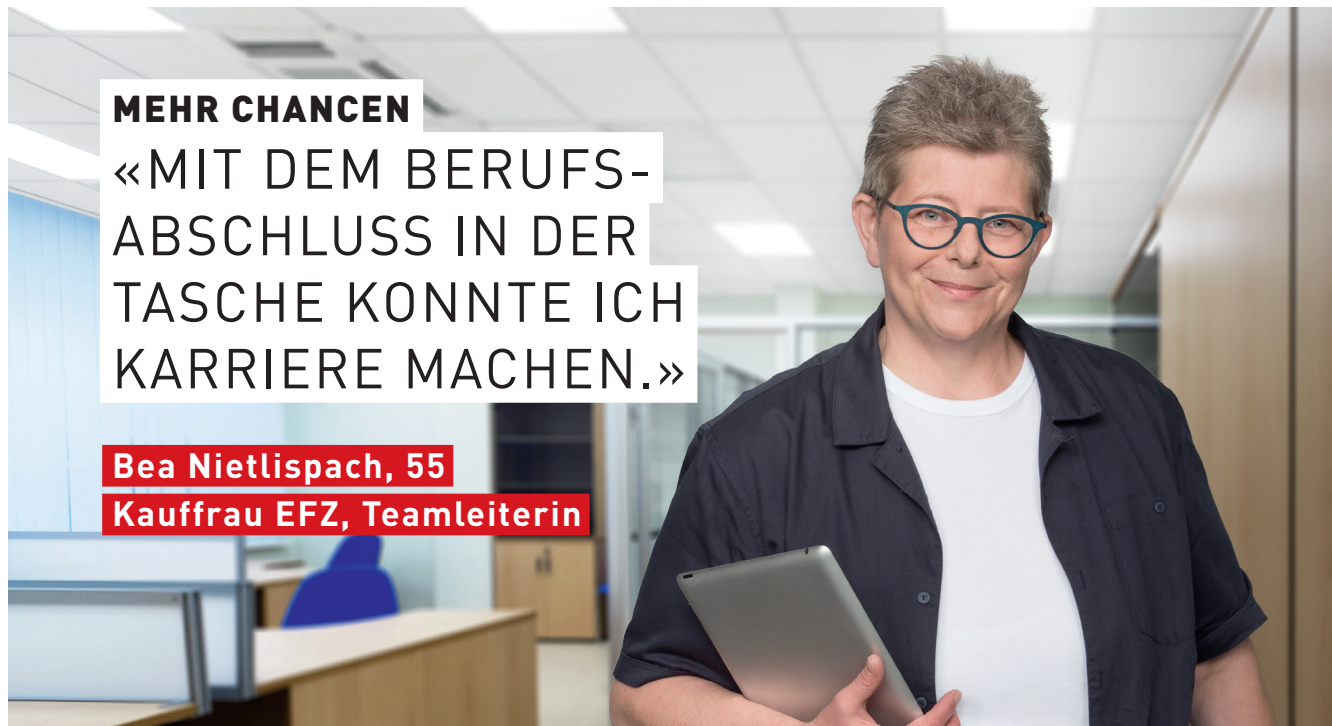


Kommunikationsoffensive für Berufsabschluss für Erwachsene

Unternehmen haben eine Schlüsselrolle

Um die Bekanntheit des Berufsabschlusses für Erwachsene zu steigern, lanciert das SBFI diesen Sommer eine Kommunikationsoffensive. Diese soll nicht nur Erwachsene ansprechen, sondern auch Arbeitgebende sowie Beratungsstellen für das Thema sensibilisieren und sie mobilisieren. Die Testimonialkampagne vermittelt den drei Zielgruppen die Mehrwerte des Berufsabschlusses für Erwachsene und erzählt reale Erfolgsgeschichten.



Betroffene erzählen im Rahmen der Kampagne ihre persönliche (Bildungs-)Geschichte oder teilen ihre Erfahrungen rund um den Berufsabschluss für Erwachsene. Bild: zVg

In der Schweiz stehen verschiedene Branchen bei der Suche nach Fachkräften vor Herausforderungen. Gleichzeitig verfügen viele Arbeitnehmende nicht über einen arbeitsmarktrelevanten Berufsabschluss.

Der Berufsabschluss für Erwachsene verhilft betroffenen Branchen zu mehr Fachleuten und bietet qualifizierungswilligen Erwachsenen eine berufliche Perspektive. Obwohl es in der Schweiz ein gut abgestimmtes Angebot an Berufsbildungsangeboten für Erwachsene gibt, ist sowohl bei den Betrieben als auch bei den Erwachsenen selbst zu wenig bekannt, dass man auch noch im Erwachsenenalter einen Berufsabschluss erwerben kann.

Informieren, sensibilisieren und mobilisieren

Um diesem Umstand entgegenzuwirken, lanciert das SBFI eine Kommunikations-

offensive. Ihr Ziel ist es, die Anspruchsgruppen über den Berufsabschluss für Erwachsene zu informieren, sie dafür zu sensibilisieren und zum Handeln zu ermutigen: Erwachsene sollen vermehrt einen Berufsabschluss erwerben, Unternehmen ihre Mitarbeitenden unterstützen und Beratungsstellen sollen die Instrumente der Offensive für ihre eigenen Aktivitäten nutzen.

Das SBFI betraute mit der Umsetzung der Kommunikationsoffensive die Agentur Prime Communications. Die Zürcher Agentur überzeugte die Jury mit ihrer Strategie und einem umfassenden sowie integrierten Massnahmenpaket.

Grösste Herausforderung ist die Heterogenität der Zielgruppen

Bei der Entwicklung der Strategie stellte die Heterogenität der Zielgruppen die grösste Herausforderung dar. Erwachse-

ne, Unternehmen sowie Beratungsstellen haben unterschiedliche Vorkenntnisse zum Thema, fühlen sich von verschiedenen Argumenten angesprochen und werden über jeweils andere Kanäle erreicht. Somit müssen für alle Zielgruppen unterschiedliche Kommunikationsinstrumente genutzt werden. Trotzdem sollte ein gemeinsamer Nenner bestehen, der alle Zielgruppen gleichermassen anspricht und der über alle Instrumente hinweg angewendet werden kann.

Vorgehen zur Zielgruppenerreichung

Das strategische Vorgehen basiert auf zwei Einsichten: Zum einen ist die Unterstützung durch den Arbeitgeber für eine erwachsene Person, die einen Berufsabschluss macht, sehr wichtig. Zum anderen kennen Unternehmen ihre Mitarbeitenden ohne relevanten Berufsabschluss, können deren Potenzial einschätzen und haben Zugang zu ihnen. Daraus resultiert

die Erkenntnis, dass die Zielgruppe der Unternehmen für den Erfolg der vorliegenden Kommunikationsoffensive entscheidend sein wird.

Top-down-Strategie

Aufgrund der Heterogenität der Zielgruppen und um Streuverluste zu vermeiden, verzichtet das SBFI auf eine breite Dachkampagne. Stattdessen wird auf die Implementierung einer Top-down- sowie einer ergänzenden Bottom-up-Strategie gesetzt.

Die Top-down-Strategie funktioniert, indem die Agentur über Lobbyarbeit diverse Berufsverbände und Branchenorganisationen zur Mithilfe gewinnt. Durch die branchenspezifische Verbandskommunikation werden die beiden Zielgruppen Unternehmen sowie Beratungsstellen erreicht und sensibilisiert. Gleichzeitig werden diese dazu angehalten, sich aktiv an der Förderung des Berufsabschlusses für Erwachsene zu beteiligen. Dafür stehen ihnen diverse Kommunikationsmittel wie Broschüren, Messematerial oder Präsentationen zur Verfügung, mit deren Hilfe sie ihre Mitarbeitenden oder interessierte Erwachsene ohne nachgefragten Berufsabschluss informieren können.

Bottom-up-Strategie

Ergänzend zur Top-down-Strategie setzt die Kommunikationsagentur eine Bottom-up-Strategie um, die spezifisch auf die Anspruchsgruppe der Erwachsenen abzielt. Diese Zielgruppe ist sehr heterogen und bewegt sich in ganz unterschiedlichen Medien. In den Sozialen Medien jedoch dürften die meisten aktiv sein, deshalb wird zur gezielten Bewerbung der Erwachsenen eine Social-Media-Kampagne umgesetzt. Darüber hinaus sollen Erwachsene und ihr Umfeld mittels realer Erfolgsgeschichten in Publikumsmedien über die Möglichkeit rund um den Berufsabschluss für Erwachsene informiert werden.

Mehrwert als verbindendes Element

Die Top-down- und Bottom-up-Strategie wird in den Jahren 2018 und 2019 mit Hilfe eines Instrumentenmixes umgesetzt. Die Botschaften der Kommunikationsoffensive sind jedoch bei allen Instrumenten identisch. Verbindendes Element, das alle Zielgruppen anspricht, ist der Mehrwert eines Berufsabschlusses für Erwachsene und Betriebe.

Der Mehrwert wird durch reale Testimonials vermittelt. Betroffene erzählen ihre persönliche (Bildungs-)Geschichte oder teilen ihre Erfahrungen rund um

den Berufsabschluss für Erwachsene. Die Auswahl der Testimonials deckt Vertreterinnen und Vertreter aller drei Zielgruppen aus unterschiedlichen Branchen ab.

Durch die Testimonials soll die Kampagne Glaubwürdigkeit gewinnen und die nötige Vielfalt aufzeigen, um die verschiedenen Zielgruppen zu begeistern. Die Geschichten und Meinungen der Testimonials bieten darüber hinaus Stoff zur Generierung von Inhalten für alle Kommunikationsinstrumente – von der Microsite auf www.berufsbildungplus.ch über Werbung bis hin zur Medienarbeit.

Kontakt

Sabina Giger, SBFI
Projektleitung, Ressort Berufsbildungspolitik
☎ +41 58 463 14 06
✉ sabina.giger@sbfi.admin.ch

Weitere Informationen

Dossier Berufsabschluss für Erwachsene
🌐 www.berufsbildungplus.ch



MEHR LEISTUNG

«MIT GUT AUSGEBILDETEN MITARBEITENDEN ARBEITEN WIR EFFIZIENTER.»

Pepe Russo, 42
Geschäftsführer
Giovanni Russo AG