



HAMBURG | BERLIN | KÖLN | MÜNCHEN | STUTTGART | FRANKFURT | WIEN

Pressemeldung

Effie-Award 2020

Bronze für den Zoll: “Talent im Einsatz 2.0“ erhält Auszeichnung für effiziente Markenkommunikation

Stuttgart, 09. Oktober 2020. Die Nachwuchswerbungskampagne des ZOLLS ist mit einem der wichtigsten Marketingpreise Deutschlands ausgezeichnet worden, dem „Effie Germany“. Die Preisträger des prestigeträchtigen Marketingpreises sind die Generalzolldirektion und die Kreativagentur Zum goldenen Hirschen, die die Kampagne „Talent im Einsatz 2.0“ gemeinsam umgesetzt haben.

Bis 2030 werden über 12.000 ZöllnerInnen in den Ruhestand gehen, das ist ein knappes Drittel der gesamten Belegschaft. Der Zoll steht daher vor der Mammutaufgabe, geeigneten Nachwuchs für eine Ausbildung oder ein duales Studium zu finden. Für den Zoll als Arbeitgeber bedeutet das, jährlich müssen über 2.000 Ausbildungsstellen bzw. duale Studienplätze mit 15 bis 19-Jährigen besetzt werden. Aber nicht nur der hart umkämpfte Ausbildungsmarkt macht es zunehmend schwerer, junge engagierte Nachwuchskräfte für eine Beamtenlaufbahn zu gewinnen, sondern auch das fehlende Wissen über Aufgabenfelder und Tätigkeit des Zolls sowie Sinn und Relevanz für die Gesellschaft und Deutschland.

Die Nachwuchswerbungskampagne der Generalzolldirektion, die in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Zum goldenen Hirschen entstand, verfolgte das Ziel, die Wahrnehmung in den Zielgruppen zu schärfen. Dazu gehörte auch, den Zoll als die größte dem Bundesfinanzministerium nachgeordnete Bundesbehörde zu positionieren und die Verdeutlichung von Tätigkeitsbereichen, sodass der Zoll für Jugendliche als tatsächlicher Arbeitgeber infrage kommt.

„Da die Berufswahl der jungen Zielgruppe überwiegend von intrinsischen Motiven geprägt ist, wurde die Kampagne dahingehend entwickelt. Dabei setzte die Kampagne neben der Vielfalt an Aufgabenfeldern auch auf die gesellschaftliche Relevanz des Zolls und vermittelte diese Werte mit klaren und eindeutigen Botschaften“, berichtet Henrik Bunzendahl, Geschäftsführer der Stuttgarter Agentur. Der Blick hinter die Kulissen war dabei ein zentraler Ansatzpunkt, um den Zoll als spannenden und attraktiven Arbeitgeber zu positionieren. Es wurde verstärkt auf den Einsatz von Bewegtbild-Content und interaktivem Infotainment gesetzt. Mehrere Youtube-



HAMBURG | BERLIN | KÖLN | MÜNCHEN | STUTTGART | FRANKFURT | WIEN

Spots vermittelten die Aufgabenfelder des Zolls informativ, humorvoll und involvierend. Neben einer Doku-Serie mit echten Zöllner*innen auf Youtube, die ihren persönlichen Einblick in ihren Tätigkeitsbereich gaben, gelang die Einbindung der Zielgruppe insbesondere über Stories und Posts auf Instagram und Snapchat.

Darüber hinaus standen im Mediamix auch zwei Influencer-Kooperationen im Mittelpunkt. Neben Plakaten im Schulumfeld, welche gezielt die Motivation und die Identifikation potenzieller Bewerberinnen und Bewerber „triggern“, setzte die Kampagne zusätzlich auf Schulmarketing. *„Mit authentischen Bildern und Geschichten aus dem Zollalltag - gepaart mit der Mediaauspielung - bewegen wir uns genau dort, wo die Zielgruppe hauptsächlich unterwegs ist“*, ergänzt Dietmar Zwengel, Leiter Kommunikation der Generalzolldirektion.

Die Hauptkampagne wurde vom 01. August bis 30. September 2019 ausgespielt und deren Erfolg evaluiert. Die Messung erfolgte dabei zweimalig, eine zu Beginn der Kampagnenlaufzeit und eine Kontrollmessung am Ende. So ließ sich ein deutlicher Anstieg von 16 % auf 32 % hinsichtlich der Werbeerinnerung im Vergleich zum Vorjahr ablesen. Durch die Wirksamkeit der Kampagne für die Bekanntheit bewerteten 49 % der Zielgruppe den Zoll als Relevant Set. Darüberhinaus hat die Werbemaßnahme zu einer Verbesserung des Ansehens beigetragen. Der Zoll wurde von Schülern auf Platz 7 in puncto Arbeitgeberbeliebtheit gewählt, im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Zoll damit um zwei Plätze verbessert. Für 19 % der Zielgruppe ist der Zoll sogar der öffentliche Arbeitgeber der ersten Wahl.

Dass die Kampagne sehr gut wirkte, zeigte insbesondere der Wert von Nichtwahrnehmern der Kampagne (First Choice: 4 %). Darüber hinaus ist festzustellen, dass auch das Image und die Relevanz des Zolls mit Themen wie z.B. Steuergerechtigkeit, Bekämpfung von Schmuggel, Produktpiraterie oder Artenschutz mehr und mehr imageprägend in der breiten Gesellschaft verankert wird.



HAMBURG | BERLIN | KÖLN | MÜNCHEN | STUTTGART | FRANKFURT | WIEN

Zum goldenen Hirschen ist die siebtgrößte inhabergeführte Agentur Deutschlands mit rund 380 Mitarbeiter*innen sowie über 80 Kunden an 7 Standorten. Seit der Gründung in 1995 sorgt die Agentur mit spektakulären und wirksamen Kampagnen für Aufsehen. Integrierte Campaigning-Teams aus Strategie-, Werbe-, PR- und Digital-Experten decken das gesamte Feld der Kommunikation ab und entwickeln zielgenaue, kreative und bisweilen disruptive Lösungen von hoher Relevanz und Wirksamkeit.

Weitere Informationen

Anne Oloff

Senior Corporate Communications Manager

Telefon: 0171-8129102

Mail: oloff@hirschen.de