

Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) AöR, Berlin

Maja Weighold (Leiterin Unternehmenskommunikation)  
Gregor Spitzer (Leiter Mitarbeitendenkommunikation & Personalwerbung)  
Sylvia Tredup (Kommunikationsmanagerin)  
Angelina Siebert (Kommunikationsmanagerin)

Die Botschaft Communication GmbH, Berlin  
www.die-botschaft.de

Ralf Lukowsky (Executive Creative Director)  
Henning Lemke (Creative Director Text)  
Jan Köhler (Creative Director Text)  
Michael Dielmann (Senior Art Director)  
Markus Holzweber (Geschäftsleitung Beratung)  
Katharina Seidel (Client Service Director)  
Klaus Rehm (Partner Strategie & Beratung)  
Andreas Sendker (Senior Visual Director)  
Gizem Akbas (Junior-Texterin)  
Daniel Quade (Geschäftsführer / CEO)

# DIE BVG MACHT VIelfALT ZU VIelfÄLTIGEN EINSTELLUNGEN



## AUFGABENSTELLUNG

Die BVG als Rückgrat der Mobilität in Berlin braucht Verstärkung: Bis 2028 müssen bei etwas über 16.000 Mitarbeiter\*innen insgesamt etwa 10.000 Stellen neu besetzt werden, damit der ÖPNV in Berlin weiter läuft. Vor allem beim Fahrpersonal für Busse und Bahnen, bei Servicekräften und Kontrolleur\*innen, bei Techniker\*innen und Mechaniker\*innen sind der Druck und die private Konkurrenz groß.

Schon heute arbeiten bei der BVG Menschen aus über 80 Herkunftsnationen, schon heute ermöglicht die BVG ihren Mitarbeiter\*innen sehr individuelle Umsetzungen ihrer Lebensentwürfe. Die Arbeitgeberin-kampagne soll diese Vielfalt zum Leben erwecken. Zur Ansprache neuer Kolleg\*innen, aber auch zur Stärkung des Zugehörigkeitsgefühls bei den aktuellen Teams und der internen Zusammenarbeit.

Natürlich ist die BVG mit ihrer frechen, selbstironischen Fahrgastkommunikation eine echte Kultmarke. Aber in der Ansprache von potenziellen Mitarbeiter\*innen sind die bekannten B2C-Kampagnen mitunter ein Hindernis. Als Fahrgast ist es lustig und attraktiv, wenn die BVG ihre Schwächen offensiv in Stärken dreht. Für potenzielle Mitarbeiter\*innen ist ein Unternehmen, in dem offenkundig vieles schief läuft, eher unattraktiv. Entsprechend muss die Arbeitgeberin-kampagne der BVG eine ernsthaftere Facette geben, ohne die Markentonality zu verlassen.

## ZIELE

Um ihren Betrieb aufrechterhalten zu können, muss die BVG mindestens 2.000 Stellen pro Jahr neu besetzen. Die meisten Stellenbesetzungen stehen bei Fachkräften im Bereich Fahrpersonal, Services und Technik/Wartung an – aber auch bei den Auszubildenden.

Das Publikum ist quasi zu 100 % ein bestehendes Publikum – als Nutzer\*innen kennen alle Angesprochenen die BVG. Die Arbeitgeberin-kampagne spricht sie nun nicht als Fahrgäste, sondern als potenzielle Mitarbeiter\*innen an.



Nicht nur große Kampagne, sondern auch kleine Zeichen – z.B. zum Zuckerfest.

## CASE SUMMARY

Die BVG muss bis 2028 10.000 von 16.000 Stellen neu besetzen – vor allem bei Fahrpersonal, Servicepersonal und Technik, wo die Vielfalt der Menschen besonders groß ist. Mit Vielfalt als Botschaft erreicht die BVG im ersten Jahr 38 % mehr Stellenbesetzungen als im Vorjahr.



Die BVG spricht die Sprache ihrer Mitarbeiter\*innen.

## MARKETING- UND WERBEZIELE

- Geschäftsziel: 2.000 Einstellungen pro Jahr
- Marketingziel: Steigerung der Bewerber\*innen-Zahlen, um das Einstellungsziel zu erreichen – ohne Benchmark oder eigenes quantitatives Ziel
- Aktivierungsziel: Steigerung der Page Visits auf der Karriere-Seite der BVG – ohne Benchmark oder eigenes quantitatives Ziel

## STRATEGIE

Die Arbeitgeberin-kampagne ist eines der Ergebnisse aus einem mehrjährigen Employer-Branding-Prozess, in dem die Arbeitgeberin-marke mit über 100 repräsentativ ausgewählten Mitarbeiter\*innen aus allen Betriebsbereichen und Hierarchieebenen erarbeitet wurde. Ein Ergebnis der Workshops: Für die Mitarbeiter\*innen der BVG ist die Unterschiedlichkeit der Menschen und der Aufgaben, die sie übernehmen, ein wichtiges Charaktermerkmal der BVG. Und die Jobs mit dem größten Personalbedarf sind die mit der vielfältigsten Belegschaft.

Basierend auf dieser Erkenntnis verbindet die BVG zwei grundlegende gesellschaftliche Herausforderungen zu einer Kampagne: Fachkräftemangel und Vielfalt. Das Letztere wird zur Antwort auf das Erstere.

Als staatliches Unternehmen mit einem gesellschaftlichen Auftrag ist die BVG für diese Doppelstrategie genau die richtige Absenderin.

## MIT EIGENEN MEDIEN UNTERWEGS

Die BVG kann bei ihrer Kampagne schwerpunktmäßig auf die vielfältigen eigenen Medien setzen bzw. kostenlos auf OOH-Kontingente der Berliner Senatsverwaltung zurückgreifen. Damit wird die gewünschte breite Ansprache von Menschen erreicht, die sich im wahren Wortsinne im ÖPNV-Umfeld bewegen:

- Außenbeklebung von Fahrzeugen
- CLPs & CLBs an Haltestellen (ca. 1.500 Flächen)
- weitere Haltestellen-Medien
- Seitenscheiben-Plakate und „Berliner Fenster“ Fahrgast-TV

Ergänzend werden digitale Kampagnen geschaltet – in GDN und auf Meta. Hier geht es vor allem um die Ansprache der fokussierteren Zielgruppen – also Frauen, Menschen mit Einwanderungsgeschichte und Jugendliche bzw. junge Erwachsene.

## IN DREI PHASEN ZUM ZIEL

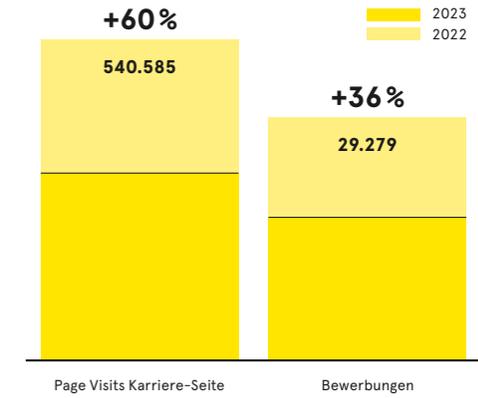
Die Dramaturgie baut sich in drei Phasen auf. Die Launch-Phase im Dezember 2022 gibt mit typografischen Motiven einen deutlich sichtbaren Startschuss. Die charakteristische vielfältige Textmechanik verbindet vier bis sechs unterschiedliche Merkmale mit Abbildern wie „Ganz gleich, wie du bist: Wir sind für Vielfalt im Job.“. Ein zweiter Flight von Januar bis Mai 2023 verstärkt die Wirkung noch einmal.

Im dritten Flight von Juli bis September 2023 werden die Mitarbeiter\*innen zu den Botschafter\*innen der Kampagne. Die Foto-Motive setzen sie gruppenweise in Beziehung zur Stadt. Beim Ausflug. Auf dem Flohmarkt. Beim gemeinsamen Essen. Porträts auf der Karriere-Seite und Medien-Auftritte runden ihre Rolle ab. So kommt z. B. ein begeisterter Busfahrer zu Auftritten in den Berliner Tageszeitungen und Talkshows.



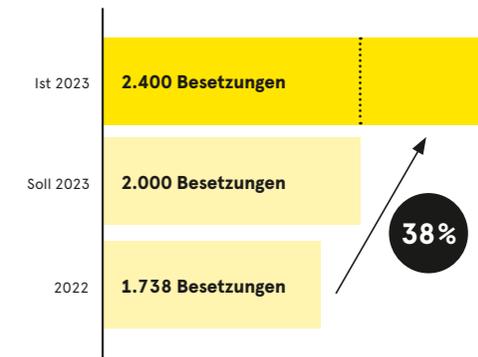
Die Mitarbeiter\*innen der BVG unterwegs als Botschafter\*innen im Berliner Leben – in den Motiven und in den Medien.

## PAGE VISITS & BEWERBUNGEN



In allen Leistungswerten werden deutliche Zuwächse erzielt.

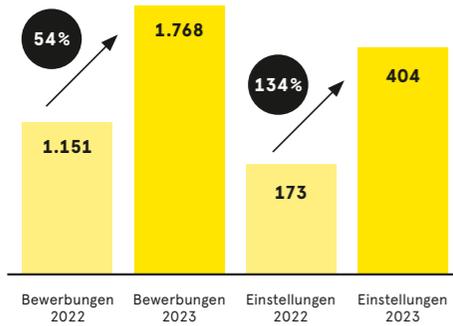
## STELLENBESETZUNGEN



Die Zahl der besetzten Stellen steigt schon im ersten Jahr um 38 % gegenüber dem Vorjahr – und liegt 20 % über Plan.

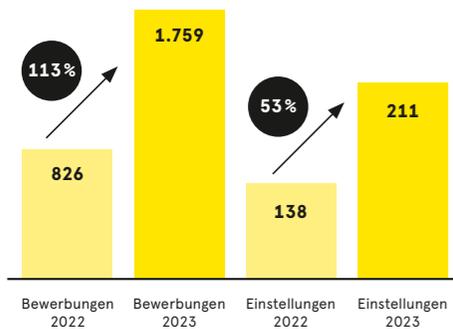


### WACHSTUM BUSFAHRER\*INNEN



Bei den Busfahrer\*innen hat sich die Zahl der Stellenbesetzungen mehr als verdoppelt.

### WACHSTUM STRASSENBAHNFahrer\*INNEN



Mehr als doppelt so viel Menschen wie 2022 bewerben sich als Straßenbahnfahrer\*in.

## ERGEBNISSE

Mit der Arbeitgeberkampagne „Vielfalt“ rückt die BVG ein gesellschaftlich relevantes und durchaus kontrovers diskutiertes Thema in den Fokus der Kampagne. Gegen die Stimmen, die Anfang 2023 über „kleine Paschas“ diskutieren und fordern, die Vornamen der Täter zu nennen, setzt die BVG ein Zeichen der Wertschätzung für Vielfalt – auch in Richtung der eigenen Mitarbeiter\*innen.

### 38% MEHR BESETZTE STELLEN IM 1. JAHR

Die Kampagne bewegt nicht nur emotional und gesellschaftlich. Von Januar bis Dezember 2023 kann die BVG 2.400 Stellen neu besetzen. Das sind 20% mehr als geplant – und 38% mehr als im Jahr 2022. Es werden dadurch 15% aller Arbeitsplätze bei der BVG in nur einem Jahr neu besetzt – mit externen Cost per Hire, die von geplanten 362,50 EUR auf 302,09 EUR sinken.

Auch die weiteren KPIs schnellen durch die Kampagne hoch. 2023 werden 36% mehr Bewerbungen verzeichnet als im Vorjahr. Und die Zahl der Besucher\*innen auf der Karriere-Seite steigt gegenüber dem Jahr 2022 sogar um 60% an.

### BESONDERS ERFOLGREICH BEI DEN BESONDERS WICHTIGEN JOBS

Je wichtiger die Berufsgruppe für die BVG, desto erfolgreicher arbeitet die Kampagne. Die Zuwächse bei Einstellungen, Bewerbungen und Seiten-Aufrufen liegen z. B. für das Fahrpersonal klar über denen der anderen Berufsgruppen.

Mit der Arbeitgeberkampagne „Vielfalt“ baut die BVG ihre Bekanntheit und ihre Attraktivität als Arbeitgeberin noch einmal aus. 91% der erwachsenen Berliner\*innen unter 65 Jahren kennen die BVG Ende 2023 gestützt als Arbeitgeberin, 72% sehen sie als attraktive Arbeitgeberin und damit in der Top 5 der großen Arbeitgeber\*innen in Berlin.



Großflächig für Vielfalt – die BVG spricht Menschen im gesamten ÖPNV-Umfeld an.



Die BVG zeigt ihre Mitarbeiter\*innen in ihren Lebenswelten.



Berufsspezifische Motive werben gezielt für kritische Berufsgruppen in der BVG.



Die Kampagnenmotive sind so vielfältig wie die BVG und Berlin.