

Anlage 01 Anforderungsprofil für eine trägerübergreifende Werbekampagne für den Standort Heidelberg

Inhalte der Ausschreibung für die Auswahl eines Anbieters zur Durchführung einer trägerübergreifenden Werbekampagne mit dem Ziel einer gemeinsamen Fachkräfte-Akquise aller Träger von Heidelberger Kindertageseinrichtungen

1. Ziel der Werbekampagne

Möglichst viele Neueinstellungen von pädagogischen Fachkräften und neue Ausbildungsverhältnissen in Heidelberger Kindertageseinrichtungen erreichen und die bisher beschäftigten Fachkräfte an den Standort Heidelberg binden.

2. Laufzeit der Kampagne

Die Werbekampagne ist auf eine dreijährige Laufzeit ausgelegt.

Die Baden-Württemberg Kampagne „Mehr bekommst Du nirgendwo“ soll -bis zum Launch der gemeinsamen Werbekampagne für den Bereich „Werbung für Ausbildungsberufe“ genutzt werden.

3. Zielgruppe

-Primäre Zielgruppe:

- Ausgebildete Fachkräfte, Schülerinnen und Schüler, Quereinsteiger und Quereinsteigerinnen,
- Personen die für eine Nachqualifizierung geeignet und ausgebildet sind,
- Fachkräften aus strukturschwachen Gegenden (wie z.B. Sachsen oder Brandenburg)

-Sekundäre Zielgruppe:

- in Deutschland lebende ausgebildete Fachkräfte aus dem Ausland, die eine Stelle für den Anpassungslehrgang suchen
- Menschen mit Behinderungen/Einschränkungen
- Wiedereinsteiger und Wiedereinsteigerinnen

4. Medien

- Die unterschiedlichen Zielgruppen müssen durch die mediale Kampagne auch in unterschiedlichen „Sprachen“ angesprochen werden (einzelne, zentrale Videos in mehreren Sprachen).

- Nutzung von SocialMedia-Kanälen (X, Instagram, facebook, usw.) um alle Altersgruppen zu erreichen

- Nutzung des Stadtblatts (wird kostenlos an alle Heidelberger Haushalte verteilt)

5. Themen

- Heidelberg hat in seinen Kindertageseinrichtungen viel anzubieten:

- Qualitätsstandard in der Kinderbetreuung
- Vielfalt der Kitas und pädagogischer Profile
- finanzielle Anreize, die es bei anderen Arbeitgebern/Arbeitgeberinnen nicht gibt
- Vielfalt möglicher Berufe in den Kitas (multiprofessionelle Teams)
- Heidelberg spricht für eine hohe Lebensqualität.
- Ein „Wir-Gefühl“ soll entstehen.

6. Inhalte der Ausschreibung für eine mediale Kampagne

- Markenfindung:

Name der Kampagne, Claim, Logo/Störer; Inhalte müssen definiert werden

- Website mit allen Heidelberger Kindertageseinrichtungen und deren Träger

- liefert Informationen
 - zur Vielfalt der Träger,
 - zu pädagogischen Konzepten,
 - zu Stellenangeboten in Heidelberger Kitas (Filterfunktion: z.B. Stadtteile, päd. Konzepte)
- mehrsprachig, barrierefrei

Weitere Inhalte:

- Bewerberportal
- Imagefilme: Infos zu allen Berufsbildern in einer Kita mit Videos (Fachkräfte selbst zu Wort kommen lassen, Leitungskräfte, Sprachförderkräfte, Hilfskräfte, Musikpädagogen)
- Informationen zur verschiedenen Ausbildungswegen in Videos einbinden.
- Informationen zum Anerkennungsprozess ausländischer Ausbildungsabschlüsse und Vernetzung mit ikubiz (Beratungsstelle)

- Marketing:

- Online-Marketing
Google Ads, Social Media Werbung, Online-Anzeigen, ggfs. Beauftragung von Influencern und Influencerinnen
- Außenwerbung
 - Plakate in ÖPNV in HD/Region, in Hallenbädern, überregional in strukturschwachen Regionen, Haltestellen, Großflächen, Schulen, Bürgerämtern, Haus der Jugend, Jugendzentren, Berufsinformationszentren (BIZ)
 - Flyer (Auslage in Bürgerämtern, Haus der Jugend, Jugendzentren, BIZ, Schulen)