

EMPLOYER BRANDING & RECRUITING

TRANSPORTATION

DEUTSCHE BAHN
GRABARZ & PARTNER

SILBER

KUNDE

Deutsche Bahn AG, Berlin

VERANTWORTLICH

Steve Goodwin (Leiter Personalmarketing & Employer Branding), Julia Janßen (Head of Marketing Communications), Nathalie Zurhold (Leiterin globales Employer Branding), Marlis von Schleyer (Leiterin Marketingkommunikation Corporate/HR/B2B), Henrike Schröder (Marketingkommunikation Corporate & HR), Juliane Wendt (Senior Referentin, Employer Branding & Recruiting-Marketing)

AGENTUR

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg

VERANTWORTLICH

Marina Schäfer (Strategy Director), Michaela Alberter (Strategist), Julijus Rebič (Executive Creative Director), Sandra Pirker (Creative Director), Tim Werth (Client Service Director), Bastian Goldschmidt (Chief Strategy Officer), Felix Fenz (Chief Creative Officer), Reinhard Patzschke (Chief Executive Officer), Julia Liehr (Account Manager), Steffen Fischer (Strategy Director)

PARTNERAGENTUREN

Carat Deutschland GmbH, Frankfurt am Main
Marc Schäfer (Managing Partner), Simone Treubert (Senior Communication Consultant)

Buddybrand GmbH, Berlin
Jan-Niklas Schmidt (Geschäftsführer Kreation)
Philipp Thurmman (Managing Director Strategy)

WAS IST DIR WICHTIG?



AUFGABENSTELLUNG

GANZ DEUTSCHLAND SUCHT VERZWEIFELT NACH FACHKRÄFTEN

Jede zweite Vakanz kann von deutschen Unternehmen nicht mehr problemlos besetzt werden, Tendenz steigend. Zur gleichen Zeit meldet die DB als eine der größten deutschen Arbeitgeberinnen einen Personalbedarfs-Rekord für 2023: Mehr als 25.000 Neueinstellungen sind nötig für eine erfolgreiche Umsetzung der Konzernstrategie „Starke Schiene“ und deren Zielsetzung, mehr Verkehr auf die Schiene zu bringen sowie diese auszubauen und instand zu halten.

GEBEUTELTES IMAGE TRIFFT AUF STARKEN WETTBEWERB

Das Image der DB leidet unter den aktuellen betrieblichen Herausforderungen und der zunehmend kritischen Berichterstattung über Zugausfälle, Verspätungen und Streiks. Sich dabei von einem lauten Wettbewerb um Fachkräfte positiv abzuheben, ist keine leichte Aufgabe. Insbesondere wenn es darum geht, Zielgruppen für sich zu begeistern, die so vielfältig und breitgefächert sind, dass 40 Millionen Menschen aus über 500 Berufsbildern dazu zählen: von Schüler*in und Student*in über hochqualifizierte Fachkraft oder Akademiker*in bis hin zu*r Quereinsteiger*in.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Erhöhung der Bewerbungseingänge um 25 % zum Vorjahr, um das ambitionierte Einstellungsziel zu erreichen

- Stärkung der Arbeitgeber-Favorability der Bahn unter potentiellen Bewerber*innen
- Platzierung der Kampagne Top of Mind mit einer starken Werbeerinnerung in allen Zielgruppen

ZIELSETZUNG

Wir wollen nicht weniger, als unter widrigen Bedingungen einen neuen Rekord an Bewerbungseingängen bei der Deutschen Bahn erzielen: mindestens +25 % zum Vorjahr. Dafür müssen wir es schaffen, bei unseren Zielgruppen sichtbar zu sein und besser in Erinnerung zu bleiben als der Wettbewerb. Und: Wir wollen aus der Bahn eine First Choice-Arbeitgeberin machen, die begeistert und deren Botschaften mit den Lebenswelten der Menschen resonieren.

STRATEGIE

Was muss ein Job heute bieten? Die Zahl der offenen Stellen ist weit höher als das verfügbare Angebot an Personal. Zugleich sind die Erwartungen der Menschen an den Beruf und den Arbeitgeber vielfältiger und höher als je zuvor. Die Menschen wünschen sich mehr als finanzielle Sicherheit. Sie streben nach Selbstverwirklichung im Beruf, einer ausgewogenen Work-Life-Balance oder schlicht Planungssicherheit.

Genau hier setzen wir an: Was verbindet uns alle? Jede*r hat einen Grund, morgens aufzustehen: einen Personal Purpose. Der ist so individuell wie die Menschen selbst. Deshalb fragen wir nach: „Was ist dir wichtig?“

CASE SUMMARY

Einstellungsrekord trotz angespannter Wirtschaftslage und zunehmend kritischer Wahrnehmung der DB: Ein mutiger kommunikativer Perspektivwechsel eroberte die Herzen der Menschen und beflügelte nicht nur das Arbeitgeberimage der Bahn, sondern auch die Bewerbungseingänge.

Um zu zeigen, wie ernst es die Deutsche Bahn mit ihrer Dialog-Einladung meint, nutzen wir diese Frage als neuen Claim und Basis der gesamten Kommunikation. Denn: Wir wollen weg von klassischer Arbeitgeberkommunikation à la „Das erwarten wir von dir und das musst du erfüllen“ hin zu echtem Interesse an den Menschen: „Was treibt dich an?“. Unser Ziel: Ein Dialog auf Augenhöhe. Damit tritt die Arbeitgeberin DB einen Schritt nach hinten, um Kandidat*innen und Mitarbeitende und ihre persönlichen Erfahrungen, Erwartungen und Wünsche in den Vordergrund zu rücken.

Um mit diesem mutigen kommunikativen Perspektivwechsel die Augen, Ohren und Herzen der Menschen zu erreichen, setzen wir auf einen ausgewogenen Mix aus reichweitenstarken Touchpoints und einer individuellen Orchestrierung. Denn auch die Mediennutzung der Menschen ist so einzigartig wie sie selbst.

ERGEBNISSE

„Was ist dir wichtig?“ etablierte sich in kürzester Zeit nicht nur als neues kommunikatives Dach für die künftige Arbeitgeberkommunikation der Bahn, sondern entwickelte sich schnell zur Blaupause für eine erfolgreiche, glaubhafte und moderne Zielgruppenansprache entlang des gesamten Funnels. Der Perspektivwechsel war für uns ein mutiger, aber lohnenswerter Shift, um die großen Herausforderungen bei der Besetzung offener Stellen zu meistern.

UNSERE KOMMUNIKATION BLIEB IM KOPF

Unsere relevantesten Wettbewerber: Deutschlands größte Arbeitgebermarken und Top-Werbespender wie Daimler/Mercedes, Bundeswehr, Rewe, McDonald's. Doch im Vergleich konnten wir uns in allen Zielgruppensegmenten durchsetzen. Die Arbeitgeberin DB wurde mit bis zu +18PP gestützt und +14PP ungestützt stärker erinnert.

UNSERE KOMMUNIKATION BEGEISTERTE DIE MENSCHEN FÜR DIE BAHN

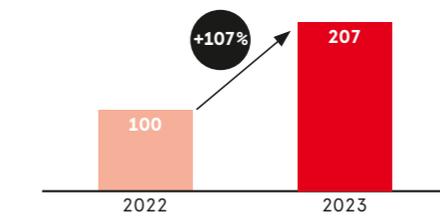
Der neue Claim „Was ist dir wichtig?“ traf Zeitgeist und Lebenswelten der Menschen (+11PP Wichtigkeit der kommunizierten Themen) und unser Perspektivwechsel begeisterte sie: Wir konnten +7PP Sympathien für die DB messen, das Sentiment verbesserte sich und die Arbeitgeber Favorability der Bahn stieg um ganze +6 % an.

Damit nicht genug: Die Menschen mochten die Kommunikation nicht nur, sondern folgten unserer Dialog-Einladung in großer Zahl: Im Kampagnenzeitraum wurden +56 % (zur Vorwoche) eingehende Anrufe beim DB Recruitingservice erfasst; zum Kampagnenauftritt sogar +84 % zum Vortag.

UNSERE KOMMUNIKATION BEREITETE DEN WEG FÜR EINEN NEUEN EINSTELLUNGSREKORD

Eine präzente und beliebte Arbeitgebermarke alleine schafft es nicht, das bestehende Schienennetz am Laufen zu halten und weiter auszubauen. Eine Vielzahl an Neueinstellungen, insbesondere in den hart umkämpften Engpassberufen, kann das aber. Unser Beitrag: Im Kampagnenzeitraum Januar bis März verzeichneten wir einen Anstieg von +107 % Bewerbungseingängen. Danach purzelten Rekorde: ein neuer Azubi-Einstellungsrekord zum Ausbildungsstart im Herbst 2023 und ein neuer DB-übergreifender Einstellungsrekord zum Jahresende.

EIN REKORD-EINGANG AN BEWERBUNGEN im Kampagnenzeitraum 09.01.–19.02.2023 (indiziert)



Quelle: DB Recruitingservice 2023, Tracking Bewerbungseingänge via UTM Parameter



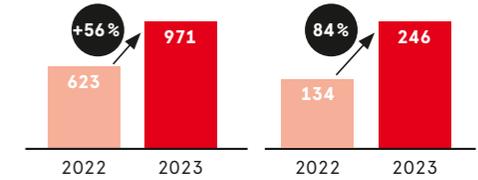
OHH

Banner

Übersicht Werbemittel

DIE MENSCHEN GINGEN IN DEN DIALOG

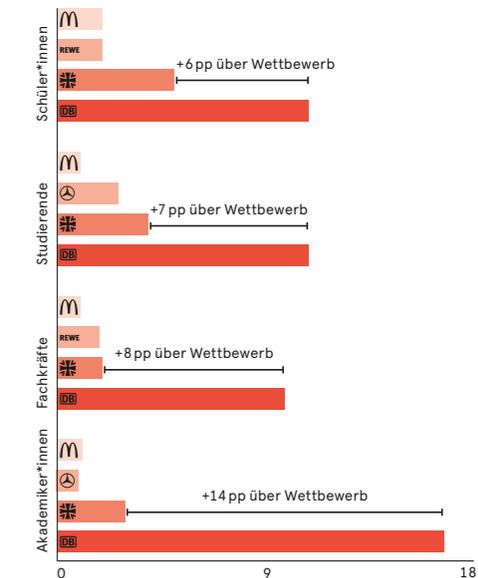
Anrufe beim DB Recruitingservice im Kampagnenzeitraum 09.01.–19.02.2023 (Vorwoche / Vortag)



Quelle: DB Recruitingservice 2023, Erfassung eingehender Anrufe

DIE DB BLIEB BEI DEN MENSCHEN IM KOPF

ungestützte Werbeerinnerung im Kampagnenzeitraum 09.01.–19.02.2023 (in %)



Quelle: DB Konzernmarketing Marktforschung und rc-research & consulting GmbH 2023, Kampagnetracking, offene Fragen