

KATEGORIE INSTITUTIONELLE KAMPAGNEN



KUNDE

DB Mobility Logistics AG, Berlin

Verantwortlich: Ulrich Klenke (Leiter Konzernmarketing), Gabriele Handel-Jung (Leiterin Marketingkommunikation und Media), Oliver Schmidt (Leiter Kampagnenmanagement Nahverkehr, Transport und Logistik, Corporate), Toni D'Angelo (Geschäftsführer DB Media & Buch GmbH), Kerstin Wagner (Leiterin Personalgewinnung), Steve Goodwin (Leiter Personalmarketing), Michael Bütow (Leiter Strategisches Personalmarketing)

AGENTUR

Ogilvy Deutschland, Frankfurt

Verantwortlich: Dr. Stephan Vogel (Chief Creative Officer), Peter Römmelt (Executive Creative Director), Simon Oppmann (Creative Director), James Langton (Creative Director), Taner Ercan (Copy Writer), Catrin Farrenschon (Senior Art Director), Andre Silva (Kreation), Patrick Schneider (Kreation), Roland Stauber (Client Service Director), Nadine Bürger (Client Service Director), Ljiljana Marinovic (Account Supervisor), Florian Avdic (Creative Planer), Jens Lauer (Senior Technical Account Manager), Patricia Wenzel (Projekt Manager), Fiona Schäfer (Junior Account Executive), Jennifer Porst (Agency Producer)

KEIN JOB WIE JEDER ANDERE

Marktsituation

Unternehmen müssen um Mitarbeiter kämpfen ... Besonders die Deutsche Bahn

70.000 Mitarbeiter sucht die Deutsche Bahn in den nächsten zehn Jahren. Jedes Jahr sind 7.000 Stellen zu besetzen – und der „War for Talents“ spitzt sich zu. Laut McKinsey fehlen in Deutschland bis 2030 5,4 Mio. Fachkräfte. Die Gewinnung von Mitarbeitern ist daher zunehmend ein erfolgsentscheidender Wettbewerbsfaktor für Unternehmen. Im Arbeitsmarkt steht die Deutsche Bahn (kurz: DB) im Wettbewerb mit Marken wie Siemens, Audi, Lufthansa und auch McDonald's oder der Bundeswehr.

Die DB wird häufig falsch eingeschätzt und unterschätzt

Jobsuchende halten die DB überwiegend für einen verstaubten, verkrusteten Konzern, in dem hauptsächlich „Lokführer“ und „Ticketknipser“ arbeiten. Dabei bietet die DB über 500 Berufe in allen erdenklichen Bereichen. Sie dirigiert die präziseste Just-in-Time-Dienstleistung. Ein hochkomplexes System, das minutengenau funktioniert – und dies nur weil jeder einzelne Mitarbeiter einen entscheidenden Beitrag leistet.

Die Herausforderung: Die DB als Arbeitgeber auf den Radar bringen

Die konsequente Fokussierung auf Mitarbeiter und die Positionierung der DB als treibende Kraft des Fortschritts sollen dafür sorgen, dass mehr Menschen die Deutsche Bahn als Arbeitgeber interessanter finden.

Zielgruppen und Ziele

Die externe Zielgruppe: Schüler, Studenten bzw. Absolventen, akademische Berufserfahrene und berufserfahrene Fachkräfte.

Die interne Zielgruppe: Rund 295.000 Mitarbeiter weltweit und rund 190.000 Mitarbeiter in Deutschland zum Zeitpunkt des Kampagnenstarts Q4/2012.

KATEGORIE INSTITUTIONELLE KAMPAGNEN

Ziele	Ausgangswert	Soll	
Ziel 1: Nutzung Karriereportal			Eine Verdopplung der Besucherzahlen und eine Steigerung der Verweildauer um 25 % auf dem Karriereportal und der Online-Stellenbörse: deutschebahn.com/karriere
Besucher Webseite	ø 3907	+ 100 %	
Page Impressions	ø 6 Seiten	+ 25 %	
Verweildauer	ø 4,5 Minuten	+ 25 %	
Ziel 2: Nutzung Social Media			Die DB auf Facebook und Twitter unter die Top-10-Arbeitgebermarken nach Nutzerzahlen bringen.
Twitter	Platz 1	verteidigen	
Facebook	Top-10-Platzierung	+ 2 Plätze	
Ziel 3: Bewerbungseingänge deutlich steigern			Die Gesamtzahl der Bewerbungen nachhaltig um mindestens 25 % steigern.
Bewerber insgesamt	*	+ 25 %	
Ziel 4: KPIs Kampagnenleistung Werbewirkung			Das wahrgenommene Image in puncto Arbeitgeberattraktivität und Vielfalt der angebotenen Berufe gegenüber der Nullmessung um mindestens 10 Prozentpunkte (PP) verbessern.
Hat viele Jobmöglichkeiten	*	+ 10 PP	
Ist attraktiver Arbeitgeber	*	+ 10 PP	
Faszinierender Einblick	*	+ 10 PP	
Ziel 5: KPIs Kampagnenleistung Aktivierung			Eine deutliche Steigerung der Aktivierungsleistung der Kampagne erwirken.
Informationsinteresse	*	+ 9 PP	
Bewerbungsabsicht	*	+ 3 PP	
Ziel 6: Arbeitgeberimageranking (Ingenieure)			Die DB in den Rankings der attraktivsten Arbeitgebermarken (insbesondere bei Ingenieuren) nach vorne bringen.
Trendence-Studie	2011 Platz 20	Top 15	
Universum-Studie	2011 Platz 19	Top 15	

*Diese absoluten Werte werden nicht veröffentlicht.

Mediastrategie

Kontinuierliche strategische Imagekommunikation

Um eine nachhaltige Verankerung der Kernbotschaft zu erwirken und eine emotionale und kontinuierliche Ansprache über alle Zielgruppen sicherzustellen, wurden die Bewegtbild-Medien TV, Online und Kino herangezogen. Dazu wurde ein Basisspot konzipiert, der umfeldbezogen in verschiedenen Längen und Schnittversionen zum Einsatz kam.

Bedarfsorientierte fokussierte Ansprache bestimmter Zielgruppen

Für die zielgruppenspezifische Ansprache sorgten insbesondere Printmedien. Zwölf Hauptmotive für die verschiedenen Berufsgruppen, wie Ingenieur oder Elektrotechniker, wurden durch 60 Einzelmotive ergänzt, die spezifische Fachberufe oder Schulabgänger und Studenten ins Visier nahmen. Eng verzahnt wurde der neue Printauftritt in Publikums- und Fachzeitschriften mit den

DB MOBILITY LOGISTICS

konkreten Stellenanzeigen zur Personalgewinnung in Tageszeitungen und auf Online-Stellenbörsen. Ebenso vielfältig und zielgruppenspezifisch waren die Schaltungen und Platzierungen der Online-Banner auf Facebook, Twitter und YouTube sowie den relevanten Karriere-Plattformen.

Traffic auf DB-Karriere-Webseite

Alle Kommunikationsaktivitäten waren so konzipiert, dass nicht nur Imagepflege und Aufklärung betrieben wurden. Jedes Werbemittel forderte aktiv zur Online-Bewerbung über die neue Karriere-Website deutschebahn.com/karriere auf.

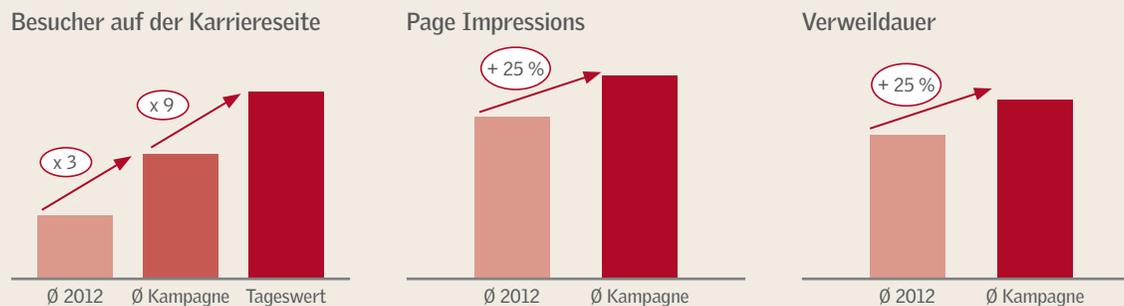
Einbindung der Mitarbeiter

Eine Roadshow durch ganz Deutschland an 40 Standorten der DB verwirklichte den Zweck, so viele Mitarbeiter wie möglich in die Kampagne einzubinden.

Ergebnisse

Ziel 1: Nutzung Karriereportal – Besucherzahl auf Karrierewebsite verdreifacht

Die Besucherzahl auf der neu gelaunchten Karriereseite stieg um das Dreifache. Der am höchsten gemessene Tageswert war sogar eine Verneunfachung. Sowohl die Page Impressions als auch die Besuchszeit konnten um 25 % gesteigert werden.



Quelle: Kampagnentracking Q4/2012, rc Research & Consulting, Bielefeld, 02/2013

Ziel 2: Nutzung Social-Media-Kanäle

Zum Jahresende 2012 ist die DB Karriere Nummer 1 auf Twitter, und die Zahl der Facebook-Fans konnte im Kampagnenzeitraum bis Ende Dezember auf 25.200 Fans gesteigert werden. Bei der letzten Auswertung vor Effie-Einsendeschluss rangiert DB Karriere auf Platz 6, noch vor Daimler, Lufthansa, BASF oder Volkswagen. Mit 10.000 Followern ist DB auf Twitter Marktführer.



KATEGORIE INSTITUTIONELLE KAMPAGNEN

Ziel 3: Bewerbungseingänge deutlich gesteigert

Die Zahl der Bewerbungen stieg verglichen zum Durchschnitt vor Kampagnenstart bereits nach sechs Wochen um bis zu 43 %. Nachhaltig wurde ein Bewerbungsdurchschnitt von 48 % erreicht.

Ziel 4: KPIs Kampagnenleistung Werbewirkung

Rc Research & Consulting überprüfte die Werbewirkung in einer quantitativen Messung in mehreren Erhebungswellen bei 1.784 Probanden aus den rekrutierungsrelevanten Zielgruppen. Der Kampagne „Kein Job wie jeder andere“ gelingt es, das Werbeimage des Konzerns gegenüber der Nullmessung in allen relevanten Kriterien deutlich zu verbessern. In den Schlüsseldimensionen „Vielfältige Jobmöglichkeiten“ und „Faszinierender Einblick“ konnte die Kampagne die gesteckten Ziele z.T. um das Doppelte übertreffen.



Quelle: Kampagnentracking Q4/2012, rc Research & Consulting, Bielefeld, 02/2013

Ziel 5: KPIs Kampagnenleistung Aktivierung

Die Kampagne erzielt eine hohe Aktivierungsleistung. Ab Dezember zeigen im Kampagnentracking deutlich mehr Teilnehmer Interesse an der DB als Arbeitgeber. Die ursprüngliche Zielsetzung einer Steigerung von 9 Prozentpunkten konnte um fast das Doppelte übertroffen werden. Der Anteil der Bewerbungsplaner im Panel steigerte sich nach Kampagnenstart um 4 Prozentpunkte.

Ziel 6: Arbeitgeberimage-Ranking

Die Umfrage des Berliner Trendence Institutes hat gezeigt, dass die DB klarer Gewinner im Ranking der besten Arbeitgeber ist. Die Resultate der Befragten beförderten die DB auf Rang 14. (Quelle: Manager Magazin/Ausgabe Mai 2013). Das aktuelle Arbeitgeber-Ranking von Universum, das in der Wirtschaftswoche vom 29. April veröffentlicht wurde, listet die Deutsche Bahn bei der Frage nach den beliebtesten Arbeitgebern unter den Ingenieuren bereits auf Platz 12.

DB MOBILITY LOGISTICS

Effizienz

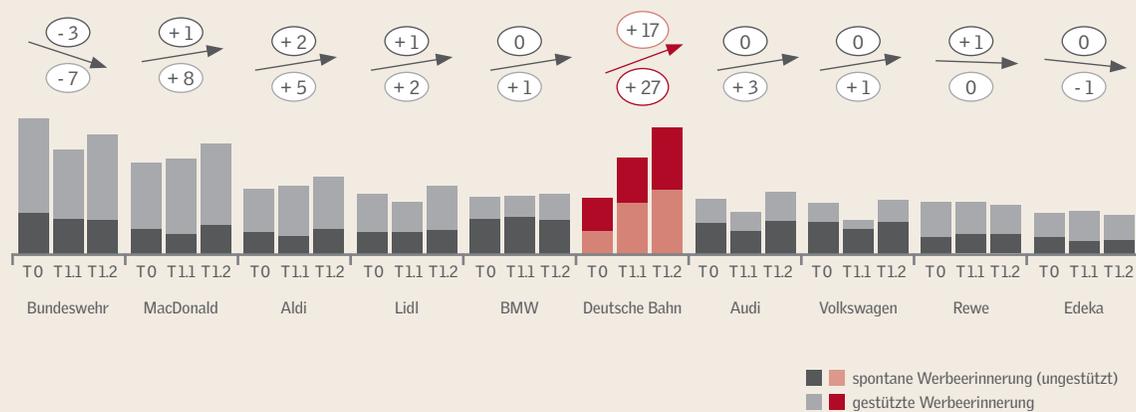
Verdopplung der Bekanntheit gegenüber der Vorgängerkampagne

Die Kampagneneffizienz zeigt sich auch in dem signifikanten Anstieg der Recognition-Werte. Bereits nach sechs Wochen verdoppelt sich die Bekanntheit der Kampagne innerhalb der Zielgruppe verglichen mit der Vorgängerkampagne.

Sofort Platz 1 unter den Arbeitgeberkampagnen in Deutschland

In nur sechs Wochen avancierte die Kampagne zu Deutschlands meisterinnerter Arbeitgeberkampagne. Spontane und gestützte Werbeerinnerung stiegen um 17 bzw. 27 Prozentpunkte. Damit eroberte die DB Platz 1, noch vor BMW, Audi, McDonald's und der Bundeswehr, die seit Jahren investieren und ihr Arbeitgeberimage pflegen.

Werbeerinnerung



Quelle: Kampagnentracking Werbeerinnerung, Studenten Q4/2012, rc Research & Consulting, Bielefeld, 02/2013

