

INTERACTIVE

DaVinciLab – GameChanger Camps eröffnen Chancen für Jugendliche

Accenture entwickelte für das Social-Start-Up DaVinciLab und dem Verein MadebyKids eine wegweisende digitale Bildungsinitiative.



Der Digitalisierung gehört die Zukunft

Das DaVinciLab, ein von Anna und Peter Gawin in Wien gegründetes Social-Start-Up, will Jugendliche darauf und auf die damit verbundenen Herausforderungen besser vorbereiten. Die beiden Social Entrepreneurs setzen dabei auf eine spielerische Herangehensweise. DaVinciLab vermittelt zunächst nur Kindern bis zwölf Jahren digitale Skills und setzt dabei auf unterschiedliche Tools von Programmier-Robotern bis Colour Coding.

Auch der gemeinnützige Verein MadebyKids hat sich zum Ziel gesetzt, Kinder und Jugendliche mit den für die digitale Zukunft notwendigen Skills auszustatten. In enger Zusammenarbeit mit Accenture, dem DaVinciLab sowie dem Verein MadebyKids entstand das Konzept für die GameChanger Camps: Jugendcamps, in denen sich 13- bis 17jährige mit der Digitalisierung vertraut machen können. Accenture-Experten unterstützten das Social-Start-Up pro bono bei der Projektentwicklung und übernahmen vor Ort als Coaches die Betreuung diverser Workshops.



Mehr digitale Kompetenz durch GameChanger Camps

Im Stundenplan vieler Kinder und Jugendlicher gibt es beim Thema digitale Bildung und neue Technologien Aufholbedarf. Um das zu ändern, entwickelte Accenture mit DaVinciLab und dem Verein MadebyKids das Konzept der GameChanger Camps: Die Teilnehmer erhalten nicht nur digitale Bildung, sondern können dabei auch persönliche Stärken entdecken und ihre Sozialkompetenz im Umgang mit neuen Technologien ausbauen.



Die richtige Zielgruppe

Mit dem DaVinciLab erarbeiteten Accenture-Experten die Profile der jungen Leute, an die sich GameChanger Camps richten sollen. Auch für ihre Eltern wurden zur besseren Ansprache klare Profile entwickelt.

Charakterisierung der Zielgruppe

Zuerst definierten die Accenture-Experten wesentliche Elemente der Brand-DNA, auf denen das Konzept für die GameChanger Camps basieren sollte. Neben Persönlichkeitsmerkmalen und Werten der anvisierten Zielgruppe gehörten dazu auch Gründe, die Jugendliche zur Teilnahme an den Camps motivieren könnten.

An Jugendliche und Eltern denken

Zuerst wurde das Profil jener Jugendlichen erarbeitet, an die sich die Camps richten sollen. Die Digital Natives sind mit dem Internet aufgewachsen, vielseitig interessiert, kreativ und permanent in den sozialen Medien aktiv. Aber sie spüren im Umgang mit neuen Medien auch einen gewissen (Leistungs-) Druck. Im zweiten Schritt definierte Accenture das Profil der Eltern, die ihre Kinder zu GameChanger Camps anmelden. Sie wollen die Jugendlichen vor etwaigen Gefahren des Internets schützen und ihnen zugleich die Chance eröffnen, beruflich wie privat von den Vorteilen der Digitalisierung zu profitieren – etwa durch mehr Bildung und Kompetenzen.

„Wir wollen eine Community an Young GameChangers bilden, die gemeinsam die Welt von morgen gestalten möchten und die Technik zum Guten verwenden können – nach dem Motto: Willst Du schnell gehen, geh allein. Willst Du weit gehen, geh mit anderen.“

Anna Gawin, Gründerin DaVinciLab

Vom App-Design bis zum 3D-Druck

Die Bandbreite der Workshops bei den GameChanger Camps reicht von der Entwicklung eines Spiels über die Erstellung eines Youtube-Videos bis zum kreativen Einsatz programmierbarer Platinen in Produkten, die sich die Teilnehmer selbst ausdenken.



Zusätzliches Angebot zum klassischen Unterricht

Allen Teilnehmern werden (digitale) Basiskompetenzen vermittelt. Zudem erfahren sie, wie sie mit schwierigen Situationen im Umgang mit neuen Medien umgehen können.

Erfahrung mit Bildungskonzepten.

DaVinciLab wählte den Partner zur Entwicklung der GameChanger Camps mit Bedacht: Corporate Citizenship ist für Accenture nicht nur zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie, wie die Unterstützung diverser Bildungsinitiativen zeigt – im „Lernhaus“ etwa gibt es Nachhilfe für Jugendliche aus sozial schwierigen Verhältnissen, und „Teach For Austria“ eröffnet mehr Schülern den Zugang zu Bildung. Accenture ist auch mit der Konzeption solcher Programme vertraut und konnte so einen auf das konkrete Projekt maßgeschneiderten Ansatz liefern.

„Ein GameChangers Camp steckt die Jugendlichen nicht in Schubladen, sondern lässt sie frei entscheiden, in welche Bereiche sie sich vertiefen wollen. Wir helfen ihnen, ihre persönlichen Stärken zu finden, wir geben ihnen die richtigen Werkzeuge in die Hand, so dass sie ihre Zukunft selbst (mit)gestalten können.“

**Philipp Gärtner, Consultant & Projekt-Lead,
Accenture Interactive**

Fünf Tage voller Spaß beim Lernen

Durch praktische Anwendung moderner Technologien die digitale Bildung spielerisch auf ein neues Niveau bringen – dieser Ansatz zeichnet die Game-Changer Camps aus. Für die Premiere stellten die Accenture-Experten ein ebenso anspruchsvolles wie abwechslungsreiches Programm auf die Beine.

Unter dem Motto „Apps & Game Design“ konnten die Teilnehmer ein Spiel entwickeln, im Workshop „Young Youtuber“ ein Video für das Internet drehen, in einem Kurs zum „3D-Druck“ selbst entworfene Produkte herstellen, im Rahmen des „Making mit Platinen“ ihrer Kreativität beim Einsatz programmierbarer Platinen freien Lauf lassen. Abgerundet wurde das Programm durch gemeinsame sportliche Aktivitäten.



Plakative Werbekampagne schafft Aufmerksamkeit

Überspitzte Darstellungen von nicht korrelierenden Faktoren unter dem Claim „Don't play the game, change the game“ überraschten die Zielgruppe der Jugendlichen und Eltern gleichermaßen.



Durchdachte Botschaften für jugendliche Zielgruppe

Accenture entwarf eine plakative Social-Media-Kampagne, die Jugendliche anspricht und das Konzept der Camps auf den Punkt bringt: „Spiel nicht einfach irgendwo mit – such das Spiel, das zu dir passt“.

Junge Leute für Alternativen sensibilisieren. Um die Adressaten für das Konzept der GameChanger Camps zu interessieren, formulierten die Experten vom DaVinci Lab, der Verein MadebyKids und Accenture eine prägnante Marketing-Botschaft: „Don't play the game, change the game“. Jugendliche sollen sich aktiv ein Thema suchen, das ihnen wirklich liegt. Und das klappt am besten mithilfe jener Fertigkeiten, die sie in GameChanger Camps erwerben können. Diese Aufforderung wurde plakativ in den sozialen Medien verbreitet.

Virale Kampagne bringt Aufmerksamkeit. Für die Bewerbung der GameChanger Camps lancierte Accenture mit „Don't play the game, change the game“ für diverse Kanäle eine aufsehenerregende Kampagne, die nicht korrelierende Faktoren in Wort und Bild überspitzt zusammenbrachte. Aufmerksamkeit erzeugten Botschaften bei Facebook und Instagram sowie virale Effekte via Sharing. Neugierig gewordene Jugendliche landeten auf der von Accenture designten Landing-Page, wo es detaillierte Informationen zum Angebot sowie eine Anmeldemaske gibt.

„Kinder und Jugendliche für Technologie begeistern – das ist der Grundstein für unseren künftigen Erfolg und die Vision der GameChanger Camps.“

Michael Zettel, Country Managing Director, Accenture Österreich

Erfolgreiches Kommunikationskonzept

Über eine breite Awareness-Kampagne insbesondere in sozialen Medien und einen GameChangers-Stärkenfinder zur Aktivierung der Zielgruppe – inklusive viraler Effekte durch multiple Sharing-Funktionen – fanden die Jugendlichen auf eine Landing-Page, wo viele vom Interessenten zum Camp-Teilnehmer wurden.



Jugendliche entwickeln Fitness-App und Routenplaner

Spielerisches Lernen mit nachhaltiger Wirkung. Die Teilnehmer lösten in den GameChanger Camps anspruchsvolle Aufgaben auf spielerische Weise: Sie lernten beispielsweise Design Thinking und Rapid Prototyping kennen, bewältigten eine Make-It-Better Challenge und absolvierten ein Elevator Pitch Training. Moderne digitale Themen wurden ergänzt durch sportliche Aktivitäten und Spaß im Team.



Accenture-Volunteers vor Ort dabei

Die Experten engagierten sich nicht nur bei der strategischen Konzeption, bei der Entwicklung und Umsetzung der Landing-Page sowie bei der Ausarbeitung und Realisierung der Kommunikationskampagne. Sie waren zusätzlich auch noch pro bono als Coaches für Workshops der GameChanger Camps aktiv. Einer dieser Workshops drehte sich beispielsweise um das Thema Programmieren sowie das Arbeiten in Sprints.

Auf diese Weise entstand binnen fünf Tagen unter anderem die App „Fit – Compete“ als Antwort auf die Frage „Wie können wir Menschen dazu motivieren mehr Sport zu machen?“ sowie ein CO₂-Routenplaner, der für eine beliebige Strecke alle verfügbaren Verkehrsmittel auflistet und anschließend auf ihren CO₂-Ausstoß vergleicht. Damit solche Erfahrungen für Interessenten quer durch alle sozialen Schichten möglich sind, werden künftig zehn Prozent der Plätze als Stipendien angeboten.

„Die GameChanger Camps sind beispielhaft dafür, wie wir Partnerschaften und Programme etablieren und weiter entwickeln, die für soziale Verantwortung und gesellschaftliches Engagement stehen.“

Georg Houska, Managing Director und Corporate Citizenship Lead, Accenture Österreich

ERFOLG

GameChangers in Zahlen

Digitale Bildung und Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen ist eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe. Mit den GameChanger Camps haben das Social-Start-Up DaVinciLab, der Verein MadebyKids und Accenture ein Konzept entwickelt, das auch anderen als Blaupause für Corporate Citizenship im Bildungsbereich dienen könnte.

10.000

Kinder haben seit der Gründung bereits an DaVinciLab-Projekten teilgenommen.

8

funktionsfähige Apps programmierten die Jugendlichen beim ersten GameChangers Camp.

10

Prozent der Plätze werden 2020 als Stipendien angeboten.

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit führendes Dienstleistungsunternehmen, das ein breites Portfolio von Services und Lösungen in den Bereichen Strategie, Consulting, Digital, Technologie und Operations anbietet. Mit umfassender Erfahrung und spezialisierten Fähigkeiten über mehr als 40 Branchen und alle Unternehmensfunktionen hinweg – gestützt auf das weltweit größte Delivery-Netzwerk – arbeitet Accenture an der Schnittstelle von Business und Technologie, um Kunden dabei zu unterstützen, ihre Leistungsfähigkeit zu verbessern und nachhaltigen Wert für ihre Stakeholder zu schaffen. Mit rund 505.000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind, treibt Accenture Innovationen voran, um die Art und Weise, wie die Welt lebt und arbeitet, zu verbessern. Besuchen Sie uns unter www.accenture.at.