

DIGITAL

ENGE VERNETZUNG VON IDEE, CONTENT UND MEDIA



UNTERNEHMEN

BUNDESMINISTERIUM DER VERTEIDIGUNG

Verantwortlich: Dirk Feldhaus (Beauftragter für die Kommunikation der Arbeitgebermarke Bundeswehr), Jens Flosdorff (Leiter Kommunikation)

KAMPAGNE

Bundeswehr – Die Rekruten

AGENTUR

CROSSMEDIA

Verantwortlich: Andrea Schröder (Unit-Direktorin), Nina Klaes (Senior-Mediaplanerin); weitere beteiligte Unternehmen: Castenow Communications, verantwortlich: Sabine Castenow (Geschäftsführerin)

=11=

Die Bundeswehr hat ein Nachwuchsproblem. Um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, bringt sich die Bundeswehr mit einer einzigartigen Youtube-Reality-Doku zurück in die Wahrnehmung der jungen Generation. 12 Rekruten werden in 80 Folgen drei Monate lang durch ihre Grundausbildung begleitet, dabei wird ungeschönt gezeigt, wie Bundeswehr wirklich ist. Auch die Mediastrategie, die die Webserie bekannt machen soll, setzt auf den Kanal, in dem sich der Nachwuchs tummelt: Digital. Die in drei Phasen angelegte, crossmedial ergänzte Social-Media-Kampagne zeigt ihre Wirkung: „Die Rekruten“ verzeichnet 270000 Abonnenten und 40 Millionen Aufrufe, die Zahl der Bewerbungen bei der Bundeswehr steigt um zehn Prozent.

JURMEINUNG

„Mit dieser innovativen Youtube-Reality-Doku zeigt der Kunde, dass er Sprache und Denke der Zielgruppe verstanden hat. Aber auch die mehrphasige Digitalstrategie überzeugt, die auf ein enges Zusammenspiel von Idee, Content und Media setzt.“