

PR-Ausschuss und Aktion DACH: Ideen zur Nachwuchssicherung

Köln, 6. April 2018

Diese Woche tagten im Kölner Verbandshaus der ZVDH-PR-Ausschuss sowie der Beirat der Aktion DACH. In der seit über 25 Jahren bestehenden Gemeinschaftswerbeaktion treffen sich regelmäßig Entscheider aus dem Dachdeckerhandwerk, dem Fachhandel und der Bedachungsindustrie. Ziel ist es, gemeinsam Maßnahmen zur Fachkräftesicherung, Auftrags- und Imagewerbung zu entwickeln und umzusetzen.

Beirat der Aktion DACH

Den Vorsitz der Aktion DACH hat weiterhin ZVDH-Vizepräsident André Büschkes, zu seinem Stellvertreter wurde gestern Alexander Böcker, Geschäftsführer der Böcker Maschinenwerke, gewählt. Weiterhin sind im Beirat vertreten: Bernard Gualdi (Braas), Simone Hesse (vdd Industrieverband Bitumen-Dach- und Dichtungsbahnen), Thomas Kleinegees (Sita Bauelemente), Fritz Stockinger (Carlisle), Heinz Slink (FDF-Dienstleistungsgesellschaft), Andreas Hauf (ZEDACH) sowie fünf Vertreter aus dem ZVDH-PR-Ausschuss.

Dem Nachwuchs auf der Spur

Um die Bewerberplattform www.dachdecker-deinberuf.de bekannter zu machen, will man neben klassischer Pressearbeit vor allem in Social-Media-Maßnahmen investieren. 98 % der 14- bis 17-Jährigen besitzen ein Smartphone und sind im Prinzip rund um die Uhr online. Gemeinsam mit dem Jugendmagazin BRAVO wurden in einer ersten Aktion genau die Social-Media-Kanäle bespielt, die Schülerinnen und Schüler primär nutzen: Snapchat, WhatsApp und Instagram. Und die Ergebnisse können sich

blicken lassen: Immerhin kamen allein über Instagram 1.500 neue Besucher auf die Webseite, und damit vor allem genau diejenigen, die dringend gesucht werden, nämlich die 14- bis 17-Jährigen. Insgesamt erreichten die Fotos und Kurzfilme über 600.000 Views. Aber im Beirat wurde noch weitergedacht: Wie können wir auf lange Sicht glaubwürdig über den Dachdecker-

beruf informieren und zwar so, dass es bei der Zielgruppe ankommt? Das Zauberwort in der Marketingwelt heißt heute „Influencer-Marketing“: Man versucht, Werbebotschaften über in der Zielgruppe bekannte und einflussreiche Meinungsführer zu platzieren. Der Nachteil: Sehr hohe Kosten! Also war die Idee geboren, das schon auf der Messe eingesetzte Modell der Jugendbotschafter aufzugreifen und aus den eigenen Reihen „Influencer“ aufzubauen. Geplant ist es, drei bis fünf junge Dachdecker und Dachdeckerinnen zu finden, die

– ausgerüstet mit Smartphone, Gimbal und Drohne – in regelmäßigen Abständen Filme und Fotos aus ihrem Alltag im Dachdeckerhandwerk liefern. Diese werden dann auf allen verfügbaren Kanälen gepostet und online gestellt.

Darüber hinaus wird aber auch das klassische Werbematerial berücksichtigt: Neue Broschüren sind in der Mache und natürlich bleiben die bisher sehr erfolgreichen Werbeartikel wie z. B. das Pixibuch, das Felix-Lese- und Malbuch sowie die Auftragswerbefolder weiter im Einsatz. Für Innungsmitglieder sind diese alle kostenfrei abrufbar unter: www.aktiondach.de



Jugendbotschafter mit BRAVO-Redakteurin auf der Messe unterwegs.

