualität der Beiträge sowie in der fehlenden Verknüpfung der einzelnen Plattformen untereinander.
- Die Jugendliche wünschen sich auf den Plattformen Informationen zur Lehre (Berufsbilder, Anforderungen, Aus-, Weiterbildungs-, Karriere- und Verdienstmöglichkeiten) sowie Bewerbungstipps.

Mit dem Ziel, die strategische Soll-Positionierung „Die Lehrberufe in der regionalen Branche decken vielfältige Interessen ab und bieten vielseitige Chancen für die Zukunft“ in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern, lassen sich die **Einzelziele des Kommunikationskonzepts** wie folgt zusammenfassen:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades des Vereins sowie der Online-Aktivitäten im Speziellen.
- Erweiterung des Wissenstandes über die Lehrberufe in der Branche und die Weiterbildungsmöglichkeiten.
- Verbesserung der subjektiven Wahrnehmung der Branche.
- Erhöhung der Weiterempfehlungsrate bei den Lernenden.

Die Massnahmen transportieren die folgenden **Kommunikationsbotschaften**:

- Die regionale Branche bietet ein breites Spektrum an Berufsmöglichkeiten an.
- Die Branche in der Region hat Zukunft.
- Eine Berufslehre in der regionalen Branche ist der Start für eine vielversprechende Karriere.
- Die Unternehmen der regionalen Branche fördern einen aktiven Dialog mit den Stake-Holdern.

Nach der Definition der Zielgruppen, der Bestimmung der Kommunikationsziele sowie der Formulierung der Kommunikationsbotschaften findet die Arbeit ihren Höhepunkt in den

auf den Auftraggeber zugeschnittenen **Massnahmenplan**. Die Empfehlungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Massnahmen
Internet
1. Webseite (Blog) optimieren
2. Facebook-Seite optimieren
3. YouTube-Kanal optimieren
Internetwerbung
1. Werbung auf Facebook
2. Werbung in Google
Mobile Marketing
1. QR-Codes
2. vCards
3. Mobile App
Diverse Massnahmen
1. Image-Kampagne – Beruf des Monats
2. Organisationsform – Stellenprozente für neue Medien
3. Betrieb weitere Plattformen

Literaturquellen

Aerni, M. & Bruhn, M. (2008). Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar. Zürich: Compendio Bildungsmedien.

Weinberg, T. (2011). Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln: O'Reilly Verlag.

Frisch, J. (2012). Facebook für Selbständige. 10 Lektionen für Ihren Geschäftserfolg. München: Addison-Wesley Verlag.

Steiner, M., Tilmann, K., Müller, D. & Nell, P. (2013). Juvenir-Studie 2.0. Die erste grosse Entscheidung. Wie Schweizer Jugendliche eine (Berufs-) Ausbildung wählen. [Elektronische Version] Basel: Prognos.

Waller, G. & Süss, D. (2012). SMS. Handygebrauch der Schweizer Jugend. Zwischen Nutzung und Verhaltenssucht [Elektronische Version]. Zürich: ZHAW.

Diverse interne Dokumente des Vereins X.

Diverse Internetquellen.