

A hand is shown holding a glowing, rectangular object that emits a bright pink light. The background is a blurred, abstract scene with blue and purple light sources, creating a futuristic or scientific atmosphere. The text is overlaid on the left side of the image.

Weltvermesserer – die
Nachwuchskampagne der
Geodäsie.

Weltvermesserer. Intension.

Die Nachwuchsgewinnung stellt den Berufsstand der Geodäsie vor eine große Herausforderung. Es fehlt an einer gemeinsamen Strategie junge Menschen im Alter von **14-19 Jahren**, die sich in der Findungsphase für eine künftige berufliche Orientierung befinden, gezielt auf die Möglichkeiten des geodätischen Berufsfeldes hinzuweisen und sie neugierig zu machen.



Der BDVI initiierte deshalb gemeinsam mit Verbänden, Universitäten, Arbeitgebern der Branche (**InteressenGemeinschaftGeodäsie, IGG**) eine SocialMedia Kampagne zur Nachwuchsgewinnung im Bereich Geodäsie.

Weltvermesserer. Ziel.

Nachwuchs gewinnen für unsere Branche:
vom Ausbildungsberuf Vermessungstechniker/In; Geomatiker/In
bis zum Studierenden der Geodäsie/Geoinformatik.

- ✓ **Nachwuchswerbung in der Zielgruppe der 14-bis 19-Jährigen**
- ✓ **Bekanntmachen der Marke Geodäsie**

Die Zielgruppe der 14-bis 19-Jährigen soll erreicht, motiviert und neugierig gemacht werden, sich mit Geodäsie zu befassen. Geodäsie soll in den Überlegungen zur Berufswahl vorkommen.

Die Zielgruppe soll mit der Kampagne auf umfangreiche Informationsangebote der Fach-, Hochschulen, Universitäten sowie von Verwaltung und Behörden gelenkt werden (bspw. BKG, AdV, www.arbeitsplatz-erde.de etc.)



Weltvermesserer. Herausforderung.



Mit dem plakativen, einprägsamen Namen. „Weltvermesserer“ wurde ein Claim gefunden, der den Grundgedanken, die Zukunftsfähigkeit aber auch die Stoßrichtung der Kampagne transportiert.

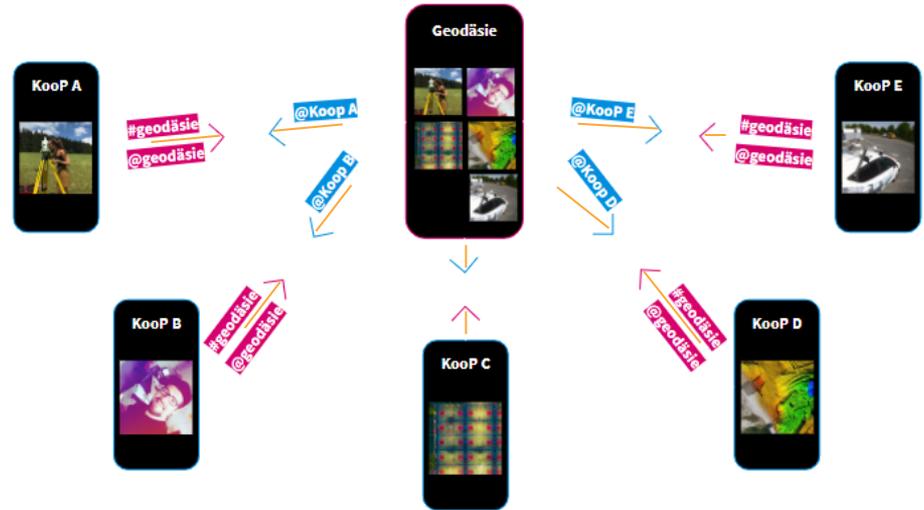
Den Initiatoren der SocialMedia Kampagne sind sich zudem bewusst, dass alle aktuellen Online-Aktivitäten, Kampagnen von Verbänden, Hochschulen, div. Netzwerk-und Kooperationspartnern **gebündelt** werden müssen. Content soll integriert, angepasst und mit koordiniert werden, um das gemeinsame Ziel – die Nachwuchsgewinnung – zu erreichen.

Die Kooperationspartner haben sich aus diesem Grund dazu verpflichtet, gemeinsam und systematisch **Content** in Form von Bildern, Texten und Videos für einen gemeinsamen Kanal bereitzustellen. **Aber auch Sie können Inhalte zusteuern!**

Die extra dafür geschaffene Stelle der „Social Media Managerin“ koordiniert die Abläufe, brieft die Agentur und überwacht die Terminvorgaben. Sie kümmert sich um das Community-Management und das **Monitoring**. Damit soll garantiert werden, dass kontinuierlich Postings erscheinen, der Kanal an Reichweite gewinnt und die Zielgruppe erreicht.

Weltvermesserer. Vorteile für Partner.

1. Wer Content erstellt, hat **Content** für **eigene Kanäle**.
2. Wer Content teilt, **gewinnt** durch Verlinkung **Reichweite** zurück.
3. Mit Content kann sich jeder Kooperationspartner **als Arbeitgeber präsentieren**.
4. Durch Content aller Kooperationspartner **gewinnt** der Geodäsie-Kanal an **Vielfalt**.
5. Der Geodäsie-Kanal bietet Content-**Inspiration** für die IG Kanäle jedes Kooperationspartners.
6. Sponsored Postings **erreichen** regional, **zielgerichtet** den **Nachwuchs**.
7. Durch Auswertung gibt es **gemeinsame Erkenntnisse** über die Zielgruppe.



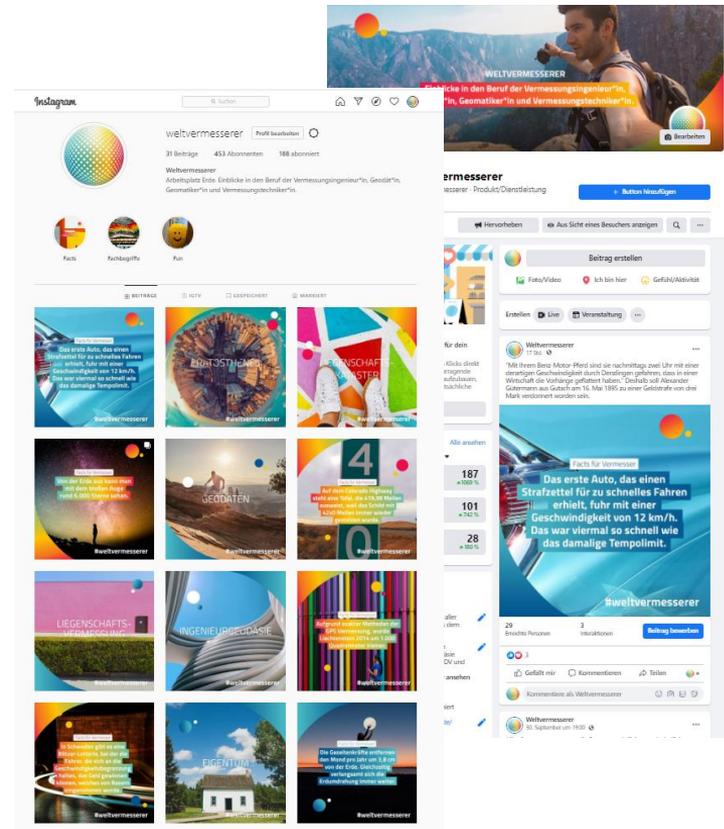
Weltvermesserer. Instagram. Facebook.

Mit einer vorrangigen Kampagne auf Instagram konzentriert man sich auf ein **visuelles Medium**, man arbeitet mit aussagekräftigen Bildern und Videos. Entsprechend werden für den „Weltvermesserer“ konkrete, greifbare Motive, die natürlich, jung und leidenschaftlich wirken, gewählt.

Die Bildsprache soll eine positive Grundstimmung transportieren, Menschen mit **authentischen** Emotionen zeigen, spontan und frisch und gerne auch ein bisschen laut sein.

Seit Mitte August wird der Instagram Kanal **@weltvermesserer** bespielt und ein **Grundrauschen** mit regelmäßigen Posts und Stories erzeugt.

Der zusätzlich ins Leben gerufene **Facebook-Kanal** soll Partnern und Unterstützern die Möglichkeit geben, sich über die Kampagne zu informieren, auch wenn sie kein Instagram haben. Der Content wird über ein Postingtool parallel auf beiden Plattformen ausgespielt. Hauptfokus bleibt aber auf dem Instagram Kanal.



Weltvermesserer. Content.

Um eine so junge Zielgruppe zu erreichen, müssen wir sie auf Augenhöhe ansprechen, neugierig machen, authentisch sein und dazu entsprechenden Content kreieren. So gehen wir vor:

Content aus Stockmaterial:

1. Lass ihn raus den Profi. // Funfacts zu allem, was mit Geodäsie zu tun hat.
2. Lachen ist erlaubt. // Zeige, dass du Humor hast.
3. Inspiriere mich. // Schöne Fotos vom Joballtag
4. Fordere mich heraus. // Wir machen Competitions, Wettbewerbe, Quizze.

Content mit Hilfe der Kooperationspartner:

1. Sei authentisch und menschlich. // Interaktive Fragen an Geodäten
2. Erzähle mir Geschichten. // Storys aus dem Berufsalltag
3. Zeige mir die Welt. // Menschen mit ungewöhnlichen Arbeitsplätzen aus aller Welt
4. Nerds sind die neuen Hipster. // Wir zeigen Technik, die begeistert.



Was willst du werden? // Wir stellen Berufsfelder vor.

Weltvermesserer. Gesucht wird.

Der „Weltvermesserer“ möchte sich mit seinem Content sichtbar abheben, um die junge Zielgruppe zu erreichen. Dazu brauchen wir Material, welches zur der Kampagne passt.

Interessant für uns sind:

1. Ungewöhnliche Perspektiven
2. Spannende Orte & Plätze
3. Herausragende Architektur
4. Technische Innovationen
5. Persönlichkeiten / Charaktere
6. Spaßbilder
7. Event / Messe



Weltvermesserer. Das Potential.

Am Anfang sollte **Potential** gesehen werden. Inhalte dürfen unvollkommen sein, denn wir haben die Möglichkeit sie gekonnt aufzubereiten. Dazu färben wir Bildelemente, ändern die **Perspektive** oder behelfen uns mit einer Retusche – bis das Ergebnis perfekt ist.

Von Rohdaten bis Instagram-Posting:



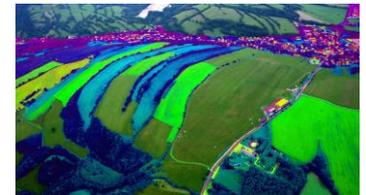
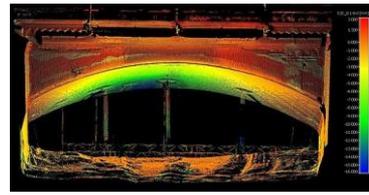
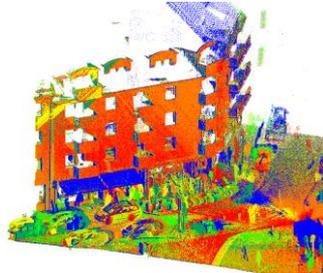
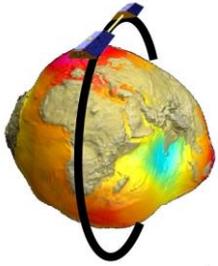
Weltvermesserer. Negativ Beispiele.

Was wir **nicht** brauchen, sind austauschbare Motive, die kein **Alleinstellungsmerkmal** haben. Auch arbeiten wir nicht mit Maskottchen, Playmobil- oder Spielzeugfiguren.



Weltvermesserer. Positiv Beispiele.

Wir suchen spezielle Szenen aus dem Berufsalltag, besondere Landschaften oder interessante Architektur, Animationen, Dronenaufnahmen, Abbildungen von **Laserscanning- und Photogrammetrie-Technik**. Aber natürlich darf es auch mal etwas Spaßiges sein, denn auch von **Humor** lebt die Seite.



Weltvermesserer. Videomaterial.

Die **Aufmerksamkeitspanne** auf Facebook liegt mobil bei **1,7 Sekunden!** Die Verweildauer ist natürlich auch für die Plattformen ein wichtiger Faktor. Wenn wir uns von Bewegtbildinhalten angesprochen fühlen, dann verbringen wir auch mehr Zeit mit diesen Inhalten und sind länger auf Instagram und Co. unterwegs. Menschen schauen sich **Videos fünfmal** so lange auf Facebook und Instagram an, wie statistische Inhalte. Deshalb möchten wir auch kurze Videos (*Snippets genannt*) in unsere Kampagne einfließen lassen. Wie bei Fotos auch, unterstützt uns die Agentur bei der Aufbereitung. Sie übernehmen den Videoschnitt sowie die Vertonung.

Darauf ist zu achten:

- Rohmaterial
- Videolänge 1 min. möglichst nicht überschreiten
- In Snippets denken (*siehe TikTok Videos*)
- Keine Texteinblendungen
- Keine Musik

Natürlich müssen wir auch auf die Rechte **Dritter** achten. Wenn eine Person ins Video läuft, ist das nicht weiter schlimm. Wir können von dieser Person eine Erlaubnis erhalten oder wir stellen sie **verpixelt** dar. Es können uns also auch solche Videos geschickt werden, in denen weitere Personen zu sehen sind.



Weltvermesserer. Datenversand.

Daten können an socialmedia@bdvi.de versendet werden - entweder als Anhang oder als Link zum Download. Egal ob WeTransfer oder eigene Drive-Laufwerke, wir haben die Möglichkeit, auf alles zuzugreifen.



Worauf zu achten ist:

- Sinnvolle & zuordnbare Benennung
- Kurzer beschreibender Text, was die Aussage des Materials ist
- Urheberrechtsangabe von Fotograf & ggf. Model; z.B. © Max Müller
- @ Angaben, wenn auf Instagram verlinkt werden soll; z.B. @luh_geodaesie
- Webseitenlinks für die Nennung auf FB (*auf Instagram leider nicht möglich*)

✓ Bei großer Datensammlung am Besten in einer Excel-Liste aufbereiten:

Kategorie	Name	Vorschau	Beschreibung	Facebookbeitrag	Copyright	abgebildete Personen	Bilderverzeichnis
	2013_04_15_Frau_schaut_GPS-Antenne_an_Frühling		Vordergrund: Frau in Warmweste betrachtet GPS-Antenne Hintergrund, blühender Baum und Brücke über Fluss		© LVerGeo RLP	Oiga Eckstein	
	2013_10_02_Nivellierm_Dorfstraße		Vordergrund: Nivelliergerät Hintergrund: Mann mit digitaler Nivellierlatte		© LVerGeo RLP	Uwe Adler	
	2020_05_25_Mann_u_Frau_m_GPS-Gerät		Umgebung: östlich, mit Kirchturn Zentrum: Mann und Frau Bleiben sich neben einem GPS-Gerät nach vorne	https://www.facebook.com/Vermessung11/p/photos/a.15790585234802/269858523	© LVerGeo RLP	Oiga Eckstein Matthias Cieslack	
	2019_12_18_Studentin_misst_am_Fluss		Vordergrund: Studentin an Tachymeter (von hinten) Hintergrund: Rhein und Loreley	https://www.facebook.com/Vermessung11/p/posts/2542041439373569?m__=R	Anna Seegmüller und Lea Vogel	Anna Seegmüller	ID-Aufnahme des Loreley-Felsens in Sankt Goarshausen
	2019_05_23_Frau_an_Tachymeter_von_hinten		Vordergrund: Kopf einer Frau mit Mütze von hinten Hintergrund: Tachymeter		© LVerGeo RLP	Kristina Rose	

Weltvermesserer. Mitmachen. Jetzt.

1. **Kontakt** mit der Social Media Managerin aufbauen und pflegen
2. Inhalte **kreieren** und zur Verfügung stellen
3. Auszubildene / Studierende für „**Gesichter zur Kampagne**“ begeistern
4. **Abstimmen** von Inhalten, Copyrights & Verlinkungen
5. Postings liken & kommentieren, um **Reichweite** zu steigern
6. Erfolge **beobachten**

Kontakt aufnehmen:

Marlene Rybka
Social Media Managerin

Tel.: +49 (0)30 – 240 838 34

Mail: socialmedia@bdvi.de

