

„Willkommen, Du passt zu uns.“ Zu einer neuen Art des Employer Brandings.



Kunde
Deutsche Bahn AG, Berlin
Leitung Personalmarketing: Steve Goodwin
Leitung Marketingkommunikation und Marketingprojekte: Oliver Schmidt

Agentur
think Hamburg GmbH
Strategie: Karen Heumann, Stephan Friedrich
Kreation: Ales Polcar, Heiko Meyer, Samuel Huber, Ludwig Blaumer, Mike Golach
Beratung: Nina-Sophie Scheller, Hans Lassen, Talissa Ventura

TLCG GmbH
Geschäftsführung: Boontham Temaismithi
Kreation: Yannick Lott, Stefanie Mainitz, Anika Solasse, Julia Stanossek
Performance: Detlef Henke
Beratung: Julia Nunes Silva

SITUATION UND AUFGABE

2018: Deutschland hat die niedrigste Arbeitslosenquote seit der Wiedervereinigung. Der Arbeitsmarkt wird immer umkämpfter, um die besten Leute zu rekrutieren. Die großen Player überbieten sich mit superlativischen Versprechungen und setzen große Budgets ein, um neues Personal zu gewinnen. Und die Bahn? Das oftmals schlechte Image der Dienstleistungsmarke lässt keine große Versprechungen zu. Der enorme jährliche Bedarf von 19.000 neuen Mitarbeitern allein in 2018 sowie das selbstgesteckte Ziel, weltweit führender Mobilitätsdienstleister zu werden, verleihen der Aufgabe eine zusätzliche Herausforderung. Die Frage war also: Wie kann ein neuer Auftritt der Arbeitgebermarke DB aussehen, der die Attraktivität erhöht und neue qualifizierte Mitarbeiter, insbesondere im Bereich der Fachkräfte, anzieht? Was können wir tun, um unser Ziel, First-Choice-Arbeitgeber zu werden, zu erreichen? Die Antwort konnte nichts anderes sein, als die Spielregeln des Employer Brandings neu zu definieren ...

STRATEGIE – ENTWAFNENDE EHRlichkeit

Die Situation der DB lässt eine Kommunikation von Superlativen nicht zu. Das Vertrauen der Menschen in Unternehmen ist generell geschwächt, gleichzeitig ist die Identifikation mit einem Unternehmen wesentliches Puzzleteil bei der Jobwahl. Der Ansatz deshalb: eine neue Form der Ansprache und gleichbedeutend damit eine neue Haltung. Eine Haltung, die offen mit den eigenen Schwächen umgeht und den Anspruch fokussiert, besser zu werden. „Wir sind nicht perfekt. Aber wir wollen immer besser werden.“

Die DB setzte auf den Mut zur Ehrlichkeit. Die eigenen Schwächen wurden zum Ausgangspunkt der Kommunikation – und das sorgte für Glaubwürdigkeit und Sympathie: „Wir sind nicht perfekt. Aber wir wollen immer besser werden.“ Der entscheidende Insight dabei: Nicht nur die DB möchte an sich arbeiten. Auch Angestellte hegen mehr denn je den Wunsch, sich fachlich und persönlich weiterzuentwickeln. Dieser gemeinsame Spirit wurde zum Anker der neuen Positionierung. Mit „Willkommen, Du passt zu uns“ entstand eine Plattform, die gezielt diejenigen anspricht, die wie die DB motiviert sind, sich Tag für Tag weiterzuentwickeln.

UMSETZUNG – AUTHENTISCHES STORYTELLING

Der Arbeitgeber Deutsche Bahn wird über alle klassischen wie digitalen Touchpoints hinweg erlebbar gemacht: ungekünstelt, nahbar und manchmal eben auch nicht ganz so perfekt. Jedoch immer einladend und mit der potentiellen Chance, selbst etwas zu bewegen. Zentraler Bestandteil ist eine Content-Serie. In jeder Episode wird ein Einblick in einen Deutsche-Bahn-Beruf und in die persönlichen Motivationen und Herausforderungen eines Mitarbeiters gegeben. Wichtigste Prämisse ist dabei ein authentisches Storytelling. Die Mitarbeiter sind das Sprachrohr des neuen Spirits. Ihre Storys sind nie gestellt oder geskriptet, sondern eine Dokumentation des Arbeitsalltags und ihrer ganz persönlichen Motivation. Eine temporeiche Erzählweise und Gestaltungselemente, die den seriellen Charakter unterstreichen, schaffen ein eigenständiges Format, das zielgruppenspezifisch in ganz unterschiedlichen Kanälen ausgesteuert wird. Mehrere TVCs und Themenfilme (z.B. Quereinsteiger) greifen diese Elemente auf und spannen den Bogen über die ganz

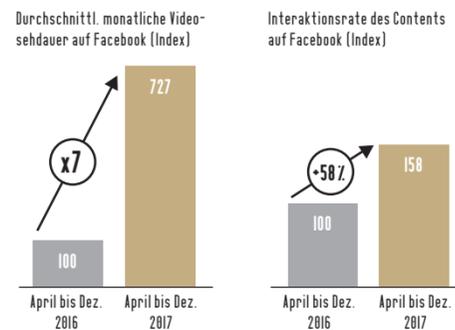
unterschiedlichen Bereiche der Bahn. Jedes Format ist eine motivierende Einladung an alle, selbst Teil einer sinnstiftenden Aufgabe bei der DB zu werden. Und alle, die sich das vorstellen können, werden schließlich passend wie persönlich begrüßt: „Willkommen, Du passt zu uns.“

ERGEBNIS – DAS PERFEKTE MATCH ZWISCHEN BAHN UND BEWERBER

Die aufmerksamkeitsstärkste Arbeitgeberkampagne im Markt. Mit der neuen Kampagnenplattform schafft es die DB auf Anhieb, die kommunikativ aktivsten Employer Brands im Markt hinsichtlich Awareness hinter sich zu lassen

Engagement

Hohes Engagement dank zielgruppenspezifischem Content.



CASE SUMMARY

Mit entwaffnender Ehrlichkeit und dem mutigen Bekenntnis zu den eigenen Schwächen durchbricht die DB die Regeln des Employer Brandings und macht damit den entscheidenden Schritt in Richtung **First-Choice-Arbeitgeber**.

Neupositionierung weckt das Interesse auf breiter Ebene. Während das Karriereportal der Deutschen Bahn vor dem Start der neuen Kampagne wöchentlich rund 94.000-mal aufgerufen wurde, hat sich das Besucheraufkommen ein Jahr später bereits um das Zweieinhalbfache auf knapp 240.000 erhöht. Die monatliche Gesamtsehdauer unseres Video-Contents auf Facebook steigt mehr als das als Siebenfache. Auf Facebook gewinnen wir in den ersten Monaten nicht nur 12% mehr Fans, sondern können auch die Interaktionsrate um 58% steigern – und das, obwohl das Engagement auf der Plattform insgesamt seit Monaten stark rückläufig ist.

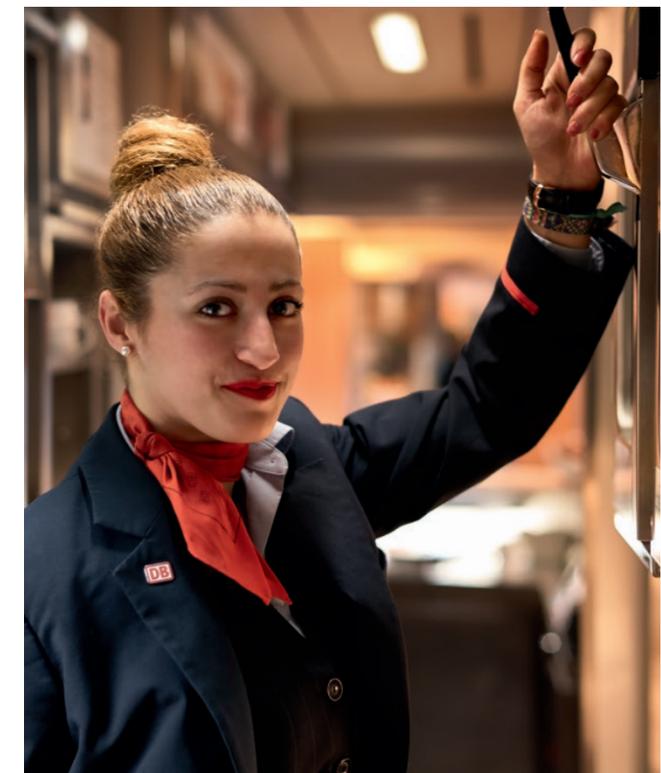
Starker Image Impact in den wichtigsten Dimensionen. Die Marke legt hinsichtlich der Glaubwürdigkeit deutlich um 6 Prozentpunkte zu. Bei den Fachkräften sogar um 9 Punkte. Die Bahn wirkt zudem deutlich sympathischer als noch vor der Neupositionierung. Ein Anstieg von 16 PP bei den Fachkräften spricht hier für sich. Und auch bei der wichtigsten Image-Dimension, der Attraktivität, steht ein Plus von 9 PP auf der Habenseite.

Nicht mehr länger Second-Choice-Arbeitgeber. Mit der gestiegenen Attraktivität der Bahn steigt auch die Zahl der Bewerbungen – nicht zuletzt bei den Engpassberufen, also bei den Jobs, bei denen der größte Bedarf besteht. Im Vergleich zu den 10 Wochen zuvor bewerben sich so im Herbst-Kampagnenzeitraum rund 120% mehr Fachkräfte. Im laufenden Jahr 2018 konnte so bis April bereits mehr als die Hälfte der Bedarfe gedeckt werden.



Hier wird angepackt – mit schnellen Schnitten und krachendem Werkzeugeinsatz, verbunden durch das Motiv der ständigen Bewegung.

Die DB-Mitarbeiter sprechen die Zielgruppe an – direkt und auf Augenhöhe.



Consideration

Das ehrliche Auftreten punktet.

