

# Digitales Azubi-Marketing

## Interview mit Christopher Knieling zu neuen Rekrutierungsstrategien in der Chemiebranche

»Elementare Vielfalt« (EiVi) ist die Ausbildungskampagne der Chemie-Arbeitgeberverbände. Neben klassischen Marketinginstrumenten wie einer Ausbildungsstellenbörse, Broschüren und Flyern setzt die Kampagne im Schwerpunkt auf digitale Formate und Videos, um Jugendliche für eine Ausbildung in der Chemiebranche zu begeistern.

**BWP** Herr Knieling, ich habe mir das Video »Welche Ausbildung passt zu dir?« mit Mai von The Secret Life of Scientists\* gerade angesehen. Ich kannte Mai Thi Nguyen-Kim bisher nicht. Welche Zielgruppe wollen Sie mit ihr erreichen?

**KNIELING** Unsere Zielgruppe sind die 15- bis 20-Jährigen. Sie informieren sich primär mobil, bei Instagram, Snapchat, YouTube & Co. Mit Mai wollen wir die Präsenz unserer Kampagne in den Social Media weiter ausbauen. Dies stellt besondere Anforderungen an die Aufbereitung von Inhalten. Um es auf den Punkt zu bringen: Smartphone-First-Prinzip, einfache und intuitive Bedienkonzepte, kurzweilige Informationshäppchen, emotionale Ansprache, authentische Botschafter – all das ist aus unserer Sicht erfolgsentscheidend. Deshalb haben wir uns für eine Zusammenarbeit mit Mai entschieden: Sie überträgt ihre Begeisterung für MINT auf unsere Zielgruppe. Sie wurde für ihr MINT-Engagement im Jahr 2018 mit dem Grimme Online Award und weiteren renommierten Preisen ausgezeichnet. Gemeinsam mit ihr können wir relevante Themen der Berufsorientierung aufgreifen und in einer »Personal Story« transportieren.

**BWP** Wollen Sie mit Mai neue Adressaten erreichen oder sprechen Sie dieselben Jugendlichen nur auf anderem Weg an?

**KNIELING** Uns geht es darum, die richtigen Jugendlichen für unsere Berufe zu erreichen. Hierzu müssen wir unsere Strategie immer wieder an aktuelle Entwicklungen anpassen. Mit Mai sprechen wir Jugendliche mit hoher MINT-Affinität an, die sich nach der Schule meist für ein Studium interessieren und die duale Ausbildung gar nicht erst in Betracht ziehen. Hier können wir den Blick weiten und zeigen, welche anspruchsvollen dualen Ausbildungsberufe es in unserer Branche gibt, die für Abiturienten interessant



CHRISTOPHER KNIELING

Programmleiter Nachwuchsmarketing beim Bundesarbeitgeberverband Chemie

sind. Vielen wird das erste Mal bewusst, welche guten Rahmenbedingungen und Perspektiven die Ausbildung in der Chemiebranche eigentlich bietet.

**BWP** Was versprechen Sie sich neben der erfolgreichen Ansprache der Zielgruppe weiter von Ihren Videos, welche Ziele verfolgen Sie damit?

**KNIELING** Videos und Storys sind in den Social Media mit Abstand die beliebtesten Formate. Sie sind schnell und einfach zu konsumieren, bieten persönliche Einblicke und haben meist einen hohen Unterhaltungsfaktor. Für uns sind Videos eine gute Möglichkeit, einen Beruf in kurzer Zeit authentisch darzustellen. Nehmen wir zum Beispiel unseren Ausbildungsfinder – ein Berufsorientierungsspiel für Smartphones mit einer besonderen »Peer-Rating-Funktion«. Mai zeigt in ihrem Tutorial, wie einfach und schnell die Fragen zu beantworten sind und wie sich eine Fremdeinschätzung von Freunden per WhatsApp einholen lässt. Über allem steht eine klare Zielsetzung: Wir wollen, dass junge Menschen sich ihrer individuellen Talente bewusst werden und mit ihren Freunden dazu in den Austausch kommen. Dabei sollen auch Berufe eine Rolle spielen, die sie aus ihrem persönlichen bzw. familiären Umfeld vielleicht gar nicht kennen. Das Problem der »verengten Perspektive« bei der Berufswahl ist eines, das uns als Branche besonders umtreibt: In der chemisch-pharmazeutischen Industrie gibt es über 50 verschiedene Ausbildungsberufe. Häufig werden wir aber nur mit den Chemikanten oder den Chemielaboranten in Verbindung gebracht. Vielen ist nicht bewusst, dass wir auch Mechatroniker, Anlagenmechaniker, Köche oder Werkfeuerwehrlaute ausbilden.

**BWP** Wie finden Sie die Themen für die Videos? Und was ist die wichtigste Botschaft in den Filmen?

**KNIELING** Themen für Videos leiten sich meist aus Fragestellungen ab, mit denen sich unsere Mitgliedsunterneh-

\* [www.youtube.com/watch?v=4T8iWLTaKdg](https://www.youtube.com/watch?v=4T8iWLTaKdg)

men im Ausbildungsmarketing tagtäglich auseinanderzusetzen, oder sie entstehen aus Anregungen, die uns im Austausch mit der Zielgruppe erreichen. Deshalb kann ich Ihnen auch nicht die eine, wichtige Botschaft nennen – oder vielleicht doch: Macht eine Ausbildung in der Chemiebranche – das ist eine gute Entscheidung!

**BWP** Das erwähnte Video hat bei YouTube über 50.000 Aufrufe. Können Sie feststellen, ob sich das auch tatsächlich in Klicks auf den Ausbildungsfinder oder die Ausbildungsplatzbörse niederschlägt?

**KNIELING** Über unser Online-Tracking konnten wir im Aktionszeitraum einen spürbaren Anstieg der Zugriffe messen. Wichtig ist, dass auch unser Tutorial-Video mit Mai in eine ganzheitliche Media-Strategie eingebunden ist, die verschiedene Kanäle und Maßnahmen umfasst. So gab es für den Ausbildungsfinder nicht nur das Tutorial von Mai, sondern auch Werbespots, die in den Social Media mehr als 800.000 Aufrufe erzielt und rund 3,7 Millionen Personen erreicht haben. Damit will ich sagen: Einseitig auf einen Kanal, die Wirkung eines Videos oder eines Influencers zu setzen, ist aus meiner Sicht nicht zielführend. Gefragt ist vielmehr eine Strategie, die im Konzert unterschiedlicher Kanäle und Maßnahmen eine stimmige Melodie erzeugt. Aber auch diese Melodie wird nur verfangen, wenn das Thema oder Produkt aus Sicht der Zielgruppe von Relevanz und attraktiv verpackt ist. Wir setzen in diesem Zusammenhang verstärkt auf Gamification, Digitalisierung und eine emotionale Ansprache.

**BWP** Haben Sie ein Beispiel für Gamification?

**KNIELING** In unserem 360°-Ausbildungsquiz können mit dem Smartphone verschiedene Ausbildungsumgebungen in 360° erkundet und Quizfragen beantwortet werden. Dabei sammelt man Punkte und hat die Möglichkeit, sich mit anderen Spielern zu messen. So zeigen wir einerseits, wie modern und zukunftsorientiert die Ausbildung in der Chemie-Branche ist. Andererseits regen wir dazu an, sich spielerisch mit den Inhalten verschiedener Ausbildungsberufe auseinanderzusetzen. Das 360°-Ausbildungsquiz ist auch mit unserer Ausbildungs Börse verbunden, sodass sich Schülerinnen und Schüler direkt auf freie Stellen bewerben können. Das Quiz ist übrigens frei für jeden zugänglich. Sie brauchen keine App, nur ein modernes Smartphone mit aktuellem Webbrowser und los geht's!

**BWP** Beobachten Sie die Nutzer-Kommentare?

**KNIELING** Ja, ein Community-Management in den Social Media ist unerlässlich, insbesondere, wenn man einen eigenen Kanal betreibt. Aus den Kommentaren der User erhalten wir Anregungen für Produktverbesserungen, aber auch Lob und Kritik ist dabei. Besonders spannend sind Dialoge unter den Usern selbst oder Fragen, die direkt an

uns gerichtet werden. Dies gibt uns interessante Einblicke, was die Zielgruppe gerade umtreibt und wie sie miteinander kommuniziert.

**BWP** Welche Resonanz erhalten Sie von Ihren Unternehmen auf die Kampagne? Was unternehmen Sie, damit Ihre Maßnahmen auch den Kleinen der Branche nützen?

**KNIELING** Die Resonanz unserer Mitgliedsunternehmen ist sehr positiv. Derzeit beteiligen sich über 400 Betriebe regelmäßig an unserer Kampagne. In unserer Ausbildungs Börse können wir durchschnittlich 700 bis 800

Stellenanzeigen mit einem Volumen von 3.500 bis 4.000 Ausbildungsplätzen anbieten. Für kleinere und mittlere Unternehmen gibt es besondere Unterstützung: Sie können beispielsweise ein Firmenprofil anlegen, das besonders prominent platziert und speziell beworben wird, z. B. mit einem Video »Starte deine Ausbildung im Chemie-Mittelstand«. Derzeit haben wir rund 100 Firmenporträts von mittelständischen Unternehmen auf der Seite. Diese sind mit den freien Stellen in der Ausbildungs Börse und anderen Bereichen der Kampagne vernetzt. Aktuell haben wir auch eine neue, interaktive VR-Anwendung als Prototyp im Angebot, mit der sich eine »Kreiselpumpe« virtuell in Betrieb nehmen lässt. Ein typischer Arbeitsvorgang, den Chemikanten in ihrer Ausbildung lernen. Damit machen wir digitale Technologien im Azubi-Marketing für unsere mittelständischen Unternehmen zugänglich.

**BWP** Sie sehen also neue Chancen durch die Digitalisierung für das Ausbildungsmarketing?

**KNIELING** Ja, durch die Digitalisierung können wir Berufe, Ausbildungs- und Arbeitsumgebungen noch besser erlebbar machen. Den nächsten großen Entwicklungsschritt werden wir mit der Künstlichen Intelligenz machen. Chatbots, Smart Speaker und digitale Assistenten sind schon die ersten Vorboten. Mit der zunehmenden Digitalisierung steigen aber auch die technische Komplexität der Anwendungen und die damit verbundenen Kosten. Daher ist mein Tipp, nicht zwangsläufig jeden digitalen Hype mitzumachen, sondern das Engagement vor dem Hintergrund der eigenen Ziele und Ressourcen zu fokussieren. Dennoch sind wir alle permanent gefordert, mit der Zeit zu gehen, Neues auszuprobieren und dabei auch Fehler machen zu dürfen. Innovation braucht Freiraum, Kreativität und vor allem Mut!

(Interview: Arne Schambeck)

---

»Wir wollen, dass junge Menschen sich ihrer Talente bewusst werden und mit ihren Freunden dazu in den Austausch kommen.«

---