



Unterstützung sichtbar machen

Jugendliche in Dresden
digital erreichen

**Kommunikationskonzept
für die Online-Kommunikation
des JugendBeratungsCenter (JBC)**

**Landeshauptstadt Dresden
Jugendamt
Enderstraße 59
01277 Dresden**

16. Februar 2024

INHALT

I. EINLEITUNG

II. STATUS QUO

III. ZIELGRUPPEN

III.1. Primärzielgruppe

III.1.1. Was wissen wir über die Primärzielgruppe?

III.1.2. Personas

III.2. Sekundärzielgruppe

III.2.1. Was wissen wir über die Sekundärzielgruppe?

III.2.2. Personas

IV. KOMMUNIKATIONSZIELE

IV.1. Kommunikationsziele für die Primärzielgruppe

IV.2. Kommunikationsziele für die Sekundärzielgruppe

V. MEDIEN & KANÄLE

V.1. Webseite

V.1.1. Aufbau, Inhalte und Funktionalitäten

V.1.2. Sitemap

V.1.3. Gestaltung

V.1.4. Wie wird die Seite gefunden?

V.2. Social Media

V.2.1. Mögliche Social-Media-Plattformen

V.2.2. Kampagnen

V.2.2.1. Kampagnen für die Primärzielgruppe

V.2.2.2. Kampagnen für die Sekundärzielgruppe

V.2.2.3. Sinnvolle Kampagnen-Laufzeiten

V.2.3. Social-Media-Kit

V.3. Direct Mailings

VI. EVALUATION

VI.1. Wichtige Begriffe

VI.2. Empfehlung KPIs

VI.3. Dashboard

VI.4. Evaluation von Direct Mailings

VI.5. Mediabudget

VII. ZUSAMMENFASSUNG

VIII. QUELLEN

I. EINLEITUNG

Das JugendBeratungsCenter (JBC) Dresden hat bisher quasi keine eigenständige digitale Kommunikation. Um im digitalen Zeitalter sowohl die primäre Zielgruppe der Jugendlichen als auch die Sekundärzielgruppe der erwachsenen Multiplikator:innen flächiger zu erreichen, ist es dringend geraten, digitale Kommunikationsformate zu entwickeln.

In diesem Konzept analysieren wir in Teil II zunächst die verschiedenen Zielgruppen des JBC intensiv, um zu verstehen, was sie bewegt und mit welchen Inhalten und auf welchen Kanälen sie digital zu erreichen sind. In Teil III definieren wir die Kernbotschaften für Primär- und Sekundärzielgruppe.

In Teil V empfehlen wir Kanäle und Maßnahmen im digitalen Raum. Sie gliedern sich in drei große Bereiche: Webseite, Social-Media-Kampagnen und Direct Mailings. Für alle drei Bereiche machen wir konkrete Vorschläge für Struktur, Inhalt, Ansprache und Gestaltung.

Ein großer Vorteil digitaler Kommunikation ist, dass ihr Erfolg sich sehr konkret messen lässt. Deshalb erörtern wir in Teil VI, welche Kennzahlen für die unterschiedlichen Kanäle entscheidend sind, wie sie zustande kommen und welche Aussagekraft sie haben. Am Schluss entwickeln wir eine grobe Vorstellung davon, welches jährliche Mediabudget für vom JBC eingesetzt werden müsste, um die Kommunikationsziele zu erreichen.

II. STATUS QUO

Das JBC ist mit einer Unterseite auf der Webseite www.dresden.de vertreten. Das ist die aktuell einzig stattfindende digitale Kommunikation des JBC. Auf der Unterseite finden sich Informationen über das JBC, Flyer und Schuljahreskalender zum Download, Veranstaltungen der Arbeitsagentur Dresden und Angebote der Partner des JBC sowie Weiterleitungen zu deren Homepages.

Folgende zentralen Punkte lassen sich bei einer Analyse des bisherigen Angebots feststellen:

- Auf der Webseite ist nicht auf den ersten Blick und übersichtlich erkennbar, wer auf welche Weise am JBC Dresden beteiligt ist. Die Bedeutung des JBC, die Vorteile einer Zusammenarbeit aller Partner sowie die unterschiedlichen Zuständigkeiten und Ausdifferenzierungen der Partner könnten noch deutlicher gemacht werden.
- Es ist nicht eindeutig, wen die Webseite anspricht. Größtenteils werden Fachkräfte in der Jugendarbeit bzw. Berufsorientierung angesprochen, teilweise aber auch die Jugendlichen und ihre Eltern/Angehörigen selbst.
- Unter Veranstaltungen finden sich ausschließlich Veranstaltungen der Arbeitsagentur Dresden sowie der Bundesagentur für Arbeit. Jedoch ist das JBC kein alleiniges Angebot der Arbeitsagentur. Daher bleibt hier die Frage, warum nicht auf Veranstaltungen anderer Partner aufmerksam gemacht wird.
- Es gibt den Flyer des JBC in fünf verschiedenen Sprachen. Daneben ist bei weiterführenden Informationen eine PDF verlinkt mit dem Namen „Unterstützung bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz“, auf dem die Agentur für Arbeit Dresden, die Handwerkskammer Dresden und die IHK Dresden mit Kontaktdaten aufgeführt sind. Die Notwendigkeit des zweiten Flyers zur Ausbildungsplatzsuche erschließt sich nicht ganz. Die Kontakte zu den Partnern sind über die Verlinkungen zu deren Webseiten möglich. Wenn zu bestimmten Lebenssituationen nochmal separate Infos und direkte Kontaktdaten weitergegeben werden sollen, dann würde das nicht nur bei der Ausbildungsplatzsuche Sinn machen, sondern auch bei Schulabbruch, Suche nach weiterführender Schule, Studienplatzsuche usw.
- Im Kontakt stehen drei verschiedene Telefonnummern. In einem Tiefeninterview wird es als negativ aufgefasst, nicht zu wissen, wen man unter welcher Telefonnummer eigentlich genau erreicht.
- Der Flyer ist von 2018. Gestaltung und Design wirken teilweise veraltet. Die genutzten Fotos empfinden wir als unpassend und nicht ansprechend für die Zielgruppe junger Menschen.

Insgesamt fehlt der Unterseite des JBC ein Gesamtkonzept. Sie bietet in ihrer aktuellen Form für keinen Adressaten einen deutlichen Mehrwert. Eine eigene und eindeutig digitale Ansprache junger Menschen fehlt gänzlich. Darüber hinaus hat bereits die Verortung der Webseite als Unterseite auf der Homepage der Landeshauptstadt Nachteile: die URL ist kompliziert und nicht einfach zu merken, und durch die Einbindung ist eine eigene grafische Gestaltung und Einteilung der Webseite schwierig.

III. ZIELGRUPPEN

Die Zielgruppen zu identifizieren und zu verstehen, ist für jede Kommunikationsmaßnahme die wichtigste Grundlage. Jeder weitere Schritt leitet sich davon ab. Denn nur wenn man seine Zielgruppen klar vor Augen hat, kann man sie so adressieren, dass man sie auch erreicht.

III.1. PRIMÄRZIELGRUPPE

Die Primärzielgruppe des JBC sind Jugendliche zwischen 14 und 24 Jahren.

Im Fokus stehen besonders junge Menschen, die verschiedene Entwicklungsrisiken haben. Das können zum Beispiel sein:

- fehlender Schulabschluss
- Probleme in der Schule
- abgebrochene Ausbildung oder Studium
- Sprachbarrieren
- Drogenkonsum
- psychische Krankheiten
- schwierige Familienverhältnisse
- alleinerziehend
- Schulden

„Häufige Probleme sind Suizidalität, selbstverletzendes Verhalten, Trennung der Eltern, Konflikte mit Freunden.“ (Tiefeninterview Schulsozialarbeiter)

„Wir haben junge Menschen, die heilpädagogische Bedarfe haben, wir haben junge Menschen mit psychischen Erkrankungen und wir haben junge Menschen, die einfach von einer Gesellschaft so ein Stück weit vergessen wurden.“ (Tiefeninterview Produktionsschule)

Jugendliche dieser Fokusgruppe scheitern ohne individuelle Unterstützungsleistungen am Ausbildungs- und Arbeitsmarkt. Sie werden vom JBC auf ihrem Weg auf ihrem Weg in Ausbildung, Qualifizierung, Beruf oder Studium unterstützt.

III.1.1. WAS WISSEN WIR ÜBER DIE PRIMÄRZIELGRUPPE?

Wie groß ist die Gruppe und welche Merkmale kennen wir?

- In Dresden gab es 2022 13.704 Schüler:innen an Oberschulen, 2.310 Schüler:innen an Förderschulen, 19.656 Schüler:innen an Gymnasien.

- Von 4.235 Schulabgänger:innen verließen 6% ohne Abschluss die Schule, 6% mit Hauptschulabschluss.
- Im Schnitt haben 13% der sächsischen Schüler:innen einen Migrationshintergrund.

Was zeichnet die Fokusgruppe aus?

Laut SINUS-Studie sind Jugendliche ohne Schulabschluss oder mit Hauptschulabschluss in der Regel zwei Milieus zuzurechnen:

- 1) „Konsum-Materialisten“, die sich für Bildung an sich nicht interessieren, aber mit dem niedrigen formalen Abschluss, dem damit verbundenen schlechten Ruf und dem geringen Einkommen hadern.
- 2) „Prekäre“, die schwierige Startvoraussetzungen haben, sich aber um Orientierung und Teilhabe bemühen, ein Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Selbstwirksamkeit haben.

Was bereitet den Jugendlichen Schwierigkeiten bei der Berufsorientierung?

- Viele fühlen sich den Anforderungen der Berufswelt nicht gewachsen, trauen sich nichts zu. Es mangelt ihnen an **Selbstvertrauen**, weil Misserfolge im Vordergrund stehen.
- Die **Bandbreite der Möglichkeiten** überfordert sie.
- Sie können ihre eigenen **Stärken** und Fähigkeiten nicht einschätzen.
- Sie haben Schwierigkeiten, die Informationen der Berufsorientierung zu **verstehen**.
- **Eltern** können oft nicht unterstützen, übertragen im schlimmsten Fall eigene Ängste und Negativerfahrungen auf ihre Kinder.

„Ganz viele meiner Klienten haben Angst, Dinge falsch zu machen.“ (Tiefeninterview Produktionsschule)

„Ich habe schon oft Schüler mit Migrationshintergrund erlebt, die einen ganz guten Abschluss gemacht haben. Die haben sich voll reingehängt und am Ende wurden sie irgendwie nirgends wahrgenommen. Die scheitern dann bei der Bewerbung.“ (Tiefeninterview Schulsozialarbeiter)

„In der Beratung ist es eine große Herausforderung, wenn die Eltern nicht gut erreichbar sind, weil sie kein Deutsch sprechen.“ (Tiefeninterview Jobcenter)

Welche Quellen nutzen die Jugendlichen, um sich über Berufsorientierungsangebote zu informieren?

- Als externe Informationsquelle nutzen Jugendliche primär Gespräche mit Menschen wie Lehrkräften, Ausbilder:innen, Berufsberater:innen etc.
- Das Internet nutzen 48% als Informationsquelle für das Thema Berufsorientierung.

- Den Internetauftritt der Agentur für Arbeit finden Jugendliche mit niedriger Formalbildung deutlich weniger hilfreich als der Durchschnitt (36%).
- Über soziale Netzwerke informieren sich 30% der jungen Frauen und 20% der jungen Männer zu Berufsorientierungsthemen.
- Broschüren/gedruckte Informationsmaterialien werden von Jugendlichen mit niedriger Formalbildung seltener als hilfreich angesehen als von anderen (48%).
- Mit Abstand am häufigsten wünschen Jugendliche sich Angebote, die aufzeigen, welche Berufe am besten zu den eigenen Fähigkeiten passen.

„Die Internetrecherche fällt sehr, sehr schwer. Es fällt ihnen schwer, längere Inhalte im Internet einfach zu lesen, weil sie das halt praktisch nicht mehr machen. Also, selbst Wikipedia ist meistens zu kompliziert.“ (Tiefeninterview Produktionsschule)

Digitales Verhalten der Zielgruppe




WhatsApp liegt mit 94% regelmäßiger Nutzung deutlich auf dem ersten Platz der genutzten Angebote. Instagram belegt mit 62% Platz zwei, gefolgt von TikTok mit 59% und Snapchat mit 49%, die jeweils leichten Zuwachs im Vergleich zu 2022 aufweisen.

Ein Rückgang ist hingegen bei Facebook zu verzeichnen, das nur noch von 22% der Jugendlichen regelmäßig genutzt wird. Knapp ein Fünftel verwendet Discord, 15% nutzen Pinterest. Twitch wird von 13% der Jugendlichen regelmäßig verwendet.

YouTube wird von 63% regelmäßig genutzt; diese Zahl ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen.

III.1.2. PERSONAS

Personas helfen, die Zielgruppe – anhand einiger typologischer Figuren – möglichst plastisch vor Augen zu haben und alle Kommunikationsmaßnahmen konsequent an ihr auszurichten.

		
<p>Lena, 17</p>	<p>Said, 19</p>	<p>Tom, 18</p>
<p><i>Lena ist Borderlinerin. Ihre Eltern finden keinen Zugang zu ihr. Sie hat mehrere Klinikaufenthalte hinter sich. Sie hat nicht die emotionale Kapazität, sich mit ihrer beruflichen Zukunft auseinanderzusetzen.</i></p>	<p><i>Said kommt aus Syrien. Er ist vor zwei Jahren alleine nach Deutschland gekommen, hat seinen Hauptschulabschluss geschafft. Er hat viele Bewerbungen für einen Ausbildungsplatz geschrieben, ist aber nie zum Vorstellungsgespräch eingeladen worden. Jetzt hat er angefangen, Pakete auszuliefern und damit Geld zu verdienen.</i></p>	<p><i>Tom hat seine Ausbildung zum Maler abgebrochen. Er kam oft zu spät, fand keinen Anschluss, kam mit der Berufsschule nicht zurecht. Jetzt weiß er nicht, wie es weitergeht. Durch den Misserfolg ist er demotiviert, sich mit seiner Zukunft zu beschäftigen.</i></p>
<p><i>Hobbys: malen, Musik</i></p>	<p><i>Hobbys: mit Freunden rumhängen, Fitness und Sport</i></p>	<p><i>Hobbys: Zocken</i></p>
<p><i>Social-Media-Plattformen: Pinterest, Instagram, YouTube</i></p>	<p><i>Social-Media- Plattformen: Instagram, TikTok, YouTube</i></p>	<p><i>Social-Media- Plattformen: Twitch, TikTok, YouTube</i></p>

III.2. SEKUNDÄRZIELGRUPPE

Das JBC ist ein Angebot für Jugendliche. Gerade für die Fokus-Zielgruppe sind Erwachsene, die diese Jugendlichen begleiten, aber enorm wichtige Gatekeeper. Sie sind die Sekundärzielgruppe des JBC, denn sie spielen eine große Rolle dabei, Jugendliche zum Angebot des JBC hinzuführen. Deshalb brauchen sie eine eigene Ansprache.

Wer gehört konkret zu dieser Sekundärzielgruppe:

- Lehrkräfte an weiterbildenden Schulen
- Sozialarbeiter:innen an Schulen, Jugendeinrichtungen u.ä.
- Berufsbildner:innen an der Schule, im Jobcenter, in Beratungsstellen etc.
- Eltern und andere Familienangehörige
- Lehrkräfte an Berufsschulen und Ausbilder:innen (nachgeordnet, da sie mit Jugendlichen arbeiten, die schon in einer Ausbildung sind, trotzdem wichtig für Jugendliche, die mit ihrer Ausbildung hadern und über einen Abbruch nachdenken)

III.2.1. WAS WISSEN WIR ÜBER DIE SEKUNDÄRZIELGRUPPE?

Die Sekundärzielgruppe besteht aus sehr unterschiedlichen Teilzielgruppen, für die das JBC unterschiedliche Informationskanäle und unterschiedliche Ansprachen braucht. Der größte Unterschied besteht zunächst darin, ob jemand beruflich mit Jugendlichen und deren Berufsorientierung zu tun hat oder privat. Deshalb im Folgenden die Aufteilung nach Fachkräften und Angehörigen.

Fachkräfte, die Jugendliche in der Berufsorientierung begleiten

Berufsberater:innen haben ihren absoluten Fokus darauf, Jugendliche bei der Berufsorientierung zu unterstützen. Je nachdem, wo sie diese Tätigkeit ausüben – an der Schule, im Jobcenter, in einer anderen Beratungsstelle – steht ihnen dafür unterschiedlich viel Zeit mit den Jugendlichen zur Verfügung.

„Mit Abstand am wichtigsten ist es aus unserer Sicht, jungen Menschen dabei zu helfen, ihre eigenen Neigungen und Stärken zu erkennen. Dafür ist an der Schule natürlich nicht annähernd genug Zeit. Wir nehmen uns dafür so viel Zeit, wie wir brauchen.“ (Tiefeninterview AWO)

Lehrkräfte dagegen erkennen zwar größtenteils die Notwendigkeit, ihre Schüler:innen in der Berufsorientierung zu unterstützen, sie schätzen das Thema als sehr wichtig ein – aber auch da, wo es im Lehrplan verankert ist, fehlt den Lehrkräften die Möglichkeit, Schüler:innen individuell zu unterstützen.

Laut den Ergebnissen aus unserer Umfrage wünschen sich Lehrkräfte für ihre Schüler:innen u.a.:

- Spezielle Begleitung für Förderschüler und Hauptschüler, wie Berufseinstiegsbegleitung in Einzelberatungen
- Angebote für Eltern, damit diese das Schulpersonal bei ihrer Berufsorientierungsarbeit mehr unterstützen können
- Mehr Differenzierungen je nach individuellem Typ
- Mehr Zeit für Stärken-Schwächen-Analyse
- Sozialpädagogische Begleitung, Praxisförderung, individuelle Hilfe bei der Berufswahl

Angebote, die sie für gut befinden, geben die Lehrkräfte dankbar an ihre Schüler:innen weiter.

Für Schulsozialarbeiter steht das Thema Berufsorientierung meist nicht an erster Stelle. Sie kümmern sich um eine große Bandbreite an Jugendlichen und reagieren auf deren Anliegen.

*„Wir begleiten mal einzelne Schüler:innen, die darauf Lust haben, auf eine Berufe-Messe. Und wir hängen natürlich Infos aus und so. Aber Berufsorientierung ist nicht unsere Kernaufgabe.“
(Tiefeninterview Schulsozialarbeiter)*

Eltern und Familienangehörige, die Jugendliche in der Berufsorientierung begleiten

Eltern und Familienangehörige (Großeltern, Onkel, Tanten, aber auch Gleichaltrige wie Geschwister) können ohnehin nicht neutral beraten wie Berufsberater:innen. Idealerweise können sie ihre Kinder bzw. Angehörigen aber dabei unterstützen, sich mit ihren Stärken zu beschäftigen, sich zu informieren und die passenden Angebote zu nutzen.

Das Problem: Besonders Eltern der Fokusgruppe fühlen sich oft selbst überfordert von den Angeboten der Berufsorientierung. Sie kennen die Angebote nicht. Sie verstehen die Strukturen nicht. Sie sind selbst mit zahlreichen Barrieren konfrontiert, seien es mangelnde Sprachkenntnisse, mangelndes soziales Selbstbewusstsein oder schlicht Zeitmangel, um sich mit Berufsorientierungsangeboten zu beschäftigen.




- Nur 25% der Eltern von Schüler:innen an der Oberschule haben die allgemeine Hochschulreife.
- Der Anteil alleinerziehender Eltern ist in Sachsen höher als im bundesweiten Durchschnitt und liegt aktuell bei 24%.

Eltern würden ihre Kinder oft gerne in der Berufsorientierung unterstützen, wissen aber nicht, wie.

„Meinen Eltern erzähle ich schon manchmal von meinen beruflichen Plänen. Aber die können dazu nichts sagen und vergessen auch schnell wieder, was ich ihnen überhaupt erzählt habe.“ (Schüler an einer Produktionsschule)

III.2.2. PERSONAS

Auch in der Sekundärzielgruppe ist es hilfreich, verschiedene Typen von Multiplikator:innen möglichst lebendig vor Augen zu haben, um sich klarzumachen, auf welchen Wegen und mit welchen Argumenten sie am besten erreicht werden.

		
<p>Theresa, 47</p>	<p>Sven, 36</p>	<p>Samira, 53</p>
<p><i>Theresa ist seit vielen Jahren Lehrerin an einer Oberschule. Sie versucht, ihre Schüler:innen gut auf ihre Praktika vorzubereiten, geht mit ihnen auf Berufsmessen und zeigt ihnen die Webseite der Arbeitsagentur. Ihr fehlt aber die Zeit, sich intensiv mit den Zukunftsvorstellungen ihrer Schüler:innen zu beschäftigen.</i></p>	<p><i>Sven ist Sozialarbeiter. Er arbeitet in verschiedenen Projekten, unter anderem betreut er einen Jugendclub. In Einzelgesprächen versucht er, mit den Jugendlichen auch zu ihren Zukunftsperspektiven ins Gespräch zu kommen. Oft blocken sie diese Gespräche aber auch ab.</i></p>	<p><i>Samira lebt seit acht Jahren mit ihrem Mann und ihren drei Kindern in Dresden. Sie spricht Deutsch, fühlt sich aber unsicher im Gespräch mit Behörden etc. Sie wünscht sich für ihre Kinder, dass sie in Deutschland einen guten Beruf lernen, und würde sie auf dem Weg dorthin gerne besser unterstützen.</i></p>
<p><i>Herausforderungen: mangelnde Zeit, große Fülle an Angeboten, die sich nicht alle qualitativ prüfen kann</i></p>	<p><i>Herausforderungen: Jugendliche für das Thema berufliche Zukunft öffnen, passgenaue Angebote empfehlen</i></p>	<p><i>Herausforderungen: mangelnde Durchdringung des deutschen Bildungssystems, mangelnde Kenntnis von Angeboten</i></p>

IV. KOMMUNIKATIONSZIELE

Die Ziele für die digitale Kommunikation des JBC sind für alle Zielgruppen gleich:

- Bekanntheit des JBC steigern
- Akzeptanz des JBC steigern
- Nutzung des JBC steigern

Mit Blick auf die Kernbotschaften ist es aber sinnvoll, nach Primär- und Sekundärzielgruppe zu unterscheiden.

IV.1. KERNBOTSCHAFTEN FÜR DIE PRIMÄRZIELGRUPPE

Wenn das JBC die Primärzielgruppe direkt adressiert, müssen die Kernbotschaften so niedrigschwellig wie möglich sein: klar und einfach in der Sprache und in der Botschaft.

Im Fokus sollte die positive Unterstützung stehen, der Empowerment-Gedanke:

- Du weißt nicht, wie es weitergeht? Das JugendBeratungsCenter unterstützt dich dabei, deinen Weg zu finden.
- Dir ist gerade alles zu viel? Im JugendBeratungsCenter bekommst du Unterstützung dabei, den roten Faden in deinem Leben wiederzufinden.
- Zu viele Auswahlmöglichkeiten für die Zeit nach der Schule? Das JugendBeratungsCenter hilft dir, einen Überblick zu bekommen.
- Es gibt viele spannende Ausbildungsmöglichkeiten. Das JugendBeratungsCenter hilft dir, die richtige für dich zu finden.
- Das JugendBeratungsCenter kann dir weiterhelfen, egal, was dir gerade im Weg steht.

„Was brauchst du jetzt erst mal? Häufig können die Jugendlichen das selber nicht sagen. Also muss man das erst mal gemeinsam herausarbeiten: Ich weiß nicht, was ich nächstes Jahr für eine Ausbildung machen soll. Oder ich brauche Plan B, wenn das nicht klappt. Und dann haben wir auch nicht die Zauberkiste, sondern müssen erst mal miteinander sprechen. An welcher Stelle müssen wir ansetzen?“ (Tiefeninterview AWO)

IV.2. KERNBOTSCHAFTEN FÜR DIE SEKUNDÄRZIELGRUPPE

Für die Sekundärzielgruppe ist es wichtig, ausführlicher zu erklären, was das JBC ist und was die Stärken des Angebots sind. Denn: Fachpersonal, das mit Jugendlichen arbeitet, ist meist mit einer Fülle an Angeboten konfrontiert und muss selektieren und entscheiden, welche Angebote es für wertvoll hält und an die Jugendlichen weitergibt beziehungsweise sie sogar aktiv motiviert, sie zu nutzen.

Kernbotschaften für die Sekundärzielgruppe sind deshalb:

- Das JBC wird von vielen verschiedenen Akteuren getragen, die große Expertise in verschiedenen Bereichen der Jugendberatung haben.
- Das JBC berät Jugendliche individuell und nach Bedarf.
- Das JBC vermittelt bei Bedarf an die passenden Ansprechpartner:innen weiter.
- Das JBC hilft Jugendlichen (und ihren Eltern) dabei, einen Überblick über die große Bandbreite an Ausbildungsmöglichkeiten zu bekommen.
- Das JBC erklärt Jugendlichen die möglichen Wege zu einem Schulabschluss, einer Ausbildung oder einem Studium.
- Das JBC ist ein neutrales Angebot. Es verfolgt keine eigene Agenda, sondern will Jugendliche dabei unterstützen, ihren beruflichen Weg zu finden.

„Wenn jemand sagt, ich suche etwas, und es schlicht bei Google eingibt, dann sind die Ergebnisse immens hoch. Ohne strukturiertes Vorgehen in der riesigen Informationsflut ist diese Komplexität nicht zu reduzieren.“ (Tiefeninterview AWO)

„Ich habe das Gefühl, dass für viele Familien das System sehr undurchsichtig ist. Ging mir ja am Anfang genauso.“ (Tiefeninterview Schulsozialarbeiter)

„Das Jugendamt ist bei vielen Eltern negativ besetzt. Damit sind Ängste verbunden. Eine neutrale Anlaufstelle ist immer besser.“ (Tiefeninterview Schulsozialarbeiter)

V. MEDIEN UND KANÄLE

V.1. WEBSEITE

Das JBC braucht eine eigenständige Webseite. Und zwar aus folgenden Gründen:

- Es braucht eine digitale Anlaufstelle, die alle Informationen bündelt.
- Die Social-Media-Aktivitäten führen ggfs. auf diese Seite und im nächsten Schritt von der Seite zu einem Beratungsangebot des JBC.
- Auch auf allen Printmaterialien kann in Zukunft diese eine URL kommuniziert werden.
- Eine eigenständige Webseite unterstreicht die Neutralität des Angebots. Natürlich werden die Partner auf der Seite genannt, aber keiner von ihnen dominiert die Seite (z.B. mit seinem CI/CD oder Logos).

„Manchmal weiß ich gar nicht, welche Telefonnummer ich jetzt fürs JBC rausgeben soll und wer dann da ans Telefon geht. Also, eine Internetadresse wäre schon super.“ (Tiefeninterview AWO)

Wir empfehlen eine **einfache, gut kommunizierbare URL** wie jugendberatungscenter.de oder jugendberatungscenter-dresden.de.

Die Webseite sollte als **simple Microsite** gedacht werden. Und unbedingt: **mobile first**.

Warum wir keine komplexe Seite empfehlen:

- Der Betreuungsaufwand sollte so gering wie möglich gehalten werden.
- Das JBC sollte keine Inhalte doppeln, die auf anderen Seiten ohnehin besser, weil aufwendiger aufgeführt sind.
- Am wichtigsten ist aber der Blick auf die Zielgruppe: Jugendliche sind es nicht mehr gewohnt, Internetseiten zu nutzen. Sie sind von komplexen Seiten schnell überfordert. Simple, übersichtliche Seiten ohne zu viel Tiefe, die gut auf dem Smartphone funktionieren, sind für die Zielgruppe am zielführendsten.

„Mit Suchfiltern kommen die Jugendlichen nicht zurecht, es überfordert sie einfach, zu viel einstellen zu müssen. Selbst bei der IHK Seite, die ja wirklich aufs Minimale reduziert ist. Apps werden seit Jahren so entwickelt, dass die Nutzung völlig intuitiv ist. Da gibt es praktisch nur drei Knöpfe. Und alles, was darüber hinausgeht, ist erst mal überfordernd.“ (Tiefeninterview Produktionsschule)

„Ich denke, dass diese ganze Handy- und Internetnutzung die Menschen auch verändert in ihrer Wahrnehmung, ihrer Auffassungsgabe, wie sie Informationen überhaupt wahrnehmen.“ (Tiefeninterview Jobcenter)

(Im Übrigen kann die Seite dresden.de/de/leben/gesellschaft/jugend/jugendberatungscenter.php natürlich trotzdem bestehen bleiben. Denn wer das Angebot über dresden.de sucht, soll natürlich auch fündig werden. Das wird aber in aller Regel die Sekundärzielgruppe sein.)

V.1.1. AUFBAU, INHALTE UND FUNKTIONALITÄTEN

Die Webseite richtet sich in Ansprache und Optik an die Primärzielgruppe. Das JBC ist ein Angebot für Jugendliche, das soll auf den ersten Blick klar werden. Erwachsene Multiplikator:innen werden das verstehen und sich auf der Seite trotzdem zurecht finden. Andersherum würden Jugendliche aber eine Seite, die sich offenkundig an Fachkräfte richtet, sofort wieder verlassen.

Die Sprache ist einfach und direkt. Keine verschachtelten Sätze. Keine Fachbegriffe. Jede:r soll die Inhalte verstehen können.

Die wichtigsten Inhalte der Seite sind ganz simpel:

- 1) Das ist das JBC, das machen wir.
- 2) So kannst du uns erreichen und unser Angebot nutzen.

Für den Aufbau der Seite schlagen wir diesen Aufbau modellhaft vor:

Startseite

Auf der Startseite soll unmittelbar klar werden, dass das JBC ein niedrigschwelliges Unterstützungsangebot ist. Ganz oben steht ein einziger, simpler Satz, der das positiv formuliert:

„Das JugendBeratungsCenter hilft dir, deinen Weg zu finden.“

Die Jugendlichen werden mit diesem Satz unmittelbar angesprochen und abgeholt.

Unter diesem Satz finden sich vier Kacheln, die jeweils im Bild eine junge Person aus der Zielgruppe zeigen. In großen Fragen werden die vier Hauptherausforderungen aufgegriffen, die die Zielgruppe in der Regel zum JBC führt:

- Du weißt nicht, wo du beruflich hinwillst?
- Du hast Probleme in Schule oder Ausbildung?
- Du hast keinen Schulabschluss?
- Du hast Ausbildung oder Studium abgebrochen?

Diese Kacheln ermöglichen es den Nutzer:innen, sich sofort und niedrigschwellig wiederzufinden mit ihren Themen. Sie können direkt eins der Bilder anklicken und bekommen dort Antworten auf ihre ganz persönliche Situation.

Unter den Kacheln wird kurz und bündig das Angebot des JBC erklärt:

So helfen wir dir: Wir beraten dich – bei uns im JBC oder online. Wir hören uns an, wo du stehst. Wir überlegen zusammen, was dir helfen könnte. Wir gehen den nächsten Schritt.

Neben den Kontaktdaten gibt es einen klickbaren **Button „Dein Termin“**, mit dessen Hilfe man direkt einen Beratungstermin buchen kann.

Darunter werden die Partner des JBC aufgezählt und mit Logos dargestellt, die auf die jeweilige Webseite verlinkt sind.

Beitragsseiten

Über die Kacheln und über das Burger-Menü kommen Nutzer:innen zu den Beitragsseiten, die – jeweils individualisiert für das Anliegen „berufliche Orientierung“, „Probleme in Schule oder Ausbildung“, „Schulabschluss“, „Weg in Ausbildung oder Studium“ Informationen zusammenstellt und einfach aufbereitet darstellt.

Das können zum Beispiel sein:

- Informationen zu verschiedenen Wegen in Ausbildung oder Studium oder zu verschiedenen Wegen zum Schulabschluss (denkbar als einfache Infografik)
- Erläuterungen des deutschen Bildungs- und Ausbildungssystem (denkbar als einfache Infografik)
- Passende Veranstaltungen zum jeweiligen Thema
- Informationen, welche weiteren Anlaufstellen es in Dresden zum jeweiligen Themenschwerpunkt gibt

Unter diesen Informationen folgt immer die Aufforderung, mit dem JBC in Kontakt zu treten und sich beraten zu lassen, mit Kontaktmöglichkeiten und Termin-Button.

Außerdem wird in Form einer einfachen Infografik der **Schritt-für-Schritt-Fahrplan einer Beratung** dargestellt, damit die Jugendlichen eine konkrete Vorstellung vom Angebot und seinem Nutzen haben und mögliche Hemmungen, es in Anspruch zu nehmen, abgebaut werden.

Header

Im Header stehen das Logo und ein Burger-Menü. Über das Menü kommt man zu den Themenschwerpunkten und zur Nebennavigation.

Footer

Im Footer findet sich die Nebennavigation:

- Kontakt
- Impressum
- Datenschutzbestimmungen
- Barrierefreiheit
- Media-Kit

(Partner und Unterstützer des JBC können sich hier Logo, Flyer, Webseiten-Banner, Social-Media-Elemente etc. herunterladen, um das JBC auf ihren Kanälen zu bewerben.)

Zudem finden sich im Footer Hinweise auf die **mehrsprachigen Angebote** auf Englisch, Arabisch, Persisch und Tigrinisch. In der Minimalversion sind die Inhalte der jeweiligen Flyer auf einzelnen Beitragsseiten wiedergegeben. Optional könnte man diese um weitere Informationen ergänzen, zum Beispiel dazu, wo in Dresden es Angebote in der jeweiligen Sprache gibt.

V.1.2. SITEMAP

Die Seite ist klar strukturiert und einfach aufgebaut. Sie hat wenige Ebenen und braucht nur wenig Navigation. Nutzer:innen finden sich intuitiv zurecht.

Die Startseite enthält eigentlich schon alle wichtigen Inhalte. Die Beitragsseiten bieten tiefergehende Informationen. Die Burger-Menü-Navigation ist extrem reduziert; sie wird ohnehin hauptsächlich von der Sekundärzielgruppe genutzt (das gilt übrigens noch stärker für die Nebennavigation).

Die Sitemap könnte schematisch so aussehen:

E1	Startseite	wichtiger Einstiegspunkt in die Website	mit Haupt- und Nebennavigation mit Verlinkung zu den Partnern
E2	Beitragsseiten	4 Seiten zu den 4 Themenschwerpunkten	mit Verlinkungen zu weiteren Angeboten
E2	Nebennavigation	Kontakt Impressum Datenschutzbestimmungen Barrierefreiheit Media-Kit Sprachen	
E3	Funktionen	Online-Terminvereinbarung Downloads Media-Kit	

V.1.3. GESTALTUNG

Die Optik ist jung, modern, mutig. Und: einheitlich, sie ergibt ein schlüssiges Ganzes.

Wichtig sind bei der Gestaltung der Seite vor allem zwei Dinge:

- 1) Die Seite muss aufgeräumt und klar aussehen, sie darf nicht verwirren.
- 2) Die Seite muss authentisch wirken, muss Jugendliche ansprechen und Akzeptanz erzeugen.

Fotos: Die Seite zeigt Jugendliche aus der Zielgruppe. Echt und sympathisch. Divers. Nicht im leeren Raum, sondern in ihrem natürlichen Umfeld. Und: ernst. Es geht um eine Zielgruppe, die zu einem großen Teil vor ernststen Herausforderungen steht. Auf der Webseite fröhlich lachende Stock-Jugendliche zu zeigen, würde bedeuten, diese Zielgruppe nicht ernst zu nehmen.

Grafiken sind modern und ansprechend, vor allem aber schnell erfassbar. Sie helfen dabei, Fakten zu transportieren und zu reduzieren. Auf keinen Fall dürfen sie durch zu große Komplexität abschrecken.

V.1.4. WIE WIRD DIE SEITE GEFUNDEN?

Die schönste Webseite nutzt nichts, wenn die Zielgruppen ihren Weg dorthin nicht finden. Welche Möglichkeiten der Distribution gibt es also?

- Alle **Social-Media-Aktivitäten** führen auf die Webseite. (vgl. V.2. Social Media)
- Die URL wird auf **Print-Materialien**, auf **Veranstaltungen und Messen** kommuniziert.
- **Partner-Aktivitäten** führen auf die Seite (s. Media-Kit).
- **On-Site-SEO-Aktivitäten** können für eine bessere Auffindbarkeit in Suchmaschinen sorgen.
- **Mailings** an Schulen und andere Adressaten führen die Sekundärzielgruppe zur Seite. (Vgl. V.3. Direct Mailings)

Das JugendBeratungsCenter hilft dir, deinen Weg zu finden.

Komm vorbei

Über uns

Mehr Infos



Du weißt nicht, wo du beruflich hinwillst?

Wir helfen dir



Du hast Probleme in Schule oder Ausbildung?

Wir helfen dir



Du hast keinen Schulabschluss?

Wir helfen dir



Du hast Ausbildung oder Studium abgebrochen?

Wir helfen dir

So helfen wir dir

Wir beraten dich – bei uns im JBC oder online.
Wir hören uns an, wo du stehst. Wir überlegen zusammen, was dir helfen könnte. Wir gehen den nächsten Schritt.

Jetzt Termin vereinbaren

JugendBeratungsCenter Dresden
Budapester Straße 30
01069 Dresden
E-Mail: jbc@dresden.de
Telefon: 0351 488 568 086

Montag 8 bis 12 Uhr
Dienstag 8 bis 18 Uhr
Donnerstag 8 bis 16 Uhr
Freitag 8 bis 12 Uhr

Partner des JugendBeratungsCenter

Bundesagentur für Arbeit

Bundesagentur für Arbeit
Agentur für Arbeit Dresden

jobcenter Dresden

Jugendamt
Dresden

IHK Dresden

Handwerkskammer Dresden

LANDESAMT FÜR SCHULE UND BILDUNG
Freistaat SACHSEN

Kontakt
Impressum
Datenschutzbestimmungen
Barrierefreiheit
Media-Kit

English
العربية
فارسی
tegroniña

(Anmutung mobile Webseite auf zwei Screens)

V.2. SOCIAL MEDIA

Natürlich muss das JBC auf Social Media aktiv werden. Denn dort ist die Primärzielgruppe (die sekundäre übrigens auch). Was dort in den Feeds der Jugendlichen landet, nehmen sie wahr – wenn es sie anspricht, wenn es authentisch und interessant ist. Das ist eine riesige Chance. Auch wenn viele eher Unterhaltung suchen, so werden TikTok und Co. in der jungen Zielgruppe immer mehr zu Suchmaschinen. Und nachweislich stoßen viele Jugendliche auf Social Media zufällig auf ernsthaften Content, den sie zwar nicht aktiv gesucht haben, der aber trotzdem verfängt: 41% geben an, dass sie auf YouTube zufällig auf Informationen stoßen, aber auch auf TikTok (36%) und Instagram (35%) ist das Phänomen verbreitet.

„Also ich denke, es macht auf jeden Fall Sinn, auf Social Media zu kommunizieren. Das ist halt die Lebenswelt von den Jugendlichen. Wenn man hier im Gespräch mit Einzelnen ist, die holen schnell ihr Handy raus und suchen irgendwas. Also zur Informationsbeschaffung. Da sind viele auf YouTube unterwegs und auf Instagram und TikTok.“ (Tiefeninterview Schulsozialarbeiter)

Im Bereich Social Media empfehlen wir dem JBC, keine eigenen Kanäle aufzubauen, sondern stattdessen mit gezielten Social-Marketing-Kampagnen zu arbeiten.

Warum?

- Weil es enorm viele **Ressourcen** bindet, eigene Kanäle dauerhaft zu bespielen und die Communities zu betreuen.
- Weil man mit Social-Marketing-Kampagnen viel **gezielter einzelne Zielgruppen** ansteuern kann. (Bei einem organischen JBC-Kanal ließen sich nach Primär- und Sekundärzielgruppe differenzierte Inhalte viel schwieriger erklären. Vermischung zerstört Performance.)
- Weil man mit Social-Marketing-Kampagnen auch **regional ausspielen** kann.
- Weil man in Social-Marketing-Kampagnen gezielt **nachsteuern** und so Learnings darüber, welche Formate erfolgreich sind, sofort umsetzen kann.
- Auf regulären Kanälen erwartet die Community regelmäßig neuen Content. Ads können mehrfach ausgespielt werden.
- Ziel der Kommunikationsmaßnahmen ist nicht Austausch und Netzwerk-Aufbau, sondern Output; das JBC will seine Zielgruppen auf das Angebot aufmerksam machen.

V.2.1. MÖGLICHE SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN

Ein großer Vorteil von Social-Marketing-Kampagnen ist auch, dass man viele verschiedene Plattformen bespielen kann, ohne dort erst Kanäle aufbauen zu müssen. Im Bereich Social Media ist es sehr sinnvoll, nach Primär- und Sekundärzielgruppe zu unterscheiden, weil das Medienverhalten beider völlig unterschiedlich ist. Es macht auch Sinn, eine Vielzahl von Plattformen zu bespielen, weil es in keiner Zielgruppe die eine Plattform gibt, die alle gleichermaßen nutzen.

Folgende Plattformen sollte das JBC für Social-Marketing-Kampagnen in Erwägung ziehen:

Plattform	Einschätzung	Zielgruppen
YouTube	ist die größte Videoplattform weltweit. Sie ist soziale Plattform und Suchmaschine zugleich.	<p>Primärzielgruppe +++++ Die Primärzielgruppe schaut sich hier ihre Lieblings-YouTuber:innen, aber durchaus auch mal Tutorials z.B. mit Lerntipps an. Videos, die Einblicke in Berufe geben, laufen auf YouTube gut. Hier kann man gut anknüpfen mit themenverwandtem Videocontent.</p> <p>Sekundärzielgruppe ++++ Auch die Sekundärzielgruppe nutzt YouTube aktiv, allerdings gezielter.</p>
TikTok	zeichnet sich durch die höchsten Interaktionsraten in Form von Likes und Kommentaren sowie enorme Traffic-Dynamiken bei Ads aus.	<p>Primärzielgruppe +++++ Für die Primärzielgruppe die dynamischste Plattform, die mit der größten Verweildauer und der wenigsten Ablenkung genutzt wird. Und ganz wichtig: Auf TikTok ist ein detailliertes Interessen-Targeting unter 18 Jahren möglich!</p> <p>Sekundärzielgruppe Die Sekundärzielgruppe nutzt die Plattform so gut wie nicht.</p>
Snapchat	ist mit enorm hoher Dynamik in den vergleichsweise günstigen Traffic-Ads sehr attraktiv für Social Marketing in der jungen Zielgruppe.	<p>Primärzielgruppe +++++ 84% der 14- bis 18-Jährigen nutzen die Plattform. 62% davon auch zur Berufsorientierung. Auch bei Snapchat ist ein Targeting unter 18 Jahren möglich und dazu auch ein sehr enges Geo-Targeting. Sogar Stecknadel-Targeting mit minimaler Umkreissuche von 0,01 km ist machbar.</p> <p>Sekundärzielgruppe Die Sekundärzielgruppe nutzt die Plattform so gut wie nicht.</p>
Instagram	ist eine der beliebtesten Plattformen in Deutschland. Zudem auch die Plattform mit der größten Altersspanne (vor allem über 18 Jahre). Hier ist Feed-Werbung ebenso möglich wie Ads in Stories und Reels.	<p>Primärzielgruppe ++ Instagram ist nur für einen Teil der Primärzielgruppe (über 18) interessant, da an unter 18-Jährige keine Werbung mehr ausgespielt wird.</p>

		<p>Sekundärzielgruppe +++++</p> <p>Die Sekundärzielgruppe nutzt Instagram sehr aktiv, auch immer stärker zum beruflichen Netzwerken.</p>
Facebook	<p>wird von Lehrkräften und vor allem von Institutionen häufig genutzt.</p> <p>Möglich sind bei Facebook nicht nur die Platzierung und Reichweite der klassischen Ads, sondern auch die in themenspezifischen Gruppen.</p>	<p>Primärzielgruppe</p> <p>Die Primärzielgruppe nutzt die Plattform so gut wie nicht mehr.</p> <p>Sekundärzielgruppe +++++</p> <p>Die Sekundärzielgruppe nutzt die Plattform oft berufliche und ist hier offen für fachliche Angebote mit seriösem Absender.</p>
Google	<p>wird insbesondere von der erwachsenen Zielgruppe auf verschiedenste Art und Weise genutzt und bietet uns so die perfekte Möglichkeit der Distribution im digitalen Alltag der Zielgruppe.</p> <p>Auf Google sind verschiedene Werbeformate von Display Ads bis Native Ads möglich.</p>	<p>Primärzielgruppe ++</p> <p>Auch die Primärzielgruppe nutzt Google, aber weniger intensiv. Die Suchmaschine wird zunehmend von anderen Plattformen abgelöst. Auch hier werden Anzeigen nur Ü18 ausgespielt. Allerdings sind viele auf Google nicht angemeldet, so dass das Alter gar nicht erfasst wird.</p> <p>Sekundärzielgruppe +++++</p> <p>Die Sekundärzielgruppe nutzt Google sehr bewusst und intensiv.</p>
Spotify	<p>ist einer der beliebtesten und erfolgreichsten Musikstreaming- und Podcast-Dienste der Welt und hat sich in den letzten 1-2 Jahren enorm weiterentwickelt. Insbesondere für Reichweite und Impressionen ist es ein erfolgreiches Tool mit großer regionaler Strahlkraft.</p>	<p>Primärzielgruppe +++</p> <p>Theoretisch ist eine Anmeldung erst ab 18 möglich, faktisch nutzen sehr viele Jugendliche die App auch unter 18, ohne dass ihr reales Alter erfasst wird. Viele Jugendliche nutzen zudem die kostenlose Variante, bei der Audio-Werbung eingespielt wird.</p> <p>Sekundärzielgruppe +++</p> <p>74% der Spotify-Nutzer:innen in Deutschland sind zwischen 25 und 55 Jahre alt. Gerade mit Blick auf fachliche Podcasts ist die Plattform ein gutes Mittel, die Zielgruppe zielgenau zu erreichen.</p>

V.2.2. KAMPAGNEN

Wie kann so eine Social-Marketing-Kampagne aussehen? Zunächst ist es absolut zentral, dass jede Kampagne zur jeweiligen Zielgruppe und zur jeweiligen Plattform passt.

„Also, ich denke, dass TikTok aktuell so eine Plattform ist, die man nutzen könnte. Ich glaube aber, dass man das regelmäßig bespielen muss. Und dann ist das natürlich immer so eine Frage: Wenn so eine Institution, so eine Behörde etwas macht, dann wird das schnell so ein bisschen starr oder ein bisschen peinlich.“ (Tiefeninterview Jobcenter)

Grundsätze für die jede Kampagne:

- eigenständiges Storytelling
- emotional und pointiert
- inhaltlich und nutzwertorientiert
- klare Sprache
- animierend, zum JBC hinführend

V.2.2.1. KAMPAGNEN FÜR DIE PRIMÄRZIELGRUPPE

Für die Primärzielgruppe empfehlen wir, auf **Bewegtbild** zu setzen. Das entspricht den Medienkonsumgewohnheiten der Jugendlichen, ist am leichtesten zugänglich für alle und bietet zudem die beste Möglichkeit für positive Identifikation.

*„Die meisten sind es wirklich nicht mehr gewohnt, längere Texte zu lesen und zu erfassen.“
(Tiefeninterview Produktionsschule)*

Bilder sind für die Zielgruppe und auf den Plattformen absolut zentral. Die **Bildsprache** entscheidet wesentlich mit über die Akzeptanz der Inhalte. Zu sehen sind in den Bilderwelten junge Menschen aus der Zielgruppe, authentisch und sympathisch. Vielfalt und Inklusion sind dabei selbstverständlich: Menschen mit Migrationsgeschichte werden unaufgeregt und ohne kulturelle Stereotypen gezeigt.

Emojis gehören zur Ästhetik der Zielgruppe unbedingt dazu, sie werden sehr selbstverständlich eingesetzt, um Akzente zu setzen.

Inhaltlich knüpfen die Kampagnen an die **Lebenswirklichkeit der Zielgruppen** an. Die **Kernbotschaft** ist immer das positive Signal: „Es gibt für jede:n einen Weg – wir helfen dir, deinen Weg zu finden.“

Zwei konkrete Ideen verdeutlichen den Ansatz:

Kampagnen-Idee 1

Videos mit zwei jungen Menschen aus der Zielgruppe. Sie sprechen direkt in die Kamera und adressieren die User:innen. Sie greifen verschiedene Sorgen und Herausforderungen im Themenbereich Schule und Berufsorientierung auf.

Beispiele für den Textestieg:

„Du musst dich langsam entscheiden, was nach der Schule kommt! – Hörst du das auch ständig?“

„Mehr als 200.000 Schülerinnen und Schüler in Deutschland leiden unter Depressionen oder Angststörungen.“

„Berufseinstiegsbegleitung, berufsvorbereitende Bildungsmaßnahme, Einstiegsqualifizierung, assistierte Ausbildung ... – whaaat?!?“

„Weißt du, wie viele Leute in Deutschland ohne Abschluss die Schule verlassen? 6 Prozent. Das sind jedes Jahr 47.000.“

Diese Einstiege haben gemeinsam, dass sie jeweils ein Thema aufgreifen, das Jugendliche beschäftigt. Und zwar so direkt und teils provokant, dass sie die wichtige Hook-Funktion erfüllt: in den ersten paar Sekunden so viel Interesse wecken, dass die User:innen dabei bleiben.

Im Anschluss an den Einstieg wird noch näher auf das jeweilige Thema eingegangen und dann zum Unterstützungsangebot JugendBeratungsCenter hingeführt.

Die Videos bieten viel Identifikationspotenzial: über die Protagonist:innen, die ehrliche Thematisierung der Herausforderungen, die Ansprache. Sie sind emotional, denn sie sprechen Schwachstellen an, machen aber auch Mut. Und sie bieten eine positive Lösung an, ein niederschwelliges und stressfreies Unterstützungsangebot.



(Anmutung Social-Media-Video für Kampagnen-Idee 1)

Kampagnen-Idee 2

Videos zeigen junge Menschen in verschiedenen Berufen. Der Fokus liegt dabei auf Ausbildungsberufen, die aber breit gefächert sind: Handwerk, Landwirtschaft, Gastronomie, Pädagogik, ... Wichtig ist, dass sympathische junge Menschen in authentischen Arbeitsumfeldern zu sehen sind. Gegebenenfalls sind auch ein paar O-Töne dabei, in denen die Jugendlichen ein paar Worte zu ihrem Ausbildungsberuf sagen.

Auf diesen Bildern liegen Texte mit der Aussage: Es gibt viele spannende Möglichkeiten. Wir helfen dir, einen Überblick zu bekommen und herauszufinden, was zu dir passt.

„Was wir auch gerne benutzen, sind diese Videos von Handwerkskammern, wo Berufe vorgestellt werden, um Möglichkeiten aufzuzeigen. Jeder, dem ich das Schädlingsbekämpfungsvideo zeige, möchte danach Schädlingsbekämpfer werden, weil das wirklich gut gemacht ist und Interesse am Beruf weckt.“ (Produktionsschule)



(Anmutung Social-Media-Video für Kampagnen-Idee 1)

V.2.2.2. KAMPAGNEN FÜR DIE SEKUNDÄRZIELGRUPPE

Bei der Sekundärzielgruppe ist es zum einen wichtig, sie in ihrer beruflichen Identität bzw. ihrer Eltern-Identität anzusprechen. Im nächsten Schritt sollte sehr konkret das Angebot des JBC und seine Vorzüge herausgearbeitet werden.

Auch hier ist Bewegtbild eine gute Option. Es könnte zum Beispiel jemand, der tatsächlich beim JBC beschäftigt ist, in die Kamera sprechen und aus der Ich/Wir-Perspektive berichten:

„Arbeiten Sie mit Jugendlichen in der Berufsorientierungsphase? Das JugendBeratungsCenter ist ein kostenloses Angebot für Jugendliche, die vor verschiedenen Herausforderungen stehen. Wir begleiten sie zum Beispiel auf dem Weg zum Schulabschluss, in die Ausbildung oder ins Studium, aber auch bei persönlichen Problemen. Das JugendBeratungsCenter ist ein gemeinsames Projekt vom Jugendamt der Landeshauptstadt Dresden, dem Jobcenter, ...“

Über Video-Formate hinaus bietet sich in Social-Media-Kampagnen für die Sekundärzielgruppe grafischer Content an. Beispielsweise können auf der Webseite eingebundene Infografiken zur Arbeit des JBC oder zum Beratungsablauf für Social Media aufbereitet und dort geteilt werden.

V.2.2.3. SINNVOLLE KAMPAGNEN-LAUFZEITEN

Die verschiedenen Kanäle performen unterschiedlich und brauchen unterschiedlich lang, um zu lernen. Deshalb sind unterschiedliche Laufzeiten der Social-Marketing-Kampagnen sinnvoll. Mit regelmäßigen Optimierungen performen so die Werbeanzeigen deutlich besser. Mediabudget wird effizienter eingesetzt, die Zielgruppen werden spitz erreicht.

Google zum Beispiel ist eine beständige Plattform, die nur langsam lernt. Hier sind langfristige Werbeanzeigen mit einer Laufzeit von ca. 10 Wochen ratsam. Im Vergleich dazu empfehlen wir bei TikTok eine Laufzeit der Werbeanzeigen von 2 bis 3 Wochen, bei Meta 3 bis 4 Wochen.

Es macht außerdem Sinn, das Timing der Kampagnen an den üblichen Zeiträumen der Berufsorientierung zu orientieren, etwa Schwerpunkte zu den Halbjahreszeugnissen und vor dem Sommer (für Jugendliche, die die Schule ohne Plan verlassen) zu platzieren.

V.2.3. SOCIAL-MEDIA-KIT

Eigene Social-Media-Kanäle organisch aufzubauen, ist sehr aufwendig. Was aber natürlich sinnvoll ist, ist die existierenden Kanäle der JBC-Partner zu nutzen.

Dafür empfehlen wir ein Social-Media-Kit mit konkreten Posting-Vorschlägen, Visuals und Reels, die die jeweilige Community auf das Angebot JBC aufmerksam machen und sie auch bitten, den Content zu teilen. Die Inhalte des Social-Media-Kits können dann von den schon existierenden Kanälen der JBC-Partner geteilt und verbreitet werden.

V.3. DIRECT MAILINGS

Zusätzlich zu den Social-Marketing-Kampagnen empfehlen wir, die Sekundärzielgruppe per Direct Mailing anzusprechen, mit einem detaillierten Mailmarketingkonzept.

Der **Verteiler** beinhaltet weiterführende Schulen in Sachsen, Lehrkräfte-Netzwerke, Eltern-Netzwerke, Einrichtungen der Berufsorientierung, aber auch Freizeitorte wie Jugendclubs, Sportvereine etc.

Die Mailings enthalten alle wichtigen Informationen zum JBC und seinem Beratungsangebot. Um die Bekanntheit noch weiter zu steigern, kann man der Mail einen **Onepager mit QR-Code zur Webseite** anfügen. Dieser ist dafür optimiert, zum Beispiel in das Intranet einer Schule eingebunden oder weitergeleitet zu werden oder um ihn auszudrucken und auszuhängen.

Dank Corona hat nun beinahe jede (98%) Lehrkraft und jede:r Schüler:in eine Mailadresse. Auch die Eltern stehen inzwischen größtenteils mit der Schule und untereinander digital in Verbindung. Mit direkten Call-to-Actions in unseren Mailings à la „Leiten Sie diese Informationen gerne an die Schüler:innen oder interessierte Eltern weiter“ hat xx gute Erfahrungen gemacht. Wir verzeichnen bei jedem Mailing hohe Weiterleitungsraten von bis zu 200%.

Warum kommt das an? xx macht sich die Mechanismen des Sales-Marketing zunutze und baut die Mailings exakt so auf, dass sich genau die richtigen Personen in den Schulen und Institutionen direkt angesprochen fühlen. Dafür braucht es:

- den richtigen Betreff
- den perfekten Aufhänger
- eine regionale und personalisierte Ansprache
- ein Headerbild, das direkt das Thema aufzeigt und zur Interaktion einlädt
- alle wichtigen Informationen zur Kampagne und warum diese Informationen wertvoll für Jugendliche sind
- eine direkte Handlungsempfehlung, an wen und wie die Informationen weitergegeben werden können
- direkte Ansprechpartner:innen
- weiterführende Informationen mit einem Klick
- verschiedene Weiterleitungsmethoden

„Dann hängen wir natürlich solche Sachen auch unten in den Schaukasten, wenn wir Tag der Berufsfindung haben oder es einen Tag der offenen Tür oder sowas gibt.“ – (Tiefeninterview Schulsozialarbeiter)

VI. EVALUATION

Damit die Erfolge der digitalen Kommunikation gemessen werden können, empfiehlt sich die Festsetzung von relevanten Kennzahlen (sogenannte *KPIs*) und deren kontinuierliche Evaluation und Einordnung anhand von monatlichen Dashboards.

VI.1. Wichtige Begriffe

Was sind KPIs? Key Performance Indicators (deutsch: Schlüsselkennzahlen) sind die Zahlen, mithilfe derer der Erfolg einer Organisation gemessen wird. Sie werden vorab für eine Organisation festgelegt und mit den Hauptzielen abgeglichen, damit die Kennzahlen tatsächlich einen Mehrwert haben können. In Bezug auf Social Media sind KPIs Kennzahlen, die verwendet werden, um den Erfolg von Social-Media-Aktivitäten zu bewerten und zu überwachen. Sie helfen Organisationen dabei, ihre Leistung auf sozialen Plattformen zu verstehen und ihre Social-Media-Strategien zu optimieren.

Ein zentraler Begriff für die digitale Kommunikation ist der **Algorithmus**. In Bezug auf Social Media sind Algorithmen die unsichtbaren Regeln oder Formeln, die bestimmen, welche Beiträge auf der Startseite (Feed, Für-Dich-Seite) sichtbar sind und wie oft Content angezeigt wird. Sie entscheiden, welche Beiträge Priorität haben und welche weiter unten oder sogar gar nicht angezeigt werden. Der Algorithmus auf Social-Media-Kanälen basiert auf:

- aktuellen Trends, z. B. virale Videos, Filter, aktuelle Themen, bestimmte Sounds
- Accounts, denen man folgt
- vorherigen Suchen
- gesehenen Beiträgen
- Interaktionen, wie Liken, Speichern, Kommentieren, Teilen

Dadurch lernt der Algorithmus immer weiter dazu und passt die persönliche Startseite immer wieder an. Algorithmen führen dazu, dass auf digitalen Plattformen sogenannte Filterblasen entstehen, denn es werden nur sehr ausgewählte Inhalte sichtbar. Personen bekommen besonders oft Inhalte angezeigt, die sie sich sowieso schon anschauen und die sie gut finden, während Themen oder Sichtweisen, die eine Person uninteressant findet oder sogar ablehnt, unsichtbar bleiben.

Algorithmen sind von Plattform zu Plattform unterschiedlich und jede Plattform hat ihre eigenen Regeln und Maßstäbe dafür, welche Beiträge sie als relevant für eine Person erachten. Zudem werden sie ständig aktualisiert und angepasst. Das, was heute gut funktioniert, kann möglicherweise morgen schon anders sein.

VI.2. Empfehlung KPIs

Es gibt viele verschiedene Kennzahlen im Bereich digitale Kommunikation, mithilfe derer der Erfolg an den digitalen Touchpoints gemessen werden kann. Umso wichtiger ist es, die richtigen Kennzahlen für die relevanten Werte auszuwählen und diese mit der eigenen Zielsetzung abzugleichen. Folgende KPIs empfehlen wir mit Blick auf die Ziele des JBC für die digitale Kommunikation:

Impressionen Social-Media	Damit wird angezeigt, wie oft der Content auf der jeweiligen Plattform angesehen wurde. Personen können mehrfach gezählt werden, wenn sie den Content mehr als einmal angezeigt bekommen. Das kann bei bezahlten Werbeanzeigen (Ads) oder bei gutem Content der Fall sein (Stichwort: Algorithmus).
Reichweite Social-Media	Diese Zahl gibt an, wie viele Kontakte erreicht wurden, jede Person wird also nur einmal gezählt. Dabei ist unerheblich, ob der Content wirklich aktiv angeschaut wurde, oder dieser nur angezeigt wird und Nutzende darüber hinweg scrollen. Der Unterschied zwischen Impressionen und Reichweite kann ein Indiz für den Erfolg sein: je größer die Differenz, desto erfolgreicher der Content.
Aufrufe Video-Plattformen	Diese Kennzahl gibt es nur bei Video-Plattformen und misst, wie oft ein Video aufgerufen wird. Wann ein Aufruf gezählt wird, ist je nach Plattform unterschiedlich und reicht von der ersten Sekunde (TikTok) bis zu 30 Sekunden (YouTube).
Seitenaufrufe Webseite	Seitenaufrufe werden auf der Webseite gemessen und können, wie bei Impressionen, eine Person mehrmals erfassen. Je öfter eine Person die Webseite mehrmals aufgerufen hat, desto mehr scheint sie zu gefallen.
Besucher:innen Webseite	Wie bei der Reichweite auf Social-Media-Kanälen, wird hier jede Person nur einmal gezählt. Ebenfalls lässt sich aus einer großen Differenz zwischen Seitenaufrufen und Besucher:innen schließen, dass die Webseite nicht nur zum einmaligen Besuch animiert.
Interaktionen Social-Media & Webseite	Hier wird angegeben, wie oft mit dem Content bzw. der Webseite interagiert wurde. Dazu zählen Likes (Gefällt-mir-Angaben), Kommentare, Saves (Speichern von Content), Shares (Teilen von Content), dazugewonnene Follower bzw. Abonnenten oder Link-Klicks auf den Social-Media-Plattformen, aber auch Downloads und Nutzen von Tools auf der Webseite (z. B. Online-Terminvergabe).

Impressionen, Reichweite und Aufrufe auf den Social-Media-Plattformen sowie Besuche und Seitenaufrufe auf der Webseite sind wichtige Kennzahlen, um zu erkennen, wie viele Konten das JBC Dresden erreicht und wie erfolgreich der Content ist. Durch die Evaluation kann das JBC guten Content sowie sinnvolle Zeitpunkte für die Distribution identifizieren. Dafür ist sowohl das Einbeziehen der spezifischen Kennzahlen auf einzelnen Plattformen und von ausgewähltem Content als auch die Betrachtung der Gesamtzahl an Impressionen sowie erreichten Konten wertvoll.


Zum Ausmachen erfolgreichen Contents empfehlen wir darüber hinaus Interaktionen als zentrale Kennzahl. Es ist schwer messbar, wie wirksam die digitale Kommunikation für die Beratungszahlen selbst ist – dafür sind zu viele Faktoren im Spiel und es wäre eine aufwändige Evaluation notwendig.

Jedoch ist die Zahl an Interaktionen an den digitalen Touchpoints ein sehr guter Indikator für erfolgreichen Content und ob die Zielgruppe diesen interessant findet und annimmt. Auf allen Plattformen können Interaktionen gezählt werden, auch wenn die Art der Interaktionen sich unterscheidet. Wir empfehlen auch hier einen Blick auf Details sowie auf das Gesamte: 1. Betrachtung der jeweiligen Interaktionen auf den unterschiedlichen Plattformen und zum spezifischen Content, 2. Messen der Gesamtzahl an Interaktionen an allen Touchpoints.

Plattform	Gesamtzahl KPIs und ihre plattform-spezifische(n) Kennzahl(en)
YouTube	Erreichte Konten > Aufrufe Impressionen Interaktionen > Abonnentenzuwachs > Kommentare
TikTok	Erreichte Konten > Aufrufe Impressionen Interaktionen > Engagement (Likes, Kommentare, Shares) > Link-Klicks > Followerzuwachs
Snapchat	Erreichte Konten > Reichweite Impressionen Interaktionen > Link-Klicks > Saves > Weiterleitung (in Chats etc.)
Spotify	Erreichte Konten > Reichweite Impressionen Interaktionen > Link-Klicks
Facebook	Erreichte Konten > Reichweite Impressionen Interaktionen > Engagement (Reaktionen, Kommentare, Shares) > Link-Klicks > Followerzuwachs
Instagram	Erreichte Konten > Reichweite Impressionen Interaktionen > Engagement (Likes, Kommentare, Saves, Shares) > Link-Klicks > Followerzuwachs
Google	Impressionen Interaktionen > Klicks
Webseite	Erreichte Konten > Besucher:innen Impressionen > Seitenaufrufe Interaktionen > Anzahl Anmeldungen Online-Termin > Downloads Flyer und Kalender

VI.3. Dashboard

Damit der Erfolg der Kommunikation des JBC Dresden messbar wird, empfehlen wir eine regelmäßige Evaluation mithilfe von Monatsdashboards. Darin sind alle Social-Media-Kanäle, die im jeweiligen Monat genutzt werden, sowie die Webseite mit den für sie relevanten KPIs aufgeführt. Die Zahlen werden mit dem Vormonat verglichen und Zuwachs bzw. Rückgang der Zahlen zum Vormonat angegeben. Daneben empfehlen wir das Einfügen kurzer Erläuterungen, um die Zahlen und deren Bedeutung zu erklären sowie weitere Vergleichspunkte, beispielsweise zum gleichen Monat im Vorjahr, zu setzen.



#DASHBOARD
Monats-Reporting
Zeitraum 01.02.24 – 29.02.24
Vergleichszeitraum 01.01.24 – 31.01.24
Digitale Touchpoints
JugendBeratungsCenter Dresden

GESAMTZAHL KPIs Februar 2024

ERREICHTE KONTEN	----	+/- %
IMPRESSIONEN	----	+/- %
INTERAKTIONEN	----	+/- %

TITEL
Hier steht eine kurze Zusammenfassung des Monats.
Blick auf Highlights.

INSTAGRAM

Reichweite	----	+/- %
Impressionen	----	+/- %
Engagement	----	+/- %
Link-Klicks	----	+/- %
Follower	----	+/-

Erläuterung: Kurzinfos zu den genannten Zahlen speziell für Instagram. Was bedeuten sie? Vergleich mit relevanten Zeiträumen. Was lief besonders gut? Was lief nicht so gut? Was sind daraus abgeleitet die Ziele auf Instagram für die nächsten Monate?

TIKTOK

Aufrufe	----	+/- %
Impressionen	----	+/- %
Engagement	----	+/- %
Link-Klicks	----	+/- %
Follower	----	+/-

Erläuterung: Kurzinfos zu den genannten Zahlen speziell für TikTok. Was bedeuten sie? Vergleich mit relevanten Zeiträumen. Was lief besonders gut? Was lief nicht so gut? Was sind daraus abgeleitet die Ziele auf TikTok für die nächsten Monate?

WEBSITE

Besucher:innen	----	+/- %
Seitenaufrufe	----	+/- %
Downloads	----	+/- %
Terminvergaben	----	+/- %

Erläuterung: Kurzinfos zu den genannten Zahlen speziell für die Webseite. Was bedeuten sie? Vergleich mit relevanten Zeiträumen. Was lief besonders gut? Was lief nicht so gut? Was sind daraus abgeleitet die Ziele für die Webseite für die nächsten Monate?

SPOTIFY

Reichweite	----	+/- %
Impressionen	----	+/- %
Link-Klicks	----	+/- %

Erläuterung: Kurzinfos zu den genannten Zahlen speziell für Spotify. Was bedeuten sie? Vergleich mit relevanten Zeiträumen. Was lief besonders gut? Was lief nicht so gut? Was sind daraus abgeleitet die Ziele auf Instagram für die nächsten Monate?

GOOGLE

Impressionen	----	+/- %
Klicks	----	+/- %

Erläuterung: Kurzinfos zu den genannten Zahlen speziell für Google. Was bedeuten sie? Vergleich mit relevanten Zeiträumen. Was lief besonders gut? Was lief nicht so gut? Was sind daraus abgeleitet die Ziele auf YouTube für die nächsten Monate?

Ansprechpartnerin für dieses Reporting
Amelie Betz, jungvornweg Projektleitung, amelie.betz@jungvornweg.de, 0351 65 69 8401 Daten Matomo, Facebook Insights, Analytics Instagram, Iconosquare, YouTube Analytics. Das Reporting ist von den verantwortlichen Mitarbeitenden mit größter Sorgfalt und zeitlicher Nähe zum angegebenen Berichtszeitraum verfasst.
© jungvornweg für das JugendBeratungsCenter Dresden, 01.03.2024
jungvornweg.de
facebook.com/jungvornweg
twitter.com/jungvornweg

(Anmutung Dashboard mit Beispielen für digitale Touchpoints)

Über das monatliche Dashboard hinaus sind Quartals-Reportings denkbar, die umfangreicher gestaltet werden können. Dort können mehr Kennzahlen zu den einzelnen Plattformen aufgeführt werden und es gibt die Möglichkeit, auf besonders gelungene Posts oder Videos hinzuweisen, diese auch abzubilden, um einen Eindruck des Contents zu vermitteln und Erfolge hervorzuheben.

In einem Quartals-Reporting kann auf der Webseite Folgendes betrachtet werden:

- Wo kommen Nutzer:innen her? (z. B. Direktzugriff, Suchmaschinen, Social-Media)
- Wie wird die Webseite angeschaut? (Mobil, Desktop, Tablet)
- Wie lange halten sich Nutzer:innen auf einzelnen Seiten auf?

Auf Social-Media-Plattformen bietet sich die Betrachtung folgender Werte an:

- Prozentuale Wiedergabedauer eines Videos: Wie viel von einem Video wird durchschnittlich wiedergegeben?
- CTR (Click-Through-Rate): Wie viele Nutzer:innen, die den Content angezeigt bekommen haben, klicken dann auch auf den Link?
- Identifizierung besonders erfolgreicher Posts bzw. Videos (z.B. Ranking nach Interaktionen)

Insgesamt sind die lückenlose Evaluation und der Vergleich von Kennzahlen über bestimmte Zeiträume hinweg unerlässlich, um auf der einen Seite erfolgreiche Strategien zu identifizieren und zu stärken und auf der anderen Seite wirkungslose Inhalte und Vorgehen zu erkennen und zu verbessern.

VI.4. Evaluation von Direct Mailings

Neben der Evaluation der digitalen Touchpoints im monatlichen Dashboard ist auch eine Evaluation des Direct Mailings wichtig, um deren Wirksamkeit zu überprüfen und die Mailings kontinuierlich zu verbessern. Direct Mailings sind sehr effektiv, um relevante Akteure der Sekundärzielgruppe zu erreichen und bei diesen auf das Angebot des JBC aufmerksam zu machen. Im Reporting werden Thema, Betreff, Versandzeitpunkt und Verteiler sowie die Kennzahlen zu den Mailings genannt. Relevante Kennzahlen in der Evaluation von Direct Mailings sind:

1. Allgemeine Kennzahlen

- Wie viele Mailings wurden den Empfänger:innen tatsächlich zugestellt?
- Wie viele Abmeldungen vom Verteiler gab es?
- Wie viele Beschwerden gab es?

2. Kennzahlen zur Aktivität

- Wie viele eindeutige Öffnungen des Mailings gab es?
- Wie viele eindeutige Klicks auf die im Mailing enthaltenen Links gab es?
- CTR (Click-Through-Rate): Verhältnis zwischen Mail-Öffnungen und Klicks

Die Kennzahlen können dann mit dem jeweiligen Branchendurchschnitt verglichen werden, um die Zahlen einzuordnen und effektive und weniger effektive Mailings zu erkennen.

VI.5. Mediabudget

Wir empfehlen für das JBC Dresden keine eigenständigen Social-Media-Kanäle, sondern Marketing-Kampagnen. Dafür benötigt es ein Mediabudget, um die bezahlten Werbeanzeigen auf Social-Media-Plattformen und an anderen digitalen Touchpoints schalten zu können. Im Mediabudget ist eine sehr große Spannbreite von ein paar hundert Euro bis zu mehreren tausend Euro möglich, je nachdem, welche Plattformen bespielt werden und welche Zielzahlen es gibt. Folgende Kampagnenstruktur und passende Mediabudgets im Bereich Social- und Online-Marketing bieten sich an:

Facebook	5 Kampagnen à 3 Wochen	200 Euro
Instagram	6 Kampagnen à 3 Wochen	300 Euro
TikTok	6 Kampagnen à 2 Wochen	500 Euro
Snapchat	2 Kampagnen à 3 Wochen	500 Euro
Spotify	2 Kampagnen à 3 Wochen	500 Euro
Google	1 Kampagne à 12 Wochen	500 Euro
YouTube	2 Kampagnen à 8 Wochen	500 Euro

Das entspricht im Bereich Social- und Online-Marketing einem Mediabudget von 3.000 Euro im Jahr.

Darüber hinaus empfehlen wir ein Direct Mailing, um die Sekundärzielgruppe optimal zu erreichen. Für einen Mailing-Zyklus (das umfasst 1 Hauptmailing sowie 1 Folge-Mailing) berechnet xx insgesamt, das heißt für alle Arbeitsleistungen inkl. Mailing, Onepager, Reporting, Verteilerzusammenstellung und Distribution, 4.315 Euro.

Insgesamt ergibt das ein Mediabudget von 7.315 Euro, wobei beachtet werden muss, dass beim Direct Mailing nicht nur die reinen Distributionskosten wie bei den anderen Plattformen betrachtet werden, sondern Arbeitsleistungen bereits mit eingerechnet sind. Im Fall von Social Media fehlen die notwendigen Arbeitsleistungen wie z.B. Posterstellung und Community-Management noch.

VII. ZUSAMMENFASSUNG

Das JBC ist ein Angebot für Jugendliche zwischen 14 und 27 Jahren. Im Fokus stehen besonders junge Menschen, die verschiedene Entwicklungsrisiken haben. Im Bereich Berufsorientierung stehen sie vor diversen typischen Herausforderungen: mangelndes Selbstvertrauen, Überforderung angesichts der Angebote, Schwierigkeiten, die eigenen Stärken und Fähigkeiten einzuschätzen, etc.

In dieser Zielgruppe will das JBC bekannter werden. Sein Angebot soll von ihr positiv wahrgenommen und genutzt werden.

Wichtig ist auch, dass Erwachsene, die diese Jugendlichen begleiten, das Angebot kennen und für gut befinden. Diese sekundäre Zielgruppe besteht allerdings aus sehr unterschiedlichen Teilzielgruppen mit wiederum unterschiedlichen Herausforderungen: So haben Lehrkräfte oft nicht genug Zeit für eine intensive Begleitung in der Berufsorientierung. Schulsozialarbeiter müssen das Thema in einer großen Bandbreite von jugendlichen Sorgen einsortieren. Eltern und Angehörige sind oft selbst mit zahlreichen Barrieren konfrontiert.

Um all diese unterschiedlichen Zielgruppen richtig anzusprechen und erfolgreich zu erreichen, empfehlen wir unterschiedliche digitale Kommunikationskanäle.

Die Grundlage, quasi die digitale Homebase des JBC, bietet eine eigene Webseite, die als simple Microsite gedacht ist, auf der sich die wichtigsten Informationen zum JBC finden. Die Seite richtet sich in Ansprache und Optik an die Primärzielgruppe. Erwachsene Multiplikator:innen werden das verstehen und sich auf der Seite trotzdem zurecht finden.

Auf die Seite führen Social-Marketing-Kampagnen. Wir empfehlen statt eigener JBC-Social-Media-Kanäle bezahlte Kampagnen. Sie bieten viele Vorteile, die auf die Ziele des JBC perfekt einzahlen. Der Aufwand ist überschaubar; die Möglichkeiten, Inhalte sehr zielgenau an bestimmte Gruppen auszuspielen und den Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen zu messen, sind großartig. Marketing-Kampagnen machen es möglich, viele verschiedene Kanäle zu bespielen. Denn keine Zielgruppe ist zu 100% auf einer Plattform vertreten.

Wichtig für jede Kampagne ist, dass sie den Regeln der jeweiligen Plattform folgt, ein eigenständiges Storytelling hat, ehrlich und authentisch, klar und verständlich in der Sprache, nutzwertorientiert im Inhalt, emotional und motivierend in der Ansprache.

Zusätzlich zu den Social-Marketing-Kampagnen empfehlen wir, die Sekundärzielgruppe per Direct Mailing anzusprechen, um sie in ihren beruflichen Kontexten auf das JBC und seine Vorzüge aufmerksam zu machen.

VII. QUELLEN

VII.1. STUDIEN

DKJS-Studie: Die Übersehenen am Übergang zur Ausbildung

<https://www.dkjs.de/22-prozent/?L=0>

SINUS-Jugendstudie 2022

<https://www.sinus-institut.de/media-center/studien/berufsorientierung-jugendlicher-in-deutschland-2022>

Bertelsmann-Studie: Ausbildungsperspektiven nach Corona

<https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/ausbildungsperspektiven-nach-corona>

JIM-Studie 2023

<https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2023/>

JIMplus-Studie 2022

<https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/jimplus-2022/>

Vodafone-Jugendstudie 2022

<https://www.vodafone-stiftung.de/jugendstudie-2022/>

Wie ticken junge Menschen in Sachsen?

<https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/41234>

VII.2. STATISTIKEN

<https://www.statistik.sachsen.de>

<https://www.sozialbericht.sachsen.de/sozialbericht-2022.html>

<https://www.bildung.sachsen.de/blog/index.php/2023/11/23/sachsens-schulen-werden-immer-internationaler/>

VII.3. EIGENE QUELLEN

Tiefeninterviews mit Dresdner Akteur:innen der Berufsorientierung

Workshop mit Jugendlichen an der Produktionsschule

Online-Befragung unter 69 Lehrkräften (alle mit BO-Bezug) & 29 BO-Akteur:innen