

YouTube-Videos (QUANT 4.0)

- Wie ist die Idee zu den YouTube-Videos entstanden? (Ausgangslage)
 - Bereits in der Projektplanungs- und Antragsphase
 - Hintergrund war die allgemeine, und in der Lausitz besonders ausgeprägte Situation, der mangelnden Bewerbungen von Jugendlichen (insbesondere von Mädchen) auf gewerblich-technische Ausbildungsplätze
 - Die ursprüngliche Idee, „Mädchenvideos“ in der Lausitz zu drehen, haben wir im Projektverlauf auf Jungs und die Prignitz ausgedehnt

- Wie wurden die Videos umgesetzt? Mit Hilfe einer externen Agentur oder von QUANT 4.0 selbst? Wie wurden die Jugendlichen hierfür rekrutiert und aufgrund welcher Kriterien wurden die Berufe die vorgestellt werden ausgewählt? (Methode/Umsetzung)
 - Da Geld für eine externe Auftragsvergabe bewilligt war, haben wir auf eine Agentur beauftragt
 - Zwischenzeitlich hatten wir auch überlegt, Videos von Jugendlichen selbst drehen zu lassen und einen Wettbewerb auszuloben, haben uns aus datenschutzrechtlichen Gründen dagegen entschieden
 - Die Auswahl der Jugendlichen erfolgte danach, welche Unternehmen aus den jeweiligen Regionen
 - einen besonderen Handlungsbedarf bezüglich ihrer Stellenbesetzungen hatten
 - aufgeschlossen für den Einsatz digitaler Azubimarketinginstrumente waren
 - weibliche Azubis hatten
 - Jugendliche für den Filmdreh gewinnen konnten
 - Die Auswahl der Berufe resultierte aus dem Produktionsspektrum der Unternehmen und den angebotenen Ausbildungsplätzen

- Welche Erfahrungen haben Sie mit den YouTube-Videos gemacht? Wie ist die Resonanz? Über welche Kanäle werden diese präsentiert und beworben? Wurde der #ausbildungatzukunft mit den Videos gelauncht? Wie setzen Sie die Videos in Ihrer Projektarbeit ein? (Fazit)
 - Gute Videos zu drehen, sind kein Spaziergang; sie bedürfen einer intensiven Vorbereitung (Storyboard, umfangreiche Vorabsprachen mit den Unternehmen und den Protagonistinnen ...), aber auch Nachbereitung (Schnitt, Texteinblendungen, Freigabe durch Akteure und Unternehmen ...)
 - Die Videos sind daher in einem längeren Prozess entstanden
 - Nach den Vorbereitungen, dem Dreh und einem Rohschnitt wurden sie der primären Zielgruppe (Schüler*innen) gezeigt, mit ihnen diskutiert; Verbesserungswünsche wurden eingeholt und eingearbeitet
 - Von den Schüler*innen wurden und werden die Videos gut angenommen; sie sind ein (digitales) Format, das in der Zielgruppe gern genutzt wird

- Die Verbreitung erfolgt/e vor allem über die Webseiten des Projektes bzw. der vier Verbundpartner; aber auch die beteiligten Unternehmen nutzen sie zum Azubimarketing
- Im Projektverlauf wurden und werden die Videos vor allem in der Arbeit mit Schulen eingesetzt

- Welchen Mehrwert haben solche YouTube-Videos für Ihre Projektarbeit bzw. allgemein? (Mehrwert)
 - Die Videos sind ein gutes Instrument, um Werbung für die duale Ausbildung auf Augenhöhe zu machen
 - Schüler*innen/Jugendliche sind offener für diese Thematik, wenn sie über dieses Format von nahezu Gleichaltrigen angesprochen werden
 - Erwachsene (Eltern, Lehrer*innen, Berufsberater*innen) erreichen da trotz bester Absichten nicht immer dieselben Effekte
 - Den Unternehmen eröffnen die Videos die Möglichkeit, neben den herkömmlichen Instrumenten/Formaten des Azubimarketings auf moderne, digitale Art für ihr Unternehmen zu werben
 - Die Zielgruppe liest keine Anzeigen in Printmedien, sondern ist digital unterwegs und kann dadurch besser erreicht werden
 - Außerdem zeigen Unternehmen dadurch, dass sie sich dem Thema Digitalisierung stellen und gewinnen damit an Attraktivität für potenzielle Azubis