

EMPLOYER BRANDING & RECRUITING

TRANSPORTATION

DEUTSCHE BAHN
GRABARZ & PARTNER WERBEAGENTUR

 GOLD

KUNDE
Deutsche Bahn AG, Berlin

VERANTWORTLICH
Steve Goodwin (Leiter Personalmarketing & Employer Branding), Julia Janßen (Leiterin Kampagnenmanagement, Media & Social Media), Nathalie Zurhold (Leiterin Global Employer Branding), Julia Pauly (Leiterin Brand Activation), Doruntina Tahiri (Global Employer Branding), Henrike Schröder (Marketing & Kampagnenmanagement), Manuela Lipp (Leiterin Rekrutierung & Nachwuchs, DB InfraGO AG), Isabel Bayer (Rekrutierung & Nachwuchs, DB InfraGO AG)

AGENTUR
Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg
www.grabarzundpartner.de

VERANTWORTLICH
Alexander Walter (Senior Strategist), Michaela Alberter (Senior Strategist), Julius Rebič (Executive Creative Director), Sandra Pirker (Creative Director), Tim Werth (Executive Client Service Director), Bastian Goldschmidt (Chief Strategy Officer), Charlotte Prinz (Senior Account Manager), Maik Weinhardt (Art Director), Nico Zoermer (Senior Copywriter)

PARTNERAGENTUR
Carat Deutschland GmbH, Frankfurt am Main
Julia Eichhorn (Senior Communication Consultant)

Buddybrand GmbH, Berlin
Jan Niklas Schmidt (Managing Creative Director)

DEUTSCHE BAHN:
DER GEHEIME BUND



AUFGABENSTELLUNG

AUSBILDUNG ALS ZUGVERKEHRSSTEUERER WAS ... ?
Ohne sie würde das Land stillstehen: Zugverkehrssteuerer (w/m/d). Sie koordinieren alle Personen- und Güterzüge der Deutschen Bahn und sorgen so für Sicherheit auf Deutschlands Schienen – Tag für Tag. Entsprechend systemrelevant und wichtig ist dieser Beruf für die Bahn. Doch: Er ist auch unbekannt. 95 % der Schüler*innen haben noch nie davon gehört oder eine völlig falsche Vorstellung davon.

STEIGENDER BEDARF BEI ERSCHWERTEN BEDINGUNGEN.
Dabei benötigt die DB mehr und mehr Auszubildende für diesen Engpassberuf: im Kampagnenjahr 23 % mehr Azubis als im Vorjahr. Dem gegenüber steht ein um 70 % niedrigeres Mediabudget zur Ansprache einer Zielgruppe, die weder Lust auf traditionelle Bewerbungsprozesse hat noch aktiv auf Ausbildungsplatzsuche ist. Die Hälfte der Jugendlichen kann keinen Job nennen, den sie ausüben will; sie beschäftigt sich aber auch schlicht nicht gerne damit. Was die Schüler*innen jedoch fleißig mitverfolgen: negative Presse über die Bahn. Volle 72 % erinnern sich an Berichte über verspätete Züge.

ZIELSETZUNG

GANZ EINFACH: BEWERBUNGEN GENERIEREN.
Bewerbungseingänge sind die Grundlage für die erfolgreiche Besetzung aller Ausbildungsplätze.

Deshalb gilt es – gerade für einen unbekannten wie erklärungsbedürftigen Beruf – schon früh in die Vollen zu gehen, um alle Vakanzen bis zum Ausbildungsbeginn im Herbst 2024 zu füllen. Unser Ziel: Bewerbungseingang in Höhe des Gesamtbedarfs an Azubis und noch mal 20 % Bewerbungen on top. Denn nicht jede Bewerbung ist ein Volltreffer – sowohl für die Bewerbenden als auch für die Bahn.

KAMPAGNENZIEL: DEN BERUF SO ERKLÄREN, DASS ER IM KOPF BLEIBT.
Um das gesetzte Geschäftsziel zu erreichen, müssen wir es schaffen, Schüler*innen zu erklären, wie der Arbeitsalltag als Zugverkehrssteuerer (w/m/d) aussieht. So greifbar und so unterhaltsam wie möglich, um unsere Botschaften nachhaltig zu verankern.

MARKETINGZIEL: DEN BERUF SO BEGEHRENSWERT MACHEN, DASS DIE ZIELGRUPPE MEHR WISSEN WILL.
Kein Kampagnen-Asset kann alle für Schüler*innen relevanten (Hintergrund-)Infos auf einmal liefern, gerade für einen so erklärungswürdigen Beruf. Unser Ziel ist es daher, die Schüler*innen zu animieren, sich tiefer mit dem Beruf zu beschäftigen – messbar gemacht durch einen Anstieg des Suchvolumens für „Zugverkehrssteuerer“ um 40 pp.

CASE SUMMARY

Die DB sucht händeringend Auszubildende als Zugverkehrssteuerer (w/m/d). Eine unkonventionelle, True Crime-inspirierte Social First-Kampagne machte den gänzlich unbekannten Job nicht nur greifbar, sondern begehrenswert – und sorgte für einen neuen Bewerbungsrekord.

STRATEGIE

DER INSIGHT: NICHT DER WILLE FEHLT, SONDERN EIN WEG, DER SPASS MACHT.
Der Grund, warum sich Schüler*innen ungern mit ihrer beruflichen Zukunft auseinandersetzen, ist nicht Faulheit. Vielmehr sind sie gelangweilt, genervt oder fühlen sich unter Druck gesetzt: vom 50. Berufstest, vom 100. Infolyer, vom Gefühl, sich durch einen lebensfernen Dschungel zu kämpfen. Was ihnen fehlt, ist kein weiteres Tool, sondern ein Gefühl von: „Das macht Spaß. Da erkenne ich mich und meine Interessen wieder. Darüber will ich mehr wissen.“

DIE UMSETZUNG: WIR SPIELEN DIE TRUE CRIME-KARTE RICHTIG, NICHT HALBHERZIG.
Wir schaffen und inszenieren Parallelen zwischen dem Job als Zugverkehrssteuerer (w/m/d) und der geheimen Untergrundorganisation „Der Geheime Bund“. Man kennt sie nicht, denn sie agiert im Hintergrund. Doch sie steuert das ganze Land. In anderen Worten: Schritt für Schritt übersetzen wir die inhaltlichen Bausteine einer typischen Stellenanzeige eines Zugverkehrssteuerers (w/m/d) metaphorisch in kreative Bausteine und erzählen über Analogien eine packende Geschichte.

DER MASTERPLAN: EINE TRUE CRIME-STORY WIRD ZUR CANDIDATE JOURNEY.
Auf einem eigens erstellten TikTok-Kanal berichtet ein fiktiver Ermittler in plattformnativen Videos davon, wie er dem „Geheimen Bund“ nach und nach auf die Schliche kommt. Die Community steigt in diesen (True) Crime-Fall mit ein und rätselt mit, kommentiert, spekuliert. Bis die Fäden letztlich in einem großen Reveal in Form eines 1:45 Min. langen



Im Hero-Film laufen alle Fäden der Ermittlung zusammen.

Hero-Films zusammenlaufen und die DB sich als Absenderin zu erkennen gibt. Damit eng verzahnt ist auch die Recruiting-Phase, die über gezieltes Retargeting letzte Impulse für eine Bewerbung gibt.

ERGEBNISSE

Die Ergebnisse zeigen eindrucksvoll: Knapp zwei Monate Kampagnenlaufzeit reichten aus, um eine junge Zielgruppe, die noch nicht einmal ernsthaft mit der Jobsuche begonnen hatte, für einen zuvor unbekannten Ausbildungsberuf zu begeistern.

DER JOB BLIEB IM KOPF. UND DIE BAHN KONNTE ÜBERRASCHEN.
Eine der zentralen Aufgaben der Kampagne war es, den Arbeitsalltag als Zugverkehrssteuerer (w/m/d) zu zeigen: realitätsnah, aber greifbar für die Schüler*innen. Und merkfähig: Die Kernbotschaft „vielfältige, interessante Aufgaben“ wurde in der Zielgruppe deutlich klarer erinnert (+15 pp) als während der letzten Kampagne – und das ungestützt. Zudem fühlten sich die Schüler*innen bestens unterhalten (+17 pp) und waren positiv überrascht von der DB (+17 pp).

SCHÜLER*INNEN WOLLTEN ES GENAU WISSEN.
Die Community unterstützte die Ermittlungen tatkräftig, doch sie interessierte sich nicht nur für den (vermeintlichen) True Crime, sondern auch für den beworbenen Job: Der Zubringer-Kanal TikTok übertraf geplante Klickzahl-Zielsetzungen um bis zu 45 % und das Suchvolumen für den „Zugverkehrssteuerer“ stieg durch die Kampagne sogar um 78 pp an, insbesondere am Ende der Mystery Phase.

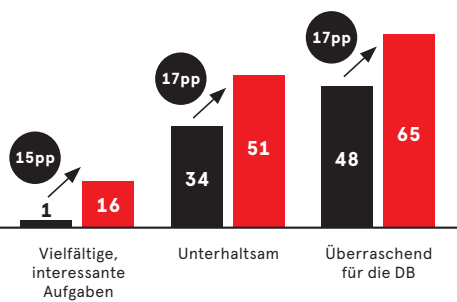
EIN NEUER BEWERBUNGSREKORD FÜLLT VAKANZEN.
Weit vor Ausbildungsbeginn und trotz geringen Mediabudgets erreichte die Kampagne eine Rekordzahl von Bewerbungen: Die Bewerbungseingänge für entsprechende Ausbildungsplätze lagen um 69 % über dem Bedarf. Unmittelbar nach dem Reveal stiegen sie sogar um 225 %. Das macht den Case auch zu einem Paradebeispiel für mediale Effizienz, mit einem um 94 % geringeren CPA als in vergleichbaren Kampagnen der Deutschen Bahn.

MYSTERY SOLVED, CASE CLOSED.



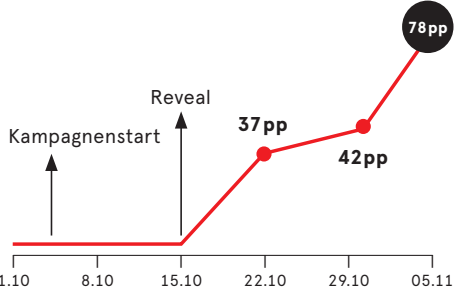
Der fiktive Ermittler Heinrich teilt seine Erfolge auf TikTok.

DIE KOMMUNIKATION BLIEB POSITIV IM KOPF.
Werbeerinnerung und -bewertung in %



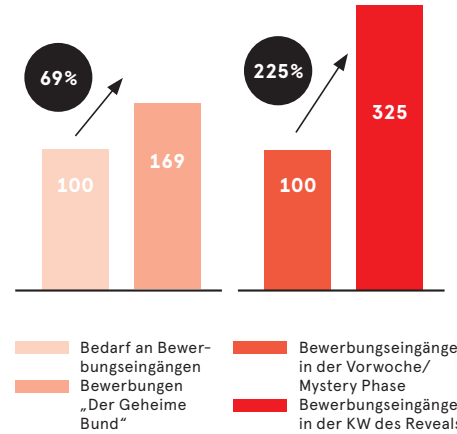
Quelle: DB Konzernmarketing Marktforschung und rc – research & consulting GmbH 2023, Kampagnentracking „Der Geheime Bund“ vs. „Was ist dir wichtig?“, Zielgruppe: Schüler:innen

DIE SCHÜLER*INNEN WOLLTEN MEHR WISSEN.
Suchanfragen für „Zugverkehrssteuerer“ (indiziert)



Quelle: Google Trends 2023, Suchanfragenvolumen in Deutschland

UND: SIE WOLLEN ZUGVERKEHRSSTEUERER (W/M/D) WERDEN.
Bewerbungseingänge für einen Ausbildungsplatz (indiziert)



Quelle: DB Personalgewinnung 2023, Tracking Bewerbungseingänge im Kampagnenzeitraum 06.10.–06.12.2023