

ZVDH-Nachwuchskampagne: eine Zwischenbilanz

Köln, 17. August 2018

Seit 2017 hat die Berufsorganisation die Aktivitäten hinsichtlich der Nachwuchswerbung deutlich verstärkt. Ob dadurch schon der leichte Anstieg bei den Ausbildungsverträgen fürs 1. Lehrjahr von rund sieben Prozent erklärt werden kann, ist natürlich schwer zu sagen. Im Folgenden wollen wir eine erste Zwischenbilanz der ZVDH-Aktionen ziehen.

Social-Media-Aktion mit der BRAVO

Mit dem Jugendmagazin BRAVO wurden verschiedene Aktionen seit Oktober 2017 über die drei zielgruppenrelevantesten Social-Media-Kanäle durchgeführt. Insgesamt erreichten wir über WhatsApp rund 120.000 Views, bei Snapchat über 80.000 und Instagram ging mit fast 600.000 Views als klarer Sieger hervor. Hier war vor allem die Kampagne mit den Jugendbotschaftern auf der diesjährigen DACH+HOLZ International besonders erfolgreich. Auch der Videoclip dazu erreichte auf Youtube über 2.500 Aufrufe.

Facebook und Instagram

Gemeinsam mit einer Kölner Medienagentur verstärkten wir ab Juni 2018 die Nachwuchs-Themen auf den ZVDH-eigenen Facebook- und Instagram-Accounts. Schwerpunkte der Posts sind die Vorteile des Dachdeckerhandwerks in teilweise witziger, aber auch informativer Form. Zielgruppe vor allem auf Facebook sind die Eltern- und Lehrergeneration, um auch den wichtigen Entscheidern bei der Berufsfindung das

Dachdeckerhandwerk als eine interessante Option schmackhaft zu machen. Hier konnten wir über die Posts eine deutliche Erhöhung der Reichweiten erzielen: rund 130.000 Personen schauten sich unsere Botschaften an, über 3.000 reagierten, indem sie den Post geteilt, kommentiert oder geliked haben (Zeitraum Juni bis Juli 2018). Besonders erfolgreich war der Post, der gezielt Frauen fürs Dachdeckerhandwerk wirbt: „Dachdeckerin: Job mit Aussicht“ mit 16.033 erreichten Personen. Auf Instagram – Zielgruppe Jugendliche – sind die Reichweiten auf über 200.000 geklettert. Alle Posts für Instagram und Facebook sind im internen Bereich (Bilderdatenbank) hinterlegt und können von allen Mitgliedsbetrieben, Innungen und Landesverbänden des Dachdeckerhandwerks genutzt werden.

Klassische Tageszeitung

Trotz Social Media und zahlreichen Online-Angeboten wird auch noch Zeitung gelesen: Die Reichweite der regionalen Tageszeitung ist ungebrochen. Einer aktuellen Studie (2018) zufolge erreicht sie vier von fünf Deutschen (79 Prozent). Grund genug, auch hier präsent zu sein. Gemeinsam mit den Deutschen Journalisten Diensten (djd) wurden drei Artikel rund ums Dachdeckerhandwerk bundesweit in die Printmedien gebracht. Auch hier mit sehr gutem Erfolg: 400 Clippings mit über elf Millionen Lesern! Finanziert werden die Projekte aus den Mitteln der Aktion DACH. www.aktiondach.de

