

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 Anforderungsränge 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 Prozessklärung – 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

of Choice bleiben. Da nie aktiv andere Medien als die üblichen Personalmedien genutzt wurden, gab es keinen Orientierungspunkt oder Erfahrungswerte.

Die Identifikation mit dem Arbeitgeber, als auch das Bewusstsein für eine ganzheitliche Arbeitgeberkommunikation, sollte gestärkt werden. Denn: Wer sich nicht bewusst ist, welche kommunikativen Touchpoints der Bewerbungs- und Einstellungsprozess bietet, hinterlässt im Zweifel einen frustrierten Bewerber. Wer sich nicht bewusst ist, dass sich die Erwartung der Eingestellten an die zukünftige Arbeitsstelle durch Authentizität steuern lässt, erzählt die falschen Geschichten. Und: Wer die Leute nicht mitnimmt, die schon längst da sind, verliert nötige Handlungsbereitschaft.

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 zusammengetragen. 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 klassischem 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.

Und obwohl sich die Welt bspw. des Einkäufers im Procurement massivst vom Gepäckabfertiger im

Kunde

Hamburg Airport, Hamburg

Verantwortlich

Sabine Barmbold, Head of Communications

Agentur

RDGZ Corporate Relations GmbH

www.rdgz.com

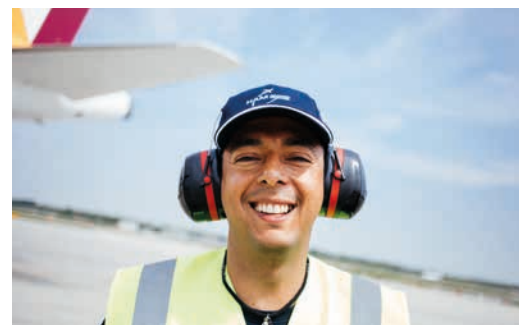
Verantwortlich

Alexander Bohmer, Geschäftsführer

Benjamin Duchting, Head of Design

Sicherheitsbereich unterscheidet, so konnten wir doch immer eine Gemeinsamkeit feststellen: die Faszination Fliegen. Gleichwohl es Jobs gibt, die besser bezahlt werden, weniger anstrengend sind und mehr Karrierechancen bieten, haben wir nur extrem wenige Stimmen vernommen, die nicht mit Begeisterung von ihrer Arbeit und ihren Kollegen sprachen. Durchschnittlich 11 Jahre sind die Mitarbeiter am Hamburg Airport schon dabei. Die Mitarbeiter sind stolz auf ihre Leistung, die Hansestadt mit der Welt zu verbinden.

Also haben wir uns eine Mechanik ausgedacht, welche die bereichstypischen Inhalte aufgreift und gleichzeitig bei der Ansprache externer und interner Zielgruppen im jeweiligen Kontext funktioniert. Die Kampagne sollte auf der Lightbox am Kofferband ebenso wie als Anzeige in der Mitarbeiterzeitung oder als Display-Ad in sozialen Netzwerken angewandt werden können, um im passenden Zusammenhang den Key Benefit zu platzieren.



So macht Employer Branding Spaß!

ERGEBNISSE

Damit sowohl harte als auch weiche Ziele in irgendeiner Form messbar werden, musste erstmalig überhaupt 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 Erhebungen und gute Vernetzung innerhalb des Unternehmens eigene Datensätze erheben, welche die Verbesserung und Nützlichkeit der Arbeitgebermarkenkommunikation 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 massivst 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 aufgehangen. Einige unserer Mitarbeitermodells sind jetzt kleine Airportberühmtheiten.

CASE SUMMARY

Von Low-Skilled bis High-Professionals – der Hamburg Airport bietet sehr bunte Arbeitsmöglichkeiten. Die Range an Zielgruppen und Job Descriptions wird durch eine kontext-adaptive Kampagnenumsetzung, durchlässige Personalmedien und eine authentische Bildsprache dargestellt.



Mehr als 150 Fotos sorgen für eine authentische Bildsprache.



Zoom-In-Mechanik bei den Broschüren