

Arbeiten am Hamburg Airport



AUFGABENSTELLUNG

Die zentralen Herausforderungen bei der Entwicklung der Arbeitgebermarke Hamburg Airport waren vor allem zwei Dinge: Das Verständnis für eine gesamtheitliche Arbeitgebermarkenkommunikation innerhalb mehrerer, voneinander unabhängig agierender Bereiche & Tochtergesellschaften zu schaffen. Und: Die breite Anforderungsrange an Jobdescriptions innerhalb eines kommunikativen Dachs abzudecken. Es gab nicht die eine Zielgruppe – sondern gleich mehrere. Und jede für sich hat ein unterschiedliches Mediennutzungsverhalten, ein eigenes Einzugsgebiet und natürlich eigene demografische Parameter. Insgesamt sprechen wir hier über mehr als einhundert unterschiedliche Stellenbeschreibungen.

Neben der Bewerberansprache ist ein wesentlicher Teil die Restrukturierung der klassischen Personalmedien gewesen. Hierbei sind vor allem die Vereinheitlichung der Stellenausschreibungen, Zuordnung von Benefits und die Prozesserklärung – also das, was den Bewerber nach der Bewerbung erwarten kann – zu nennen. Auch interne, den Arbeitgeber Hamburg Airport betreffende Maßnahmen wurden im Look & Feel der Employer Brand durchgezogen.

ZIELSETZUNG

Neben den klassisch-messbaren Zielen, wie Steigerung der Bewerbungseingänge, Verkürzung von Zeiträumen nicht besetzter Stellen und Sichtbarkeit in relevanten Zielgruppen, ging es vor allem darum, die Arbeitgebermarke innerhalb des Unternehmens erlebbar zu machen. Employer Branding fängt halt bei den Angestellten an – denn letztendlich soll der Hamburg Airport nicht nur attraktiv nach außen wirken, sondern auch Employer

STRATEGIE

Bei dem Detailreichtum der zu kommunizierenden Jobs war an eine von außen aufgestülpte Kommunikation gar nicht zu denken. Also haben wir gemeinsam mit der Personalabteilung in Workshops, Fragenkatalogen und Interviews die Grundinformationen in Sachen Unternehmensverständnis und Bereichsanforderungen zusammengefragt. Diese wurden dann in dem jeweiligen Bereich mit und durch die Verantwortlichen verfeinert. Letztendlich haben wir einen so tiefen Einblick bekommen, dass wir an dieser Stelle gerne vom „Sendung-mit-der-Maus“-Prinzip sprechen. Vom klassischen Bürojob bis zum Beladen der Flugzeuge – wir sind bei jedem einzelnen Schritt mitgegangen, haben uns dabei mit den Mitarbeitern unterhalten und uns technisches Gerät genauso erklären lassen wie aviationstypische Lingo, Abläufe und Begriffe.



hacht Employer Branding Spaß!

nde

Hamburg Airport, Hamburg
antwortlich
Sine Barmbold, Head of Communications

entur

BRG7 Corporate Relations GmbH

www.rdcg2.com

antwortlich
Alexander Böhmer, Geschäftsführer
Benjamin Rüdting, Head of Design

ERGEBNISSE

Damit sowohl harte als auch weiche Ziele in irgend-einer Form messbar werden, musste erstmalig über-haupt das Bewusstsein für eine Analyse geschaffen werden. Alle vorherigen Zahlen, Daten und Fakten im Personalbereich waren entweder weit verstreut oder auf Gefühlsbasis entstanden, so dass es schwer war, hier einen wirklichen Vergleich zu ziehen. Allerdings konnten wir über unsere eigenen Erhe-bungen und gute Vernetzung innerhalb des Unter-nehmens eigene Datensätze erheben, welche die Verbesserung und Nützlichkeit der Arbeitgeber-markenkommunikation für den Hamburg Airport unterstreichen.

Harte Ergebnisse:

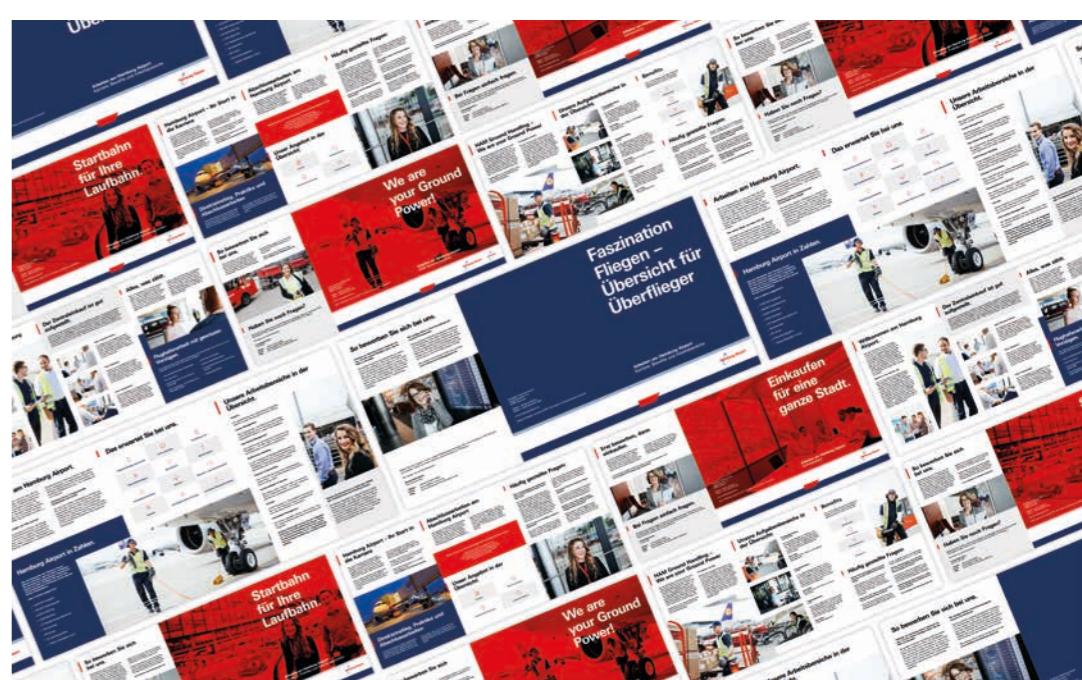
- Kumulierte Reichweite aller Kampagnenelemente: ca. 47 Millionen Impressions (20 Mio digitale Kanäle + 17 Mio Airportmedien + 10 Mio andere Medien)
 - Klicksteigerung auf der Karriereseite um 138%
 - Absprungraten auf der Karriereseite um 48% verringert
 - Durchschnittliche Bewerberrate im High-Skilled Bereich um 78% gesteigert
 - Qualitative Bewerberquote im Low-Skilled Bereich durchschnittlich um 110% erhöht - alleine im Groundhandling konnte im Kampagnenzeitraum die Bewerberquote verdreifacht werden
 - Stellenbesetzung um durchschnittlich 3 Monate verkürzt - im Procurement konnten zwei entscheidende Stellen innerhalb des Kampagnenzeitraums mit geeigneten Kandidaten besetzt werden

Weiche Ergebnisse:

- Wahrnehmung und Wertschätzung des Groundhandlings konnte innerhalb des Unternehmens massiv gesteigert werden
 - Hochschulkooperationen wurden aufgrund des Employer Brandings angeschoben - seitens der Hochschulen
 - Design wurde von anderen Bereichen als allgemeingültige Kommunikationsschablone übernommen und ist nun zentraler Bestandteil des Corporate Designs
 - Gewählte Bildsprache wurde in der Kundenansprache übernommen
 - Kampagnenbilder wurden in den Bürogebäuden als Moods aufgehängt. Einige unserer Mitarbeitermodelle sind jetzt kleine Airportberühmtheiten.



Mehr als 150 Entos sorgen für eine authentische Bildsprache



Zoom-In-Mechanik bei den Proschüppen