

Ergebnisprotokoll Jugendansprache

Fokusgruppe & Workshop



**Optimierung und Ausrichtung der Jugendansprache
zu FTI-Bildungsangeboten
des bmvit und der FFG**

Version 1.4

Stand: 5. Februar 2018

VerfasserInnen: PlanSinn und talentify.me

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Online-Umfrage	4
Die innovativsten Themenfelder für Jugendliche	4
Wie wollen Jugendliche angesprochen werden?	4
Praktikabörse	5
Detailergebnisse der Kampagne 2015	6
Detailergebnisse der Kampagne 2016	6
Detailergebnisse der Kampagne 2017	7
Was ist den Jugendlichen bei der Wahl eines Praktikums wichtig?	7
Was geben Jugendliche in die Google-Suche ein, wenn sie ein Praktikum im Bereich Forschung, Technologie und Innovation suchen?	7
Wie sieht für die Jugendlichen eine perfekte Webseite bzw. ein innovatives Online-Angebot zu den Themen Forschung, Technologie und Innovation aus?	8
fti...remixed	9
Vergleich ähnlicher Kampagnen	9
Demografische Daten	10
Fokusgruppe mit Jugendlichen	11
Durchführung	11
Ablauf der Fokusgruppe	11
Die TeilnehmerInnen	12
Bewertung der vier Kampagnen	12
Ergebnisse der Fokusgruppe	13
Kampagne "Jugend forscht" (Deutschland)	13
bmvit: fti... remixed	14
FFG - Talente Praktika	15
Chemie ist In:	16
Diskussion zu allen Kampagnen:	16
Social Media	17
Instagram	17
YouTube	17
Facebook	17
WhatsApp	17
E-Mail	17
Anschließender Workshop mit AuftraggeberInnen (bmvit & FFG)	18
Ergebnis der Persona Definition	19
Ergebnis der gemeinsamen Plakatgestaltung	20
Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse und Optimierungshinweise	22
Webseite	22
Kampagne	23
Social Media	23
ANHANG	23

1. Einleitung

Im Jänner 2017 fand eine Fokusgruppe zum Thema „Jugendansprache zu FTI-Themen des bmvit“ statt. Aufbauend auf den Ergebnissen der letzten Fokusgruppe fanden im Winter 2017/18 drei weitere Maßnahmen statt, um die Marketingstrategien zu schärfen, an die Zielgruppe anzupassen und in zukünftige Kampagnen einfließen zu lassen.

Neben der Fokusgruppe als Methode um Einblicke in die Motivationen und Vorlieben der Zielgruppe zu erhalten, bot eine Online-Umfrage die Chance einer breiten, österreichweiten Befragung, die zu quantitativen Ergebnissen führte. Als dritte Maßnahme fand nach dem Treffen der Fokusgruppe ein „Design Thinking“ Workshop mit VertreterInnen der Fokusgruppe, der Auftraggeber (bmvit und FFG) und einem facheinschlägigen Studenten statt. Gemeinsam erarbeiteten die Workshop-TeilnehmerInnen eine idealtypische Persona, um sich über die konkrete Zielgruppe Klarheit zu verschaffen, Must-Haves einer guten Kampagne, sowie einen Gestaltungsvorschlag eines idealen Plakats zu definieren.

Die Ergebnisse aller Methoden ergeben zusammen eine adäquate Gesamteinschätzung als Fundament für die kreative Gestaltung der für die Kampagne verantwortlichen Werbeagentur.

Mit der talentify GmbH als neuem Partner konnte das Projekt zielgruppenspezifisch optimiert werden. talentify.me arbeitet viel mit Jugendlichen im Alter von 13 bis 19 Jahren und unterstützt daher in der inhaltlichen Aufbereitung und der Wahl passender Kommunikationskanäle sehr gut. Über die Onlineplattform www.talentify.me steht ein direkter Zugang zu Jugendlichen und Schulen zur Verfügung, über diesen Inhalte sehr gut transportiert werden können.

Im Folgenden Dokument werden Methoden, Details und Ergebnisse der drei Projektteile (1) Online-Umfrage, (2) Fokusgruppe und (3) „Design Thinking“ Workshop mit den AuftraggeberInnen dargestellt. Abschließend wird eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Optimierungsvorschläge präsentiert.

2. Online-Umfrage

In einer Online-Umfrage sollten Fragen aus der Fokusgruppe mit einer größeren Gruppe Jugendliche validiert werden. Die technische Umsetzung erfolgte über www.typeform.com. Die Onlineumfrage war von 10. bis 28. Jänner 2018 offen. PlanSinn hat den Fragebogen an den internen Schulverteilern verteilt, talentify.me hat sowohl die Zielgruppe direkt, als auch im Partnerschulnetzwerk Schulen kontaktiert. 249 Personen haben den Fragebogen geöffnet bzw. begonnen, davon haben 173 TeilnehmerInnen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Das ergibt eine Abschlussrate von 69,5%, welche sehr hoch ist. Für einen Anreiz zur Teilnahme am Gewinnspiel werden unter allen Teilnehmenden zehn Sunnybag Ladestationen verlost.

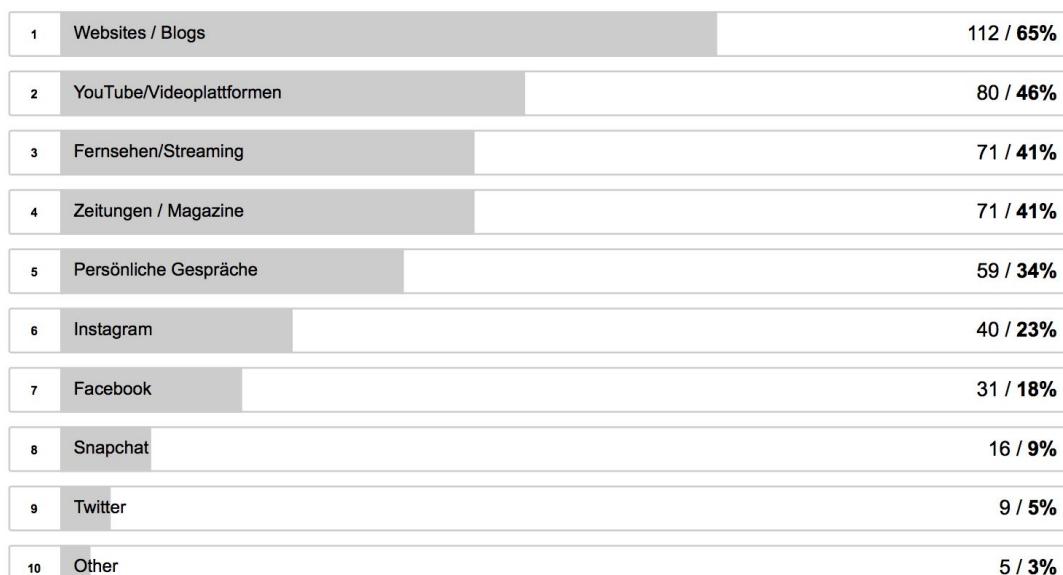
Im Anhang des Berichts befindet sich die automatische Auswertung der Umfrage zur detaillierten Durchsicht der Ergebnisse.

2.1. Die innovativsten Themenfelder für Jugendliche

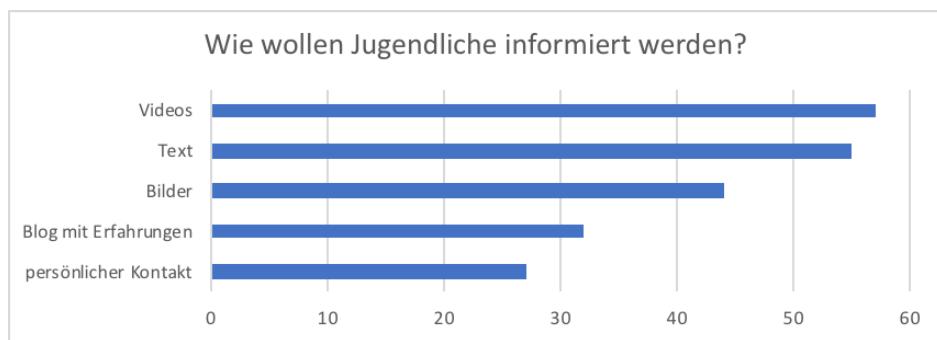
Um die Jugendlichen an das Thema heranzuführen wurde die Frage „Was sind für dich aktuell die innovativsten Themenfelder?“ gestellt. Hier steht künstliche Intelligenz an erster Stelle (40%) gefolgt von Nachhaltige Energieversorgung (38%), E-Mobilität (37%), und Digitalisierung/Intelligente Produktion (30%). Diese Themen sind den Jugendlichen also sehr wichtig und könnten Impulse für die nächste Kampagne der Praktikabörse geben.

2.2. Wie wollen Jugendliche angesprochen werden?

Jugendliche informieren sich am liebsten auf Webseiten und Blogs über innovative Themen (65%). Danach folgen in der Beliebtheit YouTube/Videoplattformen (46%). Je 41% der TeilnehmerInnen informieren sich über Fernsehen bzw. Streaming und Zeitungen bzw. Magazine. Persönliche Gespräche sind 34% der Jugendlichen wichtig. Erst danach kommen Instagram (23%), Facebook (18%), Snapchat (9%) sowie Twitter (5%). Es ist spannend zu beobachten, dass die Jugendlichen das persönliche Gespräch Social Media vorziehen.

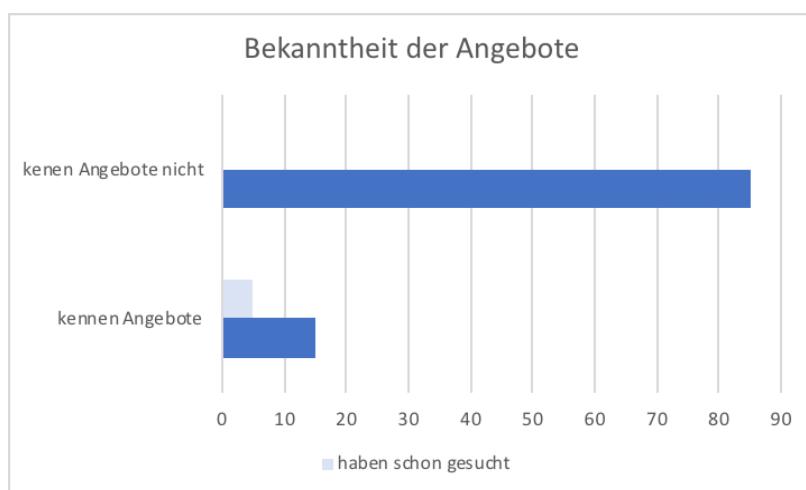


Frage man Jugendliche, wie sie am liebsten Informationen zu interessanten Angeboten haben wollen, sagen 57% unserer UmfrageteilnehmerInnen sie hätten gerne Videos dazu. Einen Text wünschen sich 55% und Bilder 44%. 32% wünschen sich einen Blog mit Erfahrungsberichten. Für 27% steht ein persönlicher Kontakt im Vordergrund.

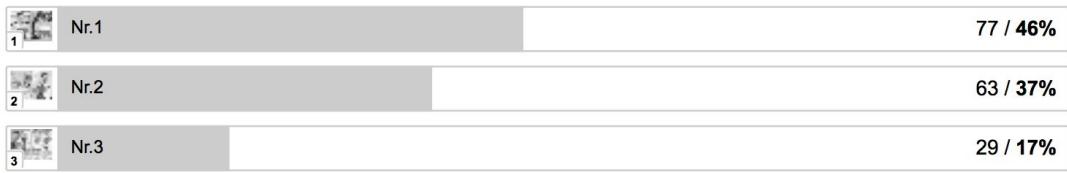


2.3. Praktikabörse

85% der Befragten kennen die Praktikabörse des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (bmvit) und der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) nicht. Von denen, die sie kennen, haben dort nur 33% schon selbst ein Praktikum gesucht.



Die Jugendlichen konnten auswählen, welche der drei Kampagnen aus den Jahren 2015, 2016 und 2017 sie am meisten anspricht. Die Kampagne aus dem Jahr 2015 ist klarer Sieger mit 46% der Stimmen. 37% der TeilnehmerInnen finden das Sujet aus 2016 besser. Klar auf dem letzten Platz ist mit 17% die letzte Kampagne aus 2017.



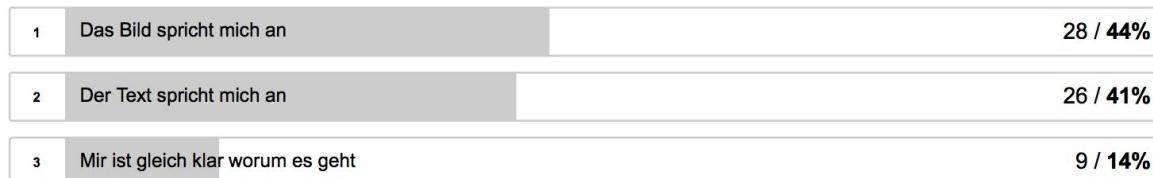
Um herauszufinden, warum bei den Jugendlichen die gewählte Kampagne gut ankommt, wurden sie zu dieser detaillierter befragt.

2.3.1. Detailergebnisse der Kampagne 2015



Eine Person gab im offenen Text „schöne Farben“ an.

2.3.2. Detailergebnisse der Kampagne 2016



2.3.3. Detailergebnisse der Kampagne 2017

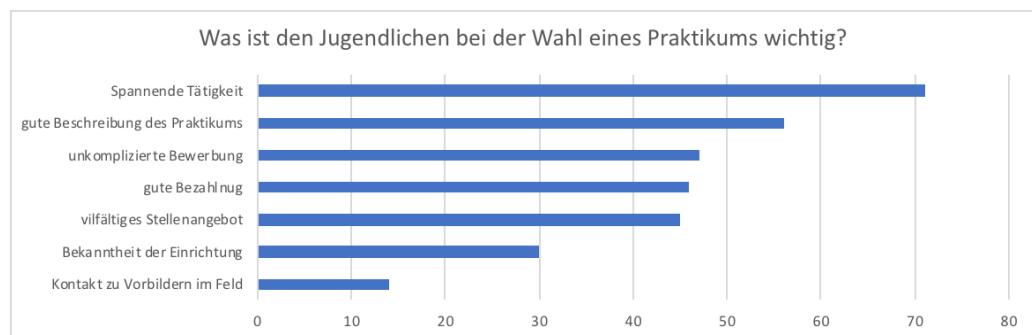


1	Mir ist gleich klar worum es geht	15 / 54%
2	Das Bild spricht mich an	8 / 29%
3	Der Text spricht mich an	4 / 14%

Bei dieser Kampagne ist interessanterweise im Vergleich zu den vorherigen beiden Kampagnen (2015 und 2016) den meisten TeilnehmerInnen gleich klar worum es geht (54%).

2.4. Was ist den Jugendlichen bei der Wahl eines Praktikums wichtig?

Eine spannende Arbeit bzw. Tätigkeit im jeweiligen Feld ist 71% der befragten Jugendlichen wichtig. Auf Platz zwei folgt eine gute Beschreibung des Praktikums bei der Stellensuche (56%). Die unkomplizierte und einfache Bewerbung ist 47% der Befragten wesentlich dicht gefolgt von der Bezahlung (46%) und einem vielfältigem Angebot an Stellen (45%). Das bekannte Unternehmen / Forschungseinrichtungen / Universitäten / Fachhochschulen Praktika anbieten ist für 30% von Bedeutung. Der Kontakt zu Vorbildern bzw. ForscherInnen in diesem Feld ist für 14% wichtig.



2.5. Was geben Jugendliche in die Google-Suche ein, wenn sie ein Praktikum im Bereich Forschung, Technologie und Innovation suchen?

In der Wordcloud sind die am häufigsten genannten Wörter bzw. Wortkombinationen zu finden. Es wird vor allem nach "Praktikum Forschung" und "Ferienjob Forschung" gesucht. Auch Kombinationen mit der Ortsangabe kommen öfter vor.

Diese Information ist vor allem in Richtung Suchmaschinenoptimierung und Wording von Angeboten wichtig und kann zu einem erhöhten Traffic auf die Zielseite führen.

2.6. Wie sieht für die Jugendlichen eine perfekte Webseite bzw. ein innovatives Online-Angebot zu den Themen Forschung, Technologie und Innovation aus?

Der Großteil der Jugendlichen erläuterte im offenen Antwortfeld zu dieser Frage relativ klare Vorstellungen einer für sie perfekten Webseite. Fast alle Kommentare lassen sich zu einem der folgenden Schlagworte zuordnen. Die folgende Reihenfolge lehnt sich an die Nenn-Häufigkeit in der Umfrage.

1. übersichtlich

Die Webseite ist gut strukturiert und übersichtlich. Gleich wird deutlich, was ich auf der Seite lernen kann. Kurze Klickwege bringen mich zur gewünschten Information. Es gibt eine Suchfunktion und Suchkategorien zu Anforderungen, Arbeitsbereichen, etc. In der Praktikabörse sind die einzelnen Praktikas mit Bild, Kurzbeschreibung, Aufgabengebiete bzw. Kontaktperson dargestellt. Als Beispiel nannte einE Umfragen- TeilnehmerIn die Lehrlingsbörse auf www.TTI.at.

2. einfach / leicht verständlich

Das Design ist einfach gehalten. Die Angebote sind einfach erklärt, mit Worten, die man nicht googlen muss. Der Aufbau ist schlicht und leicht überschaubar. Es ist einfach, mit Verantwortlichen in Kontakt zu treten, entweder direkt oder über ein einfaches Bewerbungsformular.

3. Informativ

Die Webseite bietet detaillierte Infos für meine Suche, anschaulich gestaltet. Es gibt genaue Beschreibungen der Praktika-Stellen, um sich ein gutes Bild von den Praktika-Stellen machen zu können. Es wird klar, welches Wissen man bei dem Praktikum erlangen kann. Zusätzlich gibt es weitere Infos über FTI-Themen.

4. gute Bilder / schöne Gestaltung

Die Bilder auf der Seite sehen professionell aus, sind aussagekräftig und bringen die Message des Anbieters auf den Punkt. Die Gestaltung der Seite ist ansprechend, einladend und einprägsam.

5. **modern**

Das Design der Webseite ist modern, mit weichen Formen und konstantem Farbschema. Eyecatcher leiten die Aufmerksamkeit der LeserInnen auf das Wesentliche. Der Aufbau ist interaktiv, mit "mehr Wischen als Klicken". Es gibt Verlinkungen zu Social Media oder externen Wissenschafts-Blogs.

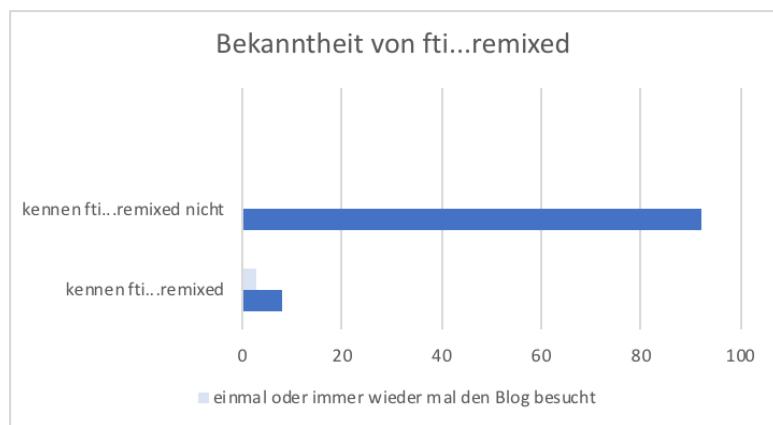
6. **spannend / interessant**

Auf der Start- bzw. Home-Seite stehen einleitende Worte, was die Zukunft im Bereich Forschung bringt und wieso es so wichtig ist, viele Leute in diesem Bereich zu animieren. Die Texte sind interessant und anregend formuliert, wecken aber dennoch keine unrealistischen Vorstellungen.

Außerdem gab ein/e Umfrage-TeilnehmerIn einen interessanten Hinweis: *"Ich achte auf die Barrierefreiheit der Website, da ich sehbehindert bin & manchmal Schwierigkeiten mit der Schriftgröße & der Farbkombination habe. Ein knalliges Layout mag vielleicht interessant wirken, aber dadurch ist mir der Inhalt mancher Homepages leider verwehrt geblieben. Also wäre ein Audio-Guide ganz gut oder eben ein schlichtes, dynamisches Design."*

2.7. **fti...remixed**

92% der Befragten kennen den Blog fti...remixed nicht. Nur 14 Personen (n=171) haben angegeben, ihn zu kennen. Von diesen sehen 5 nie und je 4 Personen immer wieder mal bzw. nur einmal bisher auf den Blog. Eine Person sieht regelmäßig was es Neues gibt.



2.8. **Vergleich ähnlicher Kampagnen**

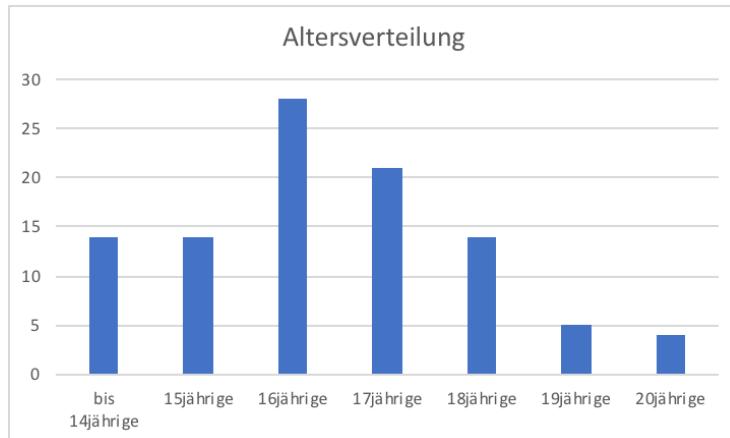
Kampagnen, die Jugendliche zum Thema Forschung, Technologie und Innovation, begeistern sollen wurden anhand ihres Sujets einander gegenübergestellt. Die Befragten sollten entscheiden, bei welchem Plakat sie am ehesten ihr Handy zur Hand nehmen und sich näher informieren würden. Mit 44% der Stimmen ist „Jugend forscht“ auf Platz eins, gefolgt von

„Chemie ist in“ mit 35%. Bei „Sparkling Science“ würden 12% der UmfrageteilnehmerInnen mehr wissen wollen. 10% möchten gerne zu „fti...remixed“ mehr wissen.

1	Jugend forscht	74 / 44%
2	Chemie ist in	59 / 35%
3	Sparkling Science	20 / 12%
4	fti...remixed	17 / 10%

2.9. Demografische Daten

54% der UmfrageteilnehmerInnen sind weiblich, 46% männlich. Die Option „anders“ wurde nicht ausgewählt. Die Zielgruppe an sich wurde richtig angesprochen. 28% der TeilnehmerInnen der Onlineumfrage sind 16-jährig und 21% 17-jährig. Je 14% Anteil haben bis 14, 15 und 18-jährige. Auf 19 und über 20-jährige fallen je 5%.



Die teilnehmenden Jugendlichen kommen vorwiegend aus Handelsakademien bzw. Handelsschulen (60%). AHS-SchülerInnen sind mit 16% und NMS-SchülerInnen mit 7% vertreten. Die Befragten kommen hauptsächlich aus Wien (40%), der Steiermark (24%) und Niederösterreich (20%). Der Rest verteilt sich auf die anderen Bundesländer.

3. Fokusgruppe mit Jugendlichen

Fokusgruppen sind ein häufig eingesetztes Instrument qualitativer Marktforschung. Sie sind geeignet um verhaltensbegründete Motivationen einer Zielgruppe kennenzulernen. Durch die gemeinsame Auseinandersetzung der TeilnehmerInnen hat jedeR einzelne deutlich mehr Information für die Meinungsbildung als bei einer Reihe von Einzelinterviews. Spontane Äußerungen in der Diskussion geben einen tieferen Einblick in die Denkweise der TeilnehmerInnen. (Quelle: https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/ubik_marketing_fg.pdf [geöffnet am 25.01.2018] Institut für Wertprozessmanagement – Marketing, Universität Innsbruck.)

3.1. Durchführung

Am 24. Jänner 2018 luden PlanSinn und talentify.me neun Jugendliche im Alter von 16 - 18 Jahren zu einer Fokusgruppe ein. Die TeilnehmerInnen setzten sich mit den Marketing-Strategien in der Jugendansprache von FFG, bmvit und zwei externen vergleichbaren Bildungsanbietern aus dem In- und Ausland, "Jugend forscht" (Deutschland) und "Chemie ist in" (Österreich) auseinander. Sie überprüften die Webseiten der vier Anbieter auf ihre Jugend-Userfreundlichkeit, und bewerteten Text-, Bild- und Videomaterial. In der daran anschließenden Diskussion verdeutlichten die Jugendlichen ihre Ansichten, arbeiteten Meinungen und Meinungsunterschiede heraus. Außerdem diskutierten sie ihre Meinungen zur Ansprache und Information über Social Media.



3.2. Ablauf der Fokusgruppe

- Einleitung und Willkommen
 - Ankommen: Einstieg, Ice-Breaker mit Kennenlernspiel
 - Ablauf und Aufgabenstellung klären
- Vergleich und Bewertung von 4 Kampagnen
 - Auseinandersetzung mit Webseiten auf Tablets und Handys: Home-Seite, Text-Seite, Film, etc.
 - Optik und Text bewerten
 - Vergleichende Diskussion, Einschätzungen für Optik und Text sammeln
- Social Media – Diskussion: welche Social Media-Kanäle sind geeignet, was ist ansprechend und warum?

3.3. Die TeilnehmerInnen

Die 9 TeilnehmerInnen setzten sich wie folgt zusammen:

- Alter: 16 bis 18
 - 3 Jugendliche mit 16 Jahren
 - 4 Jugendliche mit 17 Jahren
 - 2 Jugendliche mit 18 Jahren
- Schultyp: AHS und BHS
 - 6 Jugendliche von HAKs (VBS Schönborngasse und BHAK 13)
 - 3 Jugendliche von AHS (Haydengymnasium und Lise Meitner Gymnasium)
- Geschlecht: 56% ♀ und 44% ♂
 - 5 Schülerinnen (♀)
 - 4 Schüler (♂)

3.4. Bewertung der vier Kampagnen

Die TeilnehmerInnen bewerteten je drei Seiten von insgesamt vier Bildungsanbietern:

- die Start- bzw. Homeseite, inkl. einem Check auf Usability der gesamten Webseite
- eine Textseite (z.B. Blogbeitrag)
- einen Video-Beitrag

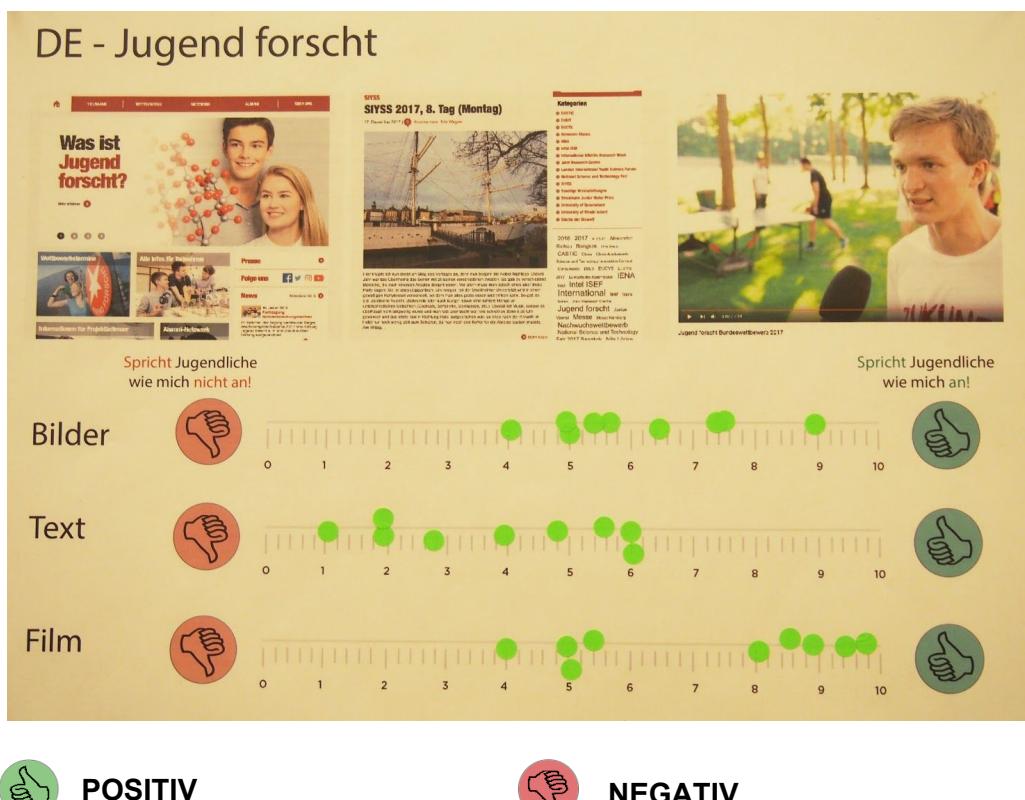
Folgende Seiten und Videos wurden von den jeweiligen Anbietern herangezogen:

- **FFG**
 - <https://www.ffg.at/junge-talente>
 - <https://www.ffg.at/schuelerpraktika>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=LI05442APKs>
- **fti...remixed**
 - <http://www.fti-remixed.at/>
 - <http://www.fti-remixed.at/2017/11/29/best-salzburg-forschung-hautnah-erleben-bei-einer-fti-remixed-dialogveranstaltung-im-rahmen-der-best-die-messe-fuer-beruf-studium-und-weiterbildung/>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=tcfjQKLCmF4&t=2s>
- **Chemie ist In**
 - <http://chemie-ist-in.at/DE/homepage.aspx>
 - <http://chemie-ist-in.at/DE/Portr%c3%a4ts/Was+junge+Chemiker+von+Studium+und+Beruf+halten.aspx>
 - https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=qqvI0zJcocs
- **Jugend forscht (Deutschland)**
 - <https://www.jugend-forscht.de/>
 - <http://blog.jugend-forscht.de/>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=jOzJLPWPrVM&t=79s>

3.5. Ergebnisse der Fokusgruppe

Die Jugendlichen machten Notizen während sie etwa 10 Minuten durch die drei Seiten eines Bildungsanbieters surften. Danach gaben sie auf einer Skala ihre individuelle Bewertung zu Bildern, Text und Film der Anbieter-Seite ab. Im Anschluss an die vier Arbeitsphasen zu den Bildungsanbietern diskutierten die Jugendlichen, anhand von Leitfragen, was ihnen allgemein aufgefallen ist und was sie besonders positiv oder negativ wahrgenommen haben.

3.5.1. Kampagne "Jugend forscht" (Deutschland)



POSITIV

NEGATIV

- übersichtlich: macht klar worum es geht
- große Übereinkunft der Teilnehmenden über sehr ansprechende Bilder
- Text nicht sehr ansprechend

3.5.2. bmvit: fti... remixed

BMVIT - fti...remixed

Medium	Scale Range	Markings (Green Dots)	Icon (Left)	Icon (Right)
Bilder	0 to 10	2, 3, 4, 5, 6	Thumbs Down	Thumbs Up
Text	0 to 10	2, 3, 4, 5, 6	Thumbs Down	Thumbs Up
Film	0 to 10	2, 3, 6, 7, 8	Thumbs Down	Thumbs Up

Spricht Jugendliche wie mich nicht an!

Spricht Jugendliche wie mich an!



POSITIV



NEGATIV

- Markierungen im Text
- wirkt auf einige TeilnehmerInnen zu kindisch
- gut wäre ein Kalender / eine Veranstaltungsvorschau. Nachdem man am Blog gelesen hat, was passiert ist, will man wissen, wie man selbst teilnehmen könnte.

3.5.3. FFG - Talente Praktika

FFG - Talente Praktika

Bilder

Text

Film

Spricht Jugendliche wie mich nicht an!

Spricht Jugendliche wie mich an!

POSITIV

NEGATIV

- Bullet-Points im Text

- auf jeder Seite sind die gleichen Bilder. als hätten sich die Ersteller nicht viel Mühe gegeben

3.5.4. Chemie ist In:

The screenshot shows the homepage of the 'Chemie ist In' campaign. At the top, there's a banner with a video testimonial from Gerhard Marte, a Project Manager and Master Craftsman for Kunststofftechnik FW-Marketing Management. Below the banner, there's a section titled 'Große Karrierechancen für junge Menschen' with a quote from Gerhard Marte. The main content area features three satisfaction rating scales for different media types:

- Bilder:** A scale from 0 to 10 with a thumbs-down icon at 0 and a thumbs-up icon at 10. Most green dots are clustered between 6 and 8.
- Text:** A scale from 0 to 10 with a thumbs-down icon at 0 and a thumbs-up icon at 10. Most green dots are clustered between 6 and 8.
- Film:** A scale from 0 to 10 with a thumbs-down icon at 0 and a thumbs-up icon at 10. Most green dots are clustered between 8 and 10.



POSITIV



NEGATIV

Video ist kurz und ansprechend. Informiert zwar gar nicht, baut aber Interesse auf

die Webseite schwach. Logo und Videos passen nicht zu dem, was man dann auf der Seite findet, enttäuschend

3.6. Diskussion zu allen Kampagnen:

- Home-Seite: Hier nicht zu viele Infos! Wichtige Infos übersichtlich präsentieren:
 - WER sind wir?
 - WAS bieten wir an?
 - WIE kannst du mitmachen? → knackiger Überblick, z.B. in Form einer Slide-Show
- Auf Textmenge achten: nicht zu viel Text
 - lieber mehr aussagekräftige Bilder statt Text
 - keine kontextlosen Bilder
 - in dieser Hinsicht am besten: Jugend forscht (Deutschland)
- Logos: schwaches Branding - wenig Wiedererkennungswert. In dieser Hinsicht am Besten hat das Branding von "Chemie ist In" abgeschnitten
- Formatierung wirkt oft altmodisch. Eventuell interaktiver gestalten, mehr Wischen statt Klicken
- Videos sind ein gutes Tool um Jugendliche anzusprechen: nicht länger als 3 Minuten

4. Social Media



In der Fokusgruppe wurden außerdem Einschätzungen der Jugendlichen zur Ansprache in verschiedenen Social Media Kanälen abgefragt.

4.1. Instagram

Beliebter Kanal, Jugendliche nutzen Instagram privat und können sich auch gut vorstellen, über diesen Social Media Kanal über Angebote des bmvit und FFG informiert zu werden:

- Instagram-Slideshows würden sich eignen
- Stories sind bei den TeilnehmerInnen nicht sehr beliebt. Wenn dann nur kurze Stories mit max. 2 Bildern und wenig Text

4.2. YouTube

Nach Einschätzung der TeilnehmerInnen ein gutes Medium zur Jugendansprache:

- sowohl in Form von interessanten Videos als auch geeignet für Werbeschaltungen vor Videos
- Werbungen sollten kurz sein
- ein catchy Song, der im Ohr bleibt

4.3. Facebook

Verwenden wenige der Jugendliche regelmäßig. Es ist "zu anstrengend", zu viel ungefilterte Information. Wenn, dann verwenden die Jugendlichen Facebook, um an Veranstaltungen erinnert zu werden. Eine Veranstaltung zu erstellen, kann sich also dennoch lohnen!

4.4. WhatsApp

Alle TeilnehmerInnen verwenden dieses Tool regelmäßig, wollen aber keine Informationen über die Gruppen erhalten. Neu in der App ist der sog. WhatsApp-Broadcast bzw. Newsletter. Über diese Newsletter-Funktion können sich die TeilnehmerInnen vorstellen informiert zu werden, da sie in dieser Weise selbst wählen, von wem sie Information erhalten wollen.

4.5. E-Mail

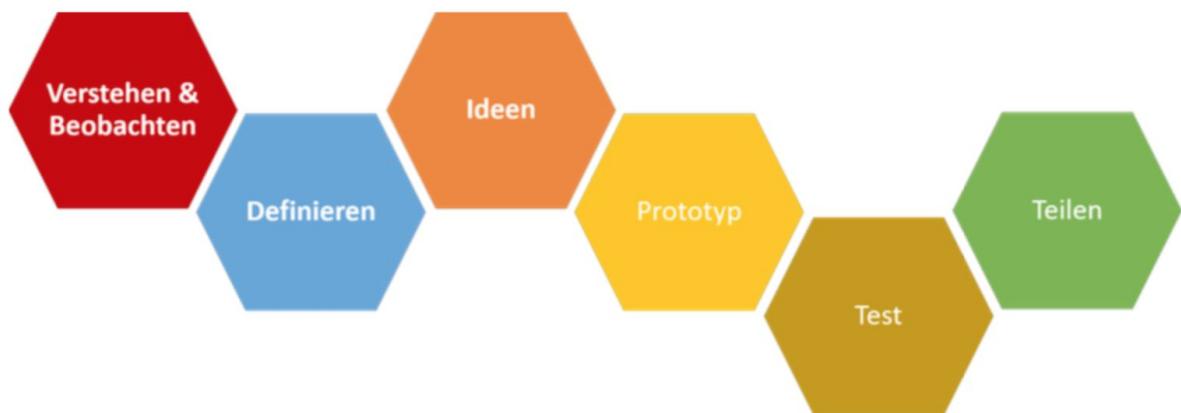
Hier gehen die Meinungen der TeilnehmerInnen am weitesten auseinander. Einige löschen Newsletter sofort, andere abonnieren und lesen diese gerne. Wichtig ist ein Catchy-Betreff, damit die Nachricht überhaupt geöffnet wird

Neben den Einschätzungen zu den einzelnen Social Media Kanälen kam bei den TeilnehmerInnen die Frage auf, ob Social Media überhaupt das richtige Medium zur Information von Bildungsangeboten im FTI-Bereich ist. Optionen, bei denen die Zeitspanne des Informierens länger dauert, als in der Schnelllebigkeit der Social Media, schienen den meisten der TeilnehmerInnen sinnvoller. Unter anderem genannt wurden dabei:

- Schulbesuche bzw. direkte und persönliche Informaiton
- Plakate, vor allem an Schulen und an Wartehäuschen der Öffis
- Infoscreen in Öffis (U-Bahn Stationen aber auch immer mehr in den Straßenbahnen)

5. Anschließender Workshop mit AuftraggeberInnen (bmvit & FFG)

Nach der zuvor beschriebenen Fokusgruppe mit SchülerInnen, wurden in einem interaktiven Workshop die Ergebnisse von drei Jugendlichen den AuftraggeberInnen präsentiert, diskutiert und gemeinsam an konkreten Umsetzungsmaßnahmen in Form eines Plakates gearbeitet.



Ziel des Workshops war es, ganz im Sinne eines "Design Thinking" Ansatzes (siehe Grafik oben) nicht nur die gewonnenen Erkenntnisse der Fokusgruppe zu besprechen, sondern das Know-How und Wissen einer heterogenen Gruppe zu nutzen um gleich in ein gemeinsames Gestalten zu kommen. Dabei wurde der Workshop in folgende Schritte unterteilt:

1. Präsentation der Fokusgruppen-Ergebnisse durch drei SchülerInnen
2. Gemeinsame Diskussion der Ergebnisse mit den SchülerInnen
3. Definition einer sog. Persona, einem idealtypischen Jugendlichen für FTI-Themen
4. Gemeinsames Ideen sammeln und „Prototypen“ eines Plakates entwickeln
5. Teilen und kurze Diskussion zu dem Ergebnis (Prototyp / Plakat)

Diese Vorgehensweise entspricht dem Grundgedanken von Design Thinking, das zum Lösen von Problemen und zur Entwicklung neuer Ideen führen soll. Ziel dabei ist, Lösungen zu finden, die aus Sichtweise der direkten Zielgruppe (in diesem Fall SchülerInnen) überzeugend sind. Dabei kommen Menschen unterschiedlicher Disziplinen in einem Umfeld zusammen, welches die Kreativität fördert und die Bedürfnisse und Motivationen von Menschen berücksichtigt um gemeinsam neue Konzepte zu entwickeln. Soweit die Theorie.

In die Tat umgesetzt und diesen Prozess gemeinsam durchlaufen haben folgende 11 Personen:

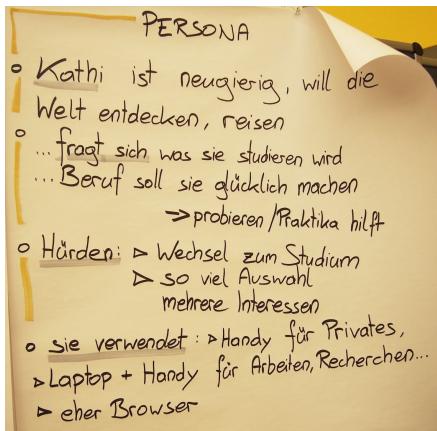
- Silvia Neumann, Karin Tuscheck und Christa Bernert (bmvit)
- Josef Scheucher (FFG)
- Florian Tesarek (Student der Elektrotechnik im 3. Semester)
- Gjeneta Osmanaj, Julia Ye und Julian Roniger (SchülerInnen der Fokusgruppe)
- Victoria Matejka und Carina Kausler (PlanSinn) sowie Bernhard Hofer (talentify.me)

5.1. Ergebnis der Persona Definition

Um gemeinsam die Zielgruppe möglichst genau zu definieren, haben wir eine Übung aus dem Design Thinking angewandt: die Definition einer sog. Persona. Eine Persona ist eine fiktive und idealtypische Person, welche die Zielgruppe möglichst konkret definiert. Dies soll in weiterer Folge vor allem dazu dienen alle Maßnahmen zur Erreichung der Zielgruppe anhand einer konkret definierten Person zu beurteilen und nicht zu weit bzw. allgemein zu werden. Im Zuge des gemeinsamen Workshops, haben wir als Gruppe folgende Rahmenbedingungen für eine idealtypische Persona definiert: eine weibliche Schülerin im Alter zwischen 16 und 18 Jahren, die ein Gymnasium besucht und sich prinzipiell für FTI-Themen interessiert, aber noch nicht intensiv damit in Kontakt gekommen ist. Im Zuge der folgenden, gemeinsamen Diskussion und Beschreibung wurde diese Persona detaillierter definiert (siehe auch Fotodokumentation des Flipcharts):



- **Name:** Kathi
- **Alter:** 16 Jahre
- **Wohnort:** 1060 Wien
- **Bildungsniveau / Schule:** AHS-Schülerin
- **Hobbies:**
 - Shoppen
 - Musik hören
 - Serien schauen, z.B. "Stranger Things"
 - Leseratte
 - Tanzen, Volleyball
- **Welche Websites, Blogs, Social Media liest sie?**
 - YouTube, z.B. Erklärvideos von: Samuel Robinson, vSauce, Uncut, Dasha Kim, Joe Scott und die Science Busters
- **Ziele und Visionen von Kathi?**
 - neugierig, will die Welt entdecken
 - reist sehr gerne
 - fragt sich, was sie studieren wird
 - Beruf soll glücklich machen (Praktika helfen!)

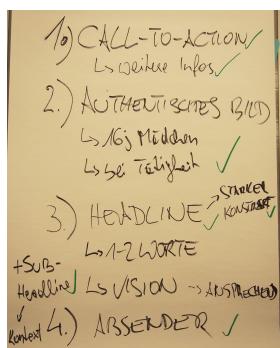


- **Hürden auf dem Weg zum Ziel?**
 - Wechsel zum Studium bzw. Studienwahl
 - So viel Auswahl
 - Wahl zwischen verschiedenen Interessen?!?!
- **Welche Endgeräte werden verwendet?**
 - Handy für Privates
 - Laptop & Handy für Arbeiten, Recherchen
 - eher Browser, weniger Apps zur Recherche

Alle weiteren Diskussionen, die folgende Ideensammlung sowie Gestaltung eines Plakates hat sich auf diese zuvor beschriebene, 16-jährige AHS-Schülerin „Kathi“ als idealtypische Persona in der Zielgruppe konzentriert.

5.2. Ergebnis der gemeinsamen Plakatgestaltung

Aufbauend auf der zuvor definierten Persona wurde im Anschluss, gemeinsam als Gruppe in nur 15 bis 20 Minuten, ein Plakat zur Kommunikation und Bewerbung der diesjährigen Praktikabörse „Junge Talente“ durchgeführt. Als inhaltliches Thema wurde das bei der Online-Umfrage meistgenannte „Künstliche Intelligenz“ herangezogen und zur Vereinfachung der Darstellung mit dem verwandten Thema „Robotik“ kombiniert. Um die kreative Gestaltung an sich zu erleichtern, wurden zu Beginn die wichtigsten Inhalte und deren Priorisierung dieser am Plakat definiert:



1. Call-to-Action (Was soll „Kathi“ machen?)
2. Authentliches Bild bzw. Foto (16-jähriges Mädchen)
3. Titel bzw. Headline (max. 1-2 Worte mit starkem Kontrast)
4. Subtitel um der Kampagne einen Kontext zu geben
5. Absender der Kampagne

Im Anschluss wurde anhand dieser Priorisierung ganz konkret und von der Gruppe gemeinsam ein Plakat entwickelt, welches von den drei SchülerInnen parallel zur Diskussion gezeichnet wurde. Das Ergebnis kann sich sehen lassen und wurde voller Stolz präsentiert:



Hier nochmals zusammengefasst die Ergebnisse des im Zuge des gemeinsamen Workshops entwickelten, prototypischen Plakats:

- **Bild:** ein 16-jähriges Mädchen, das an einem Roboter schraubt (eindeutig als Tätigkeit zu verstehen, Darstellung muss authentisch sein - nicht gestellt wirken)
- **Titel:** „ZUKUNFTSschrauberin“ (der 1. Teil des Wortes mit „ZUKUNFT“ kann auch für alle anderen Sujets und Varianten verwendet werden und sich durch die gesamte Kampagne ziehen)
- **Subtitel:** „Dein Traumpraktikum wartet auf dich“ (klar und eindeutig einen inhaltlichen Rahmen definieren, um was es geht)
- **Call-to-Action:** „DU KANNST DAS AUCH! Erreiche jetzt deine Chance auf www.jungetalente.at“ (klare und deutliche Handlungsaufforderung, was die Zielgruppe nach Ansicht des Plakates tun soll)
- **Absender der Kampagne:** Logos der durchführenden Organisationen (bmvit, FFG) inkl. Icons sozialer Netzwerke, die im Zuge der Kampagne bespielt werden (siehe auch Ergebnisse der Fokusgruppe, z.B. Instagram)

Zur zusätzlichen Dokumentation ein paar Fotos des Workshops:



6. Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse und Optimierungshinweise

6.1. Webseite

- Die TeilnehmerInnen der Umfrage und die TeilnehmerInnen der Fokusgruppe sind sich einig: Eine Webseite mit Jugend-Bildungsangeboten soll übersichtlich und leicht verständlich sein. Auf der Landing-Page sollte klar ersichtlich und prägnant formuliert sein, wer der Anbieter und was das Angebot ist, und wie man sich dafür bewerben kann. Weiterführende Informationen sollen gut strukturiert in Unterrubriken zu finden sein.
- Auch zum Thema Webseiten-Design sind sich die Jugendlichen in beiden Befragungstools weitgehend einig: Es sollte modern wirken, nicht zu textlastig sein und die Bilder sollen klar aussagen, worum es geht.
- “Praktikum Forschung” und “Ferialjob Forschung” sind die am häufigsten genannten Suchbegriffe, wenn Jugendliche nach einem Praktikum suchen. Diese Begriffe sollten auf der Webseite und zur Suchmaschinenoptimierung genutzt werden.

6.2. Kampagne

- FFG: Laut Umfrage ist den Jugendlichen bei der Wahl des Praktikums eine spannende Tätigkeit und eine gute Beschreibung wichtig. In der Fokusgruppe wurde deutlich, dass auch die Kampagne genau das vermitteln sollte.
- Zur Ansprache ist den Jugendlichen zusammengefasst wichtig:
 - authentische Ansprache (vor allem beim Bild bzw. Foto)
 - klare und gerne auch witzige Ansprache (z.B. mit Wordspielen)
 - eindeutige Handlungsaufforderung (Call-to-Action)
 - der Kontext (Was? Warum? Wo gibt's mehr Infos?) muss sofort klar sein
- Sowohl die Jugendlichen der Umfrage als auch jene der Fokusgruppe sehen Videos als geeignetes Tool. Wichtig scheint ihnen hier: kurz, authentisch und ansprechend.

6.3. Social Media

- Instagram-Slideshows könnten ein geeigneter Kanal zur Jugendansprache sein, der Jugendliche auf die Angebote von bmvit und FFG aufmerksam macht.
- Hier möchten wir auch nochmals darauf hinweisen, dass Jugendliche in einem persönlichen Kontakt mehr Potenzial sehen, als in der reinen Social Media Ansprache.

7. ANHANG

Die automatische und vollständige Auswertung der Online-Umfrage liegt als Anhang diesem Dokument bei. Bei Fragen zu den Ergebnissen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.