

Das gerettete Fest

werde-eine-von-uns.de

Jetzt bewerben – auch per Telefon: 0800 8010333
(kostenfrei aus dem deutschen Fest- und Mobilfunknetz)

Cynthia, Postbotin.
Eine von uns.

Deutsche Post 



Kunde

Deutsche Post DHL Group, Bonn
Verantwortlich
Dirk Ude, Head of Global Brand Advertising
Ivo Beyer, HR Marketing und Recruiting

Agentur

AUFBRUCH-Scheven-Kroke, Düsseldorf
www.aufbruch.de
Verantwortlich
Burkhard von Scheven, Geschäftsführer Kreation
Tim Kroke, Geschäftsführer Beratung
Nemanja Vucicevic, Creative Director
Thomas Bruns, Creative Director Text
Tobias Becker, Beratung
Giuseppe Migliaccio, Art Director

DIE SITUATION

Der Online- und Versandhandel hatte sich zwischen 2000 und 2017 rasant weiterentwickelt. Allein im KEP-Bereich (Kurier-, Express- und Paketdienste) hatte sich die Anzahl der Sendungen seit 2000 nahezu verdoppelt, auf 3,35 Mrd. Sendungen in 2017. Das bedeutete inzwischen unglaubliche elf Mio. pro Tag. Dennoch wurde, anders als erwartet, für 2018, ein erneuter, extremer Anstieg um fast 6% prognostiziert.

Für die Deutsche Post DHL Group (DPDHL) als Branchenprimus bedeuteten diese Zahlen: es musste schnell gehandelt werden, um das steigende Volumen kurzfristig bewältigen zu können. Besonders für die brummende Weihnachtszeit sah man einen enormen Engpass auf sich zukommen.

Das Weihnachtsfest 2018 drohte in Chaos zu versinken, wenn nicht massive Untertützung käme. Von bis zu 10.000 neuen Mitarbeitern war die Rede. Doch woher nehmen? Sank die Arbeitslosenquote doch seit Jahren. Auch ohne 10.000 weitere Stellen war Deutschland auf dem Weg in die Vollbeschäftigung. Freie Kapazitäten waren schwer zu finden, der Markt war wie leergefegt. Gleichzeitig stand man mit den Mitbewerbern und anderen personalintensiven Unternehmen im engen Wettbewerb auf der Suche nach Personal. Gerade für den weihnachtlichen „Starkverkehr“ spitzte sich die Situation dramatisch zu.

Zusätzlich war die Branche der Zusteller daher durch viel negative Presseberichterstattung in der öffentlichen Wahrnehmung wenig attraktiv und hatte mit ihrem Image zu kämpfen.

All das machte die Aufgabe nicht gerade einfach, aber immerhin war sie leicht zu verstehen. Anfang Juli hieß es: Wir brauchen kurzfristig 10.000 neue MitarbeiterInnen (Brief- und PaketzustellerInnen, LKW-FahrerInnen, SortiererInnen, LagerarbeiterInnen) noch vor Dezember.

Die Marketing und Werbeziele

- innerhalb von 28 Tagen: Entwicklung einer hochfunktionalen multi-medialen Kampagne (Facebook, Youtube, Instagram, Bannerkampagnen, Aussenwerbung, Fahrzeugwerbung, Stadionwerbung, Print, TV, Stellenanzeigen, Sponsoring) und deren Verknüpfung mit Multikanal-Bewerbermasken (Microsite, mobile Seite, What's App Direktbewerbung...)
- innerhalb von 120 Tagen: Bewerbungen für 10.000 neue Mitarbeiterstellen generieren
- zusätzlicher Imageaufbau der DPDHL als zuverlässiger und fairer Arbeitgeber entgegen der aktuellen Presseberichterstattung
- Start 15.08.2018 bis Mitte Dezember (Plan)

ZIELSETZUNG

Das Ziel für die Recruiting-Kampagne wurde sehr kurzfristig definiert, da die Dimension der fehlenden MitarbeiterInnen und Mitarbeiter erst zu einem extrem späten Zeitpunkt erkennbar war.

- 10.000 neue Mitarbeiter innerhalb von nur drei Monaten
- Imageaufbau der Arbeitgebermarke Deutsche Post und DHL Group

STRATEGIE

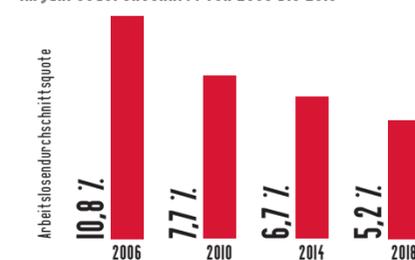
Einfachheit und Effizienz spielten bei der Aufgabe eine entscheidende Rolle. Daher konzentrierten wir uns auf das Wesentliche und machten gleich drei Bausteine zu einem: Das Thema, der Call-to-Action und die URL wurden zu einer einzigen Headline:

werde-einer-von-uns.de

Diese Botschaft wurde jeweils von „einem von uns“ formuliert – authentischen Mitarbeiter von Deutsche Post bzw. DHL. Und auch die reduzierten wir auf ein Minimum um einen maximalen Impact zu erreichen. Die überproportional großen Mitarbeiterportraits schauten die potenziellen Bewerber direkt an und waren auch von weitem kaum zu übersehen. Die Kampagne lebte von der Ausstrahlung der Mitarbeiter. Genauer gesagt von der Ausstrahlung ihrer Augen. Denn in unserer Umsetzung sind wir so nah dran, dass wir kaum etwas anderes sehen.

Arbeitslosenquote in Deutschland

Im Jahresdurchschnitt von 2006 bis 2018



Quellen: Bundesagentur für Arbeit, Statistika 2019

CASE SUMMARY

Deutsche Post und DHL suchten für das Weihnachtsgeschäft 2018 kurzfristig 10.000 Mitarbeiter. Bei annähernder Vollbeschäftigung in Deutschland schien das fast unlösbar. Mit der Kampagne „werde-einer-von-uns.de“ wurden dennoch in nur drei Monaten über 130.000 Bewerbungen generiert.

Gesucht wurde sowohl für die Deutsche Post, als auch für DHL. Wir setzten die Marken in den Werbemaßnahmen immer passend zum jeweiligen Umfeld und nie gleichzeitig ein. Der jeweilige Absender DHL oder Deutsche Post war klar ersichtlich (Typo und Brandfarben). Beide mündeten auf der gemeinsamen Bewerbungsseite „werde-einer-von-uns.de“. Einmal dort gelandet, galt auch hier: je weniger Hürden, desto besser. Jetzt war es nur noch ein einziger Klick zur spezifische Bewerbermaske. Und die wiederum ließ sich innerhalb von 60 Sekunden ausfüllen. Wegen der sehr diversen Zielgruppe blieb die Sprache auf allen Ebenen sehr leicht verständlich. Klarheit, Einfachheit und Geschwindigkeit waren die wichtigsten strategischen Maxime, bei der Entwicklung sämtlicher Bausteine der Kampagne.

ERGEBNISSE

Für Jobs in einer Branche, über die damals permanent negative Schlagzeilen kursierten, bewarben sich innerhalb von drei Monaten 132.000 Menschen – 13 Bewerber pro offener Stelle! 1,4 Millionen mal wurde „werde-einer-von-uns.de“ angeklickt und dabei – entscheidend – wurden die Bewerbungsformulare rund 600.000 mal aufgerufen. Das entspricht einer Conversionrate von unglaublichen 40%. Diese Zahlen sprachen nicht nur für den enormen technischen Erfolg der Kampagne, sondern auch dafür, dass DPDHL als verlässlicher und fairer Arbeitgeber wahrgenommen wurde. Nachdem die ersten 10.000 neuen Mitarbeiter für Deutsche Post und DHL eingestellt waren, konnte die Kampagne vorzeitig beendet werden. Die technische Verzahnung und zeitliche Koordination sämtlicher Medien mit den verschiedenen Bewerbungsmasken hatte perfekt funktioniert. Die Kampagne war so erfolgreich, dass sie unmittelbar international adaptiert wurde.

UND:

Das befürchtete Chaos rund um die Weihnachtssaison 2018 konnte so vermieden werden. Deutschland feierte schließlich ein friedlich besinnliches Krippenfest – zumindest waren eventuelle Familiendramen nicht durch fehlende Geschenkpakete oder Weihnachtskarten begründet :-).



Mobiler Einsatz auf den StreetScootern von DPDHL

Conversionrate



Quellen: Deutsche Post DHL Group - Stand KW 47, Periode: August - November 2018

Selbst die Bayern Stars wurden kurzfristig zu Mitarbeitern



DHL ist offizieller Logistikpartner des FC Bayern München.