

HAMBURG, 24. APRIL 2024

ARBEITGEBERMARKE UND VIELFALT ...

WIE DIE HAMBURGER HOCHBAHN AG
ALLE GENERATIONEN EINBINDET.

Ursula Schneider

Geschäftsführung
Head of strategy

Verantwortlich für
die Gesundheit und Kraft von Marken
<> Das Interesse von Menschen an Marken

Daniel-Vincent Seeger

Referatsleiter
Unternehmensauftritt

Verantwortlich für
Marke und Gestaltung bei der
HOCHBAHN

Frederike Busch

Referentin
Personalmarketing

Verantwortlich für
die Begeisterung für die
HOCHBAHN als Arbeitgeberin
und die Bekanntheit unserer
Jobvielfalt

Vorweg:
Stand in unserem Auftrag,
dass wir die besondere
Diversity-Haltung des Unternehmens unbedingt
berücksichtigen sollen?

Was glauben Sie?

NEIN!

In unserem Auftrag stand, dass wir eine **maximal attraktive Arbeitgebermarke** bilden sollen. Auf Basis von Wahrheit(en).
Und mit dem Mut dazu.

***Diversity als
Arbeitgeber-Haltung
ist ein beliebtes Sujet.***

Aber dünn und austauschbar.

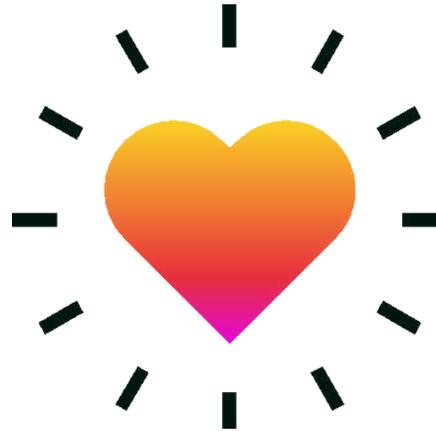


PLAKAT VON 1992

***Ein vielfältiges, selbstverständliches
und respektierendes Miteinander
macht besonders.***

Wenn es der gelebten Wahrheit entspricht.

Wie entsteht eine Arbeitgebermarke,
die im Gegensatz zu anderen Marken (Stichwort: war of
talents) **sehr viel mehr Menschen dazu bringt, über
eine Bewerbung nachzudenken?**



**Und die die Mitarbeiter*innen lieben?
Die die Mitarbeiter*innen (be)stärkt?**

Durch eine herausfordernde Gleichung.

Was die Marke für bedeutend hält



Was die Zielgruppe für bedeutend hält



Was die Mitarbeiter*innen mit der Marke wirklich erleben

FAKTOREN, DIE SICH POSITIV AUF DIE ZUFRIEDENHEIT IM JOB AUSWIRKEN

Angestellte und Personaler bewerten die Wichtigkeit dieser Faktoren unterschiedlich

ANGESTELLTE		HR-VERANTWORTLICHE
35%	 Gehalt	45%
37,6%	 Beziehung zu Kollegen	32,5%
31,4%	 Selbstbestimmtheit	12,9%
28,1%	 Arbeit, die positive Auswirkungen auf andere hat	10,3%

STUDIE LINKEDIN

FAKTOREN-THESEN FÜR DIE HAMBURGER HOCHBAHN AG

*„Es geht um die nachhaltige
Mobilität der Zukunft. Und wir sind
Vorreiter.“*

*„Es geht um
work life balance.“*

*„Es geht jetzt wieder
um die Sicherheit
der Jobs.“*

*„Es geht um den Purpose.
Darum, Menschen
zu bewegen.“*

*Wie haben wir diese
Gleichung gelöst?*

01 MITTENDRIN SEIN



01 MITTENDRIN SEIN

Was wir **nicht** gemacht haben: Die Multiple-Choice-Online-Massenabfrage zum Auftakt.
Denn wer generisch fragt, bekommt generische Antworten.

Bitte skalieren Sie:

Das Unternehmen XY ist aus folgendem Grund attraktiv für mich:

- gestaltet Zukunft
- bietet einen sicheren Arbeitsplatz
- ist familienfreundlich
- wird von der Gesellschaft positiv wahrgenommen
- agiert nachhaltig
- vollbringt eine sinnvolle Aufgabe
- legt viel Wert auf Unternehmenskultur
- hat ein gutes Betriebsklima
- hat eine gute work life balance
- achtet auf Respekt und Toleranz
- Diversity wird großgeschrieben
- bringt den Mitarbeitenden Wertschätzung entgegen
- passt zu mir und meinen Ansichten
- bietet viele Benefits (die dann noch im Umfang circa 50 Einzelleistungen einzeln skaliert werden sollen, von A wie Altersvorsorge über E wie Entwicklungsgespräche oder H wie Home Office zu Z wie zusätzliche Leistungen)

02 STRATEGISCHER FLEISS

Statt dessen ein „Desktop-Research“: Fazite der persönlichen Gespräche, diverse Studien und Zielgruppen-Workshops, Ergebnisse eines Image-Monitors 2021 und gemeinsamer, empathischer strategischer Fleiß. Mit einer systematischen Aufstellung **aller** Motivatoren.

EMPATHYGUIDE Fahrdienst		SOULMATES		
MARKEN-WAHRNEHMUNG	Attention	Consideration	Stay	
	Funktionale Motivatoren	<ul style="list-style-type: none"> Keine anderen Möglichkeiten mehr / neue Chance als Quereinsteiger (95%) Sicherer Job im öffentlichen Dienst – Busse und Bahnen werden immer fahren eine nicht zu anspruchsvolle Tätigkeit (z. B. in der Rente) 	<ul style="list-style-type: none"> Ob die gut bezahlen? Bekomme ich von Anfang an Geld, wenn ich als Lernender starte? Werde ich jeden Tag woanders eingesetzt und muss auch vor und nach meiner Schicht viel durch Hamburg fahren? Wie bewerbe ich mich denn da? Muss ich das schriftlich machen? 	<ul style="list-style-type: none"> Geld von Anfang an – auch, wenn ich noch den Führerschein machen muss Unkomplizierter Prozess, schneller Abschluss familienfreundlich
Emotionale Motivatoren	<ul style="list-style-type: none"> Identifikation mit dem, was ich sehe oder lese Irgendwie bin ich schon „fahrgel“ – Es macht Spaß, große Fahrzeuge zu bewegen „durch den eigenen Garten fahren“ So viele Leute, die bei mir einsteigen 	<ul style="list-style-type: none"> Bahn: viel alleine sein 	<ul style="list-style-type: none"> Vielleicht kann ich hier „ankommen“? Das Hin & Her hat endlich ein Ende (wie z. B. in Gastronomie) Ist echt Hamburg! 	<ul style="list-style-type: none"> Versagensangst – Ich muss was Neues lernen und bin nicht sicher, ob ich es schaffen kann Keine Lust, als „Azubi“ anzufangen Da muss ich total zuverlässig sein, immer da
Soziale Motivatoren	<ul style="list-style-type: none"> Bus- und Bahnfahrende sind höher angesehen als beispielsweise Lagerarbeitende Uniform – da will ich auch dazugehören! Meine Freunde & Familie arbeiten auch dort 	<ul style="list-style-type: none"> Hat vielleicht etwas Spielfreude – so mit der Uniform? Ist das ein „cooler“ Job? Machen das nicht nur alte Leute? 	<ul style="list-style-type: none"> In einigen Fällen „ich muss für meine Familie / Kinder sorgen“ Man spricht positiv davon, die machen in Hamburg echt was 	<ul style="list-style-type: none"> Ansehen des Berufs („Ingelemer“, „Die können doch nichts anderes!“)

EMPATHYGUIDE Fahrdienst		SOULMATES		
MARKEN-WAHRNEHMUNG	Attention	Consideration	Stay	
	Funktionale Motivatoren	<ul style="list-style-type: none"> Keine anderen Möglichkeiten mehr / neue Chance als Quereinsteiger (95%) Sicherer Job im öffentlichen Dienst – Busse und Bahnen werden immer fahren eine nicht zu anspruchsvolle Tätigkeit (z. B. in der Rente) 	<ul style="list-style-type: none"> Ob die gut bezahlen? Bekomme ich von Anfang an Geld, wenn ich als Lernender starte? Werde ich jeden Tag woanders eingesetzt und muss auch vor und nach meiner Schicht viel durch Hamburg fahren? Wie bewerbe ich mich denn da? Muss ich das schriftlich machen? 	<ul style="list-style-type: none"> Geld von Anfang an – auch, wenn ich noch den Führerschein machen muss Unkomplizierter Prozess, schneller Abschluss familienfreundlich
Emotionale Motivatoren	<ul style="list-style-type: none"> Identifikation mit dem, was ich sehe oder lese Irgendwie bin ich schon „fahrgel“ – Es macht Spaß, große Fahrzeuge zu bewegen „durch den eigenen Garten fahren“ So viele Leute, die bei mir einsteigen 	<ul style="list-style-type: none"> Bahn: viel alleine sein 	<ul style="list-style-type: none"> Vielleicht kann ich hier „ankommen“? Das Hin & Her hat endlich ein Ende (wie z. B. in Gastronomie) Ist echt Hamburg! 	<ul style="list-style-type: none"> Versagensangst – Ich muss was Neues lernen und bin nicht sicher, ob ich es schaffen kann Keine Lust, als „Azubi“ anzufangen Da muss ich total zuverlässig sein, immer da
Soziale Motivatoren	<ul style="list-style-type: none"> Bus- und Bahnfahrende sind höher angesehen als beispielsweise Lagerarbeitende Uniform – da will ich auch dazugehören! Meine Freunde & Familie arbeiten auch dort 	<ul style="list-style-type: none"> Hat vielleicht etwas Spielfreude – so mit der Uniform? Ist das ein „cooler“ Job? Machen das nicht nur alte Leute? 	<ul style="list-style-type: none"> In einigen Fällen „ich muss für meine Familie / Kinder sorgen“ Man spricht positiv davon, die machen in Hamburg echt was 	<ul style="list-style-type: none"> Ansehen des Berufs („Ingelemer“, „Die können doch nichts anderes!“)

03 ALTE UND NEUE THESEN

 HOCHBAHN

**WIR BRINGEN
HAMBURG
VIEL WEITER**

 HOCHBAHN

DER JOB
MEINES LEBENS.

 HOCHBAHN

**„ „ GEMEINSAM
EINZIGARTIG**

04 MARKTFORSCHUNG

Fünf Gruppendiskussionen, jeweils sechs Teilnehmer*innen, ganz frisch bis maximal drei Jahre Beschäftigung, diverser Mix.

- **Einstiegsfragen zur Hochbahn-Entscheidung**
- **zwei Markenmodelle**
- **vier bis fünf „Relevanz-Insights“ pro Gewerk**
- **drei Slogans**
- **viel Zeit**

Fast wie ein Brainstorming!



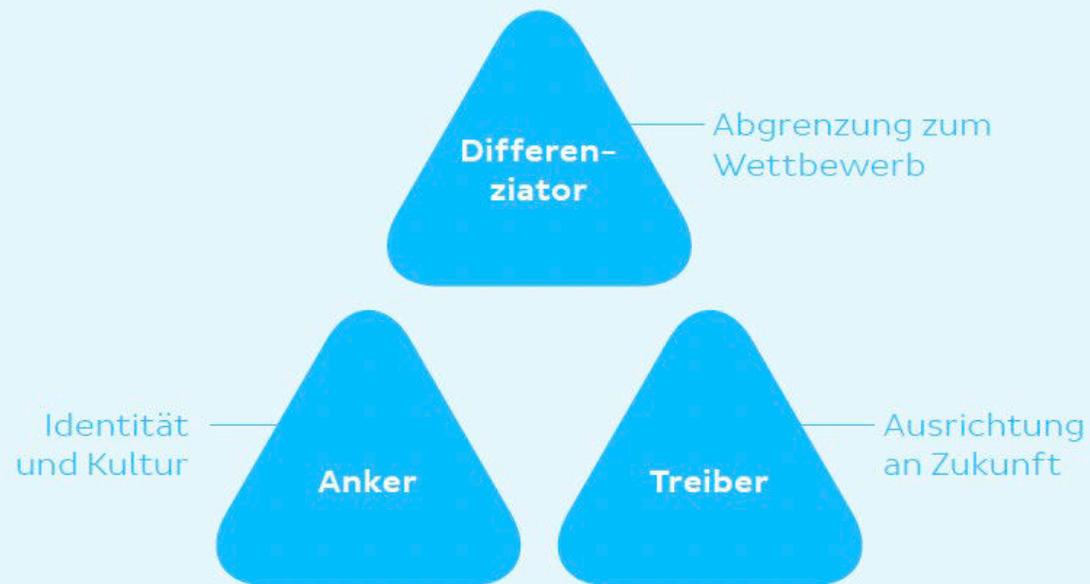
DAS WICHTIGSTE KONDENSAT

ICH!



GEMEINSCHAFT!

Qualitätsdreieck der Arbeitgeberpositionierung



05 POSITIONIERUNG

Was wir nicht gemacht haben: Ein „narzisstisches“ Markenmodell benutzt.

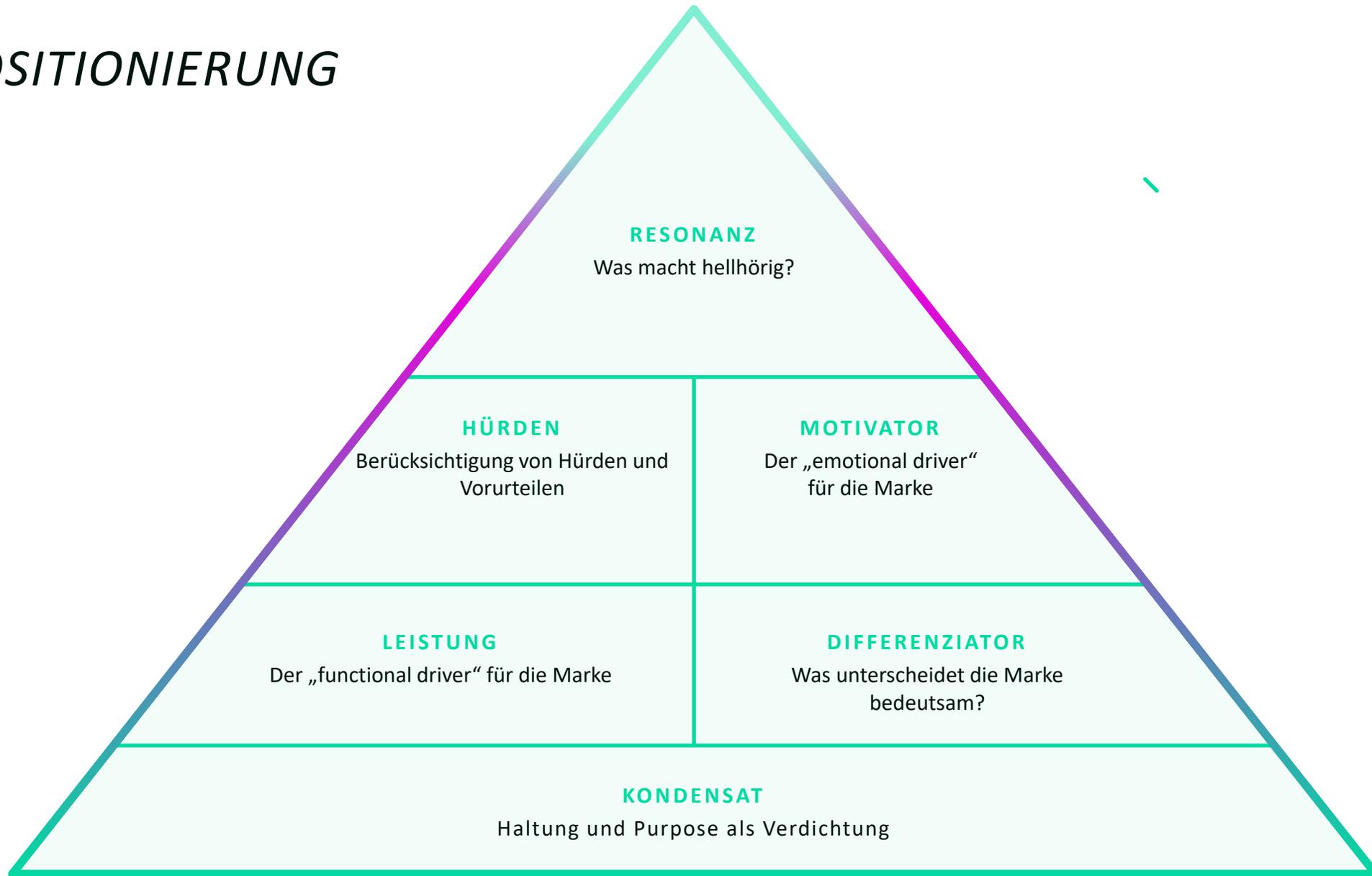
Die meisten Markenmodelle sind absenderorientiert.

Aber: It takes two to tango!

Der Hamburger Hochbahn AG ging es auch um ein Modell, das gut kommunizierbar ist. Und im war of talents mit einer Spitze herausragt

...

05 POSITIONIERUNG



05 POSITIONIERUNG



05 POSITIONIERUNG

Du kannst vielleicht gut schrauben, bist digital genial oder immer auf Strecke. Du lachst gern mit anderen. Ein sicherer Job ist dir wichtig. Und dass du noch ein Leben danach hast. Du hast deine Ecken und Kanten. Du bist noch ganz jung oder schon so richtig erfahren im Leben. Du hast deine eigene Geschichte, deine eigenen Wünsche, deine eigenen Ideen. Super! Du bist eben du. Das zeichnet dich aus. Und genau das macht uns so vielfältig und zufrieden. Wenn wir uns austauschen und gemeinsam wachsen.

SEI DU.

SEI WIR.

Denn trotz aller persönlichen Unterschiede sind **wir** alle gern Teil des Teams. Mögen unsere Arbeit, unsere Jobs, das Unternehmen. Und was wir leisten. Nicht nur für uns, sondern für ganz Hamburg. Denn wir bewegen die Stadt. Kennen sie, wie unsere Westentasche. Lieben sie, als gehöre sie zur Familie. Sich gegenseitig zu unterstützen und miteinander einen großen Beitrag zur Mobilität aller Menschen in Hamburg zu leisten, treibt uns an. Es ist schön, diese gemeinsame Erfahrung teilen zu können.



Was haben wir draus gemacht?

Von der Strategie zur Kampagne.

Worum gehts?

EMPLOYER BRANDING



The diagram consists of three inverted triangles stacked vertically, representing a funnel. The top triangle is the largest, the middle is smaller, and the bottom is the smallest. Each triangle has a horizontal line extending from its left side to the text labels. The top triangle is labeled 'EMPLOYER BRANDING', the middle 'PERSONALMARKETING', and the bottom 'RECRUITING'. The text 'EMPLOYER BRANDING' is circled in red.

PERSONALMARKETING

RECRUITING

SEI DU.

SEI WIR.

**Ich, so wie
ich bin ...**

**... in einem ganz
normalen Alltags-
moment mit
meinen Leuten**



SEI DU. SEI WIR.

Endlich machen, was dich und Hamburg bewegt. **Entdecke jetzt deinen von über 100 Berufen** bei der HOCHBAHN und werde Teil einer starken Gemeinschaft: hochbahn.de/jobs



HOCHBAHN



SEI DU.



SEI WIR.

Endlich machen, was dich und Hamburg bewegt. **Entdecke jetzt deinen von über 100 Berufen** bei der HOCHBAHN und werde Teil einer starken Gemeinschaft: hochbahn.de/jobs



HOCHBAHN



SEI DU.

Endlich machen, was dich und Hamburg bewegt. Entdecke jetzt deinen von über 100 Berufen bei der HOCHBAHN und werde Teil einer starken Gemeinschaft: hochbahn.de/jobs



SEI WIR.



HOCHBAHN

Endlich machen, was dich und Hamburg bewegt. Entdecke jetzt deinen von über 100 Berufen bei der HOCHBAHN und werde Teil einer starken Gemeinschaft: hochbahn.de/jobs

HOCHBAHN

Endlich machen, was dich und Hamburg bewegt. Entdecke jetzt deinen von über 100 Berufen bei der HOCHBAHN und werde Teil einer starken Gemeinschaft: hochbahn.de/jobs

HOCHBAHN

Endlich machen, was dich und Hamburg bewegt. Entdecke jetzt deinen von über 100 Berufen bei der HOCHBAHN und werde Teil einer starken Gemeinschaft: hochbahn.de/jobs

HOCHBAHN

HOCHBAHN

HOCHBAHN

Endlich machen, was dich und Hamburg bewegt. Entdecke jetzt deinen von über 100 Berufen bei der HOCHBAHN und werde Teil einer starken Gemeinschaft: hochbahn.de/jobs

HOCHBAHN

HOCHBAHN

Endlich machen, was dich und Hamburg bewegt. Entdecke jetzt deinen von über 100 Berufen bei der HOCHBAHN und werde Teil einer starken Gemeinschaft: hochbahn.de/jobs

HOCHBAHN

HOCHBAHN

HOCHBAHN

Endlich machen, was dich und Hamburg bewegt. Entdecke jetzt deinen von über 100 Berufen bei der HOCHBAHN und werde Teil einer starken Gemeinschaft: hochbahn.de/jobs

HOCHBAHN

Endlich machen, was dich und Hamburg bewegt. Entdecke jetzt deinen von über 100 Berufen bei der HOCHBAHN und werde Teil einer starken Gemeinschaft: hochbahn.de/jobs

HOCHBAHN

HOCHBAHN

HOCHBAHN



[SEI DU. SEI WIR. HOCHBAHN. \(youtube.com\)](https://www.youtube.com)

Wen wollten wir damit erreichen?

Wo wir anzutreffen waren:



Bus Ganzbeklebung

Eigene Flächen
(Auswahl)



Vitrinenreich/
Großflächen



Bus Innenplakate



Infoscreens und
Station Video



320x480/
Mobile
Interstitial

Hyperlocal
Targeting



970x250/
Billboard



300x600/
Sitebar



300x250/ Inline
Rectangle

Display
Ads



BlowUp 118 m2,
Amsinckstraße



PV Giant Hauptbahnhof

Out of home

SEI DU.
SEI WIR.

YouTube



Skippable in-
stream ad (15 sek)



Non-skippable in-
stream ad (15 sek)

Bumper
Ad (6 sek)



Linked In



Carousel
Ads



Single
Image Ad



Carousel
Ads



Image
Link
Ad



Story
Ads

Facebook/Instagram

TikTok



Video
Ad



HOCHBAHN 1632

HOCHBAHN

SEI DU. SEI WIR.

Erhalte jetzt deinen vom Jahr 190 überlieferten und wertvollen Teil einer starken Eisenstraße. HOCHBAHN.de/du

HOCHBAHN



Saarlandstraße

Saarlandstraße · Wiesendamm
Jarrestraße · Hellbrookstraße · Stadtpark

WC
BUS
Ausgang Exit

STRÖER



SEI DU. SEI WIR.

Endlich machen, was dich und Hamburg bewegt. Entdecke jetzt deinen von über 100 Berufen bei der HOCHBAHN und werde Teil einer starken Gemeinschaft: hochbahn.de/jobs

HOCHBAHN



Es ist nie zu spät
neu abzubiegen.

hochbahn.de/jobs

HOCHBAHN

MUNDFEIN
PIZZAWERKSTATT

EDV
IT-
Service

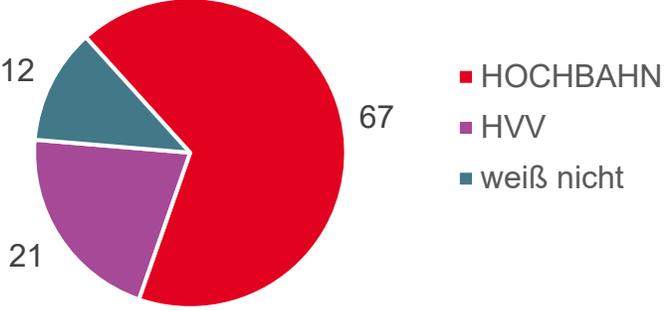
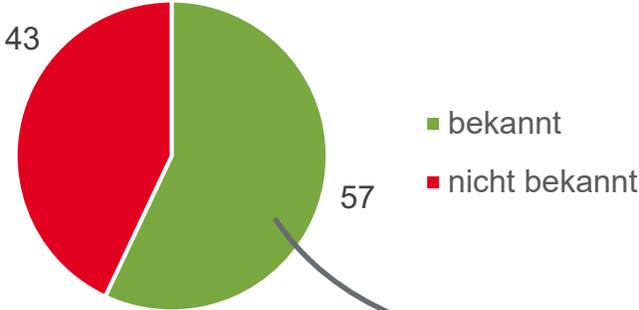




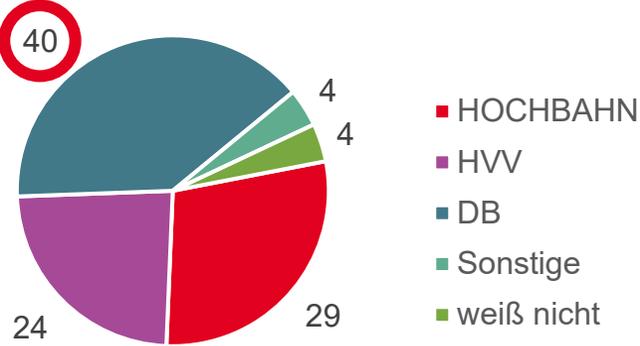
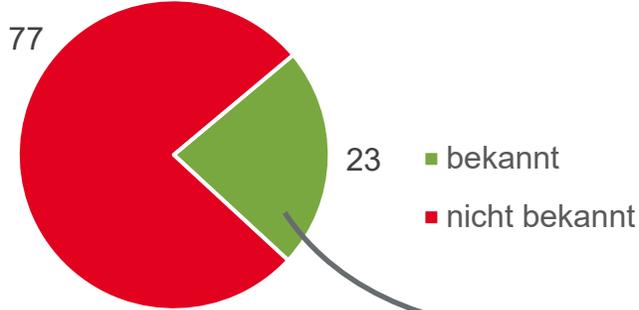
**Und?
Hat es funktioniert?**

„SEI DU. SEI WIR.“ performt in Bekanntheit und Zuordnung deutlich besser als der DB-Claim „Mehr Bahn für alle“.

„SEI DU. SEI WIR.“



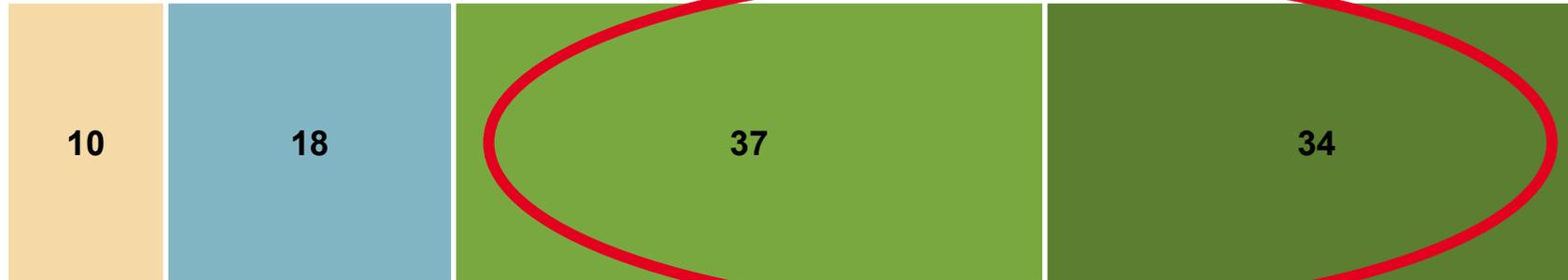
„Mehr Bahn für alle.“



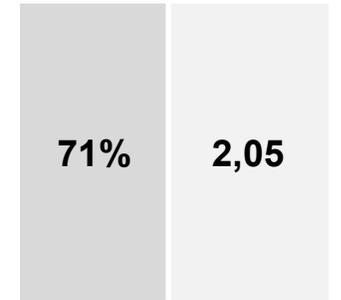
Frage 12c: Ich nenne Ihnen nun zwei Claims/Claims. Welchen davon haben Sie schon einmal gehört oder gesehen bzw. gelesen?
 Frage 12d: Für welches Unternehmen wirbt dieser Claim?

„SEI DU. SEI WIR“ gefällt 71% gut bzw. sehr gut.
Lediglich 10% gefällt er „nicht so gut“.

Total
n=300



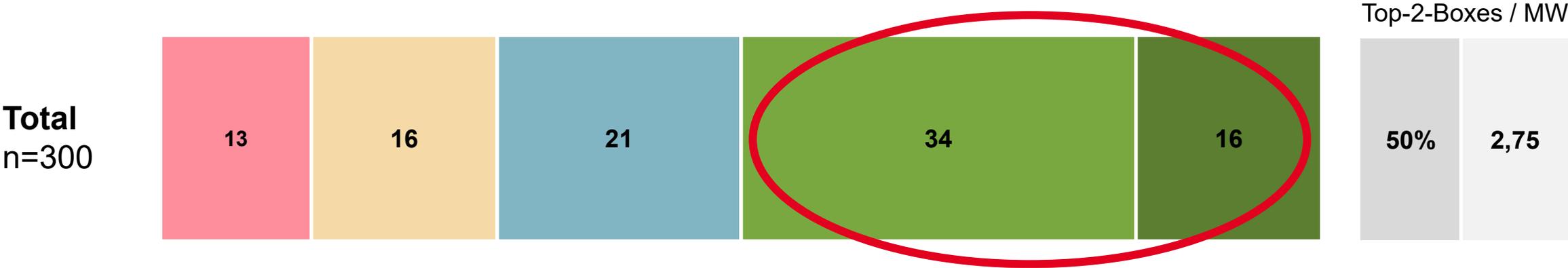
Top-2-Boxes / MW



Der Claim gefällt mir ... (5) überhaupt nicht gut (4) (3) (2) (1) sehr gut

Frage 31b: Wie gut gefällt Ihnen der Claim „SEI DU. SEI WIR.“? Sagen Sie es mir bitte mit Hilfe dieser Skala von 1 bis 5.

Laut 50% der Befragten lädt der Claim dazu ein, über eine Bewerbung bei uns nachzudenken.



Lässt darüber nachdenken, sich bei der HOCHBAHN zu bewerben:

■ (5) stimme ganz und gar nicht zu ■ (4) ■ (3) ■ (2) ■ (1) stimme voll und ganz zu

Frage 31b: Wie gut gefällt Ihnen der Claim „SEI DU. SEI WIR.“? Sagen Sie es mir bitte mit Hilfe dieser Skala von 1 bis 5.

Was wir erreicht haben:



Bus Ganzbeklebung

Eigene Flächen
(Auswahl)



Vitrinenreich/

Skippable in-stream ad (15 sek)



Bumper Ad (6 sek)



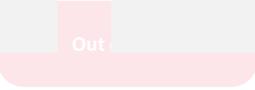
+103%*
Kontakte

(* im Vergleich zum Forecast)

+21%

Zusätzliche Views und Users auf hochbahn.de/jobs* die nicht über unsere digitalen Werbemittel kamen(!)

Interstitial



Outdoor

Carousel Ads

Ad

Story Ads



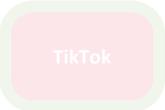
300x250/ Inline Rectangle



BlowUp 118 m2, Amsinckstraße



PV Giant Hauptbahnhof



Video Ad



HOCHBAHN (Symbolbild)



Hat funktioniert!



... und weiter?

Worum gehts?

EMPLOYER BRANDING ———

PERSONALMARKETING ———

RECRUITING ———

SEI DU.
SEI WIR.



Ziele und Aufbau der Kampagne

Ziele

1. Bekanntheit für die neue Arbeitgebermarke erhöhen
2. Qualifizierte Websitebesuche und Bewerbungen generieren
3. Unterschiedliche Plattformen, Motive und Botschaften der neuen Arbeitgebermarke auf die Effektivität in der Zielgruppe testen

Für die Tests konnten wir auf eine tolle Ressource bauen

MARKEN- WAHRNEHMUNG	Attention		Consideration		Stay	
						
Funktionale Motivatoren	<p>D • Keine anderen Möglichkeiten mehr / neue Chance als Quereinsteiger (95%)</p> <p>R • Sicherer Job im öffentlichen Dienst – Busse und Bahnen werden immer fahren</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine nicht zu anspruchsvolle Tätigkeit (z. B. in der Rente) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ob die gut bezahlen? • Bekomme ich von Anfang an Geld, wenn ich als Lernende*r starte? • Werde ich jeden Tag woanders eingesetzt und muss auch vor und nach meiner Schicht viel durch Hamburg fahren? • Wie bewerbe ich mich denn da? Muss ich das schriftlich machen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Geld von Anfang an – auch, wenn ich noch den Führerschein machen muss • Unkomplizierter Prozess, schneller Abschluss • familienfreundlich 	<ul style="list-style-type: none"> • Schichtdienst • ggf. „Ist mein Deutsch gut genug?“ • ich bin zu jung (unter 21) • ich habe keinen Schulabschluss 	<ul style="list-style-type: none"> • Urlaubs- und Weihnachtsgeld • Wohnung bei Bedarf • Zuschläge für Nacht- und Feiertagsschichten • geregelte Arbeitszeiten • familienfreundlich – konkrete Leistungen (Notmütter etc.) • Eigene Fahrschule und super Ausbildung, „da bleibt keiner auf der Strecke“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht die beste Bezahlung (aber im Vergleich zu DHL etc. gute Bezahlung) • Geht das, wenn ich kein Auto habe, um zu meinen Schichten zu kommen?
Emotionale Motivatoren	<p>R • Identifikation mit dem, was ich sehe oder lese „fahrgeil“ – Es macht Spaß, große Fahrzeuge zu bewegen</p> <p>R • „durch den eigenen Garten fahren“</p> <ul style="list-style-type: none"> • So viele Leute, die bei mir einsteigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bahn: viel alleine sein 	<p>D • vielleicht kann ich hier „ankommen“? Das Hin & Her hat endlich ein Ende (wie z. B. in Gastronomie)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ist echt Hamburg! 	<ul style="list-style-type: none"> • Versagensangst – ich muss was Neues lernen und bin nicht sicher, ob ich es schaffe • keine Lust, als „Azubi“ anzufangen • Da muss ich total zuverlässig sein, immer da 	<p>R D • neue Busse und Bahnen – immer State of the art</p> <p>D • ich bin stolz auf mich selbst, wenn ich in meinem „coolen“ Gefährt sitze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Betriebshof als Familie (besonders an den Bus-Betriebshöfen) <p>R D • Man unterstützt sich = Gemeinschaft, keiner bleibt auf der Strecke</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bus & Bahn: emotionale Belastung z.B. durch Beschwerden • Bahn: emotionale Belastung durch Personenschäden • Wenig Chancen zum Karriere-Aufstieg
Soziale Motivatoren	<ul style="list-style-type: none"> • Bus- und Bahnfahrende sind höher angesehen als beispielsweise Lagerarbeitende • Uniform – da will ich auch dazugehören! • Meine Freunde & Familie arbeiten auch dort 	<ul style="list-style-type: none"> • Hat vielleicht etwas Spießiges – so mit der Uniform? • Ist das ein „cooler“ Job? Machen das nicht nur alte Leute? 	<ul style="list-style-type: none"> • In einigen Fällen: „ich muss für meine Familie / Kinder sorgen“ • Man spricht positiv davon, die machen in Hamburg echt was 	<ul style="list-style-type: none"> • Ansehen des Berufs („Ungelernte“, „Die können doch nichts anderes!“) 	<p>D • stolz auf Ausstattung und Anspruch (neue Züge, sauber, pünktlich)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eingeschworene Gemeinschaft mit eigener Sprache 	<ul style="list-style-type: none"> • Schichtdienst = Belastung fürs Privatleben • Generelle Unzufriedenheit der Fahrgäste und anderen Verkehrsteilnehmer (z.B. bei Baustellen)

Die Erkenntnisse aus den Empathy Guides wurden übersetzt

EMPATHY GUIDE Fahrdienst		SOULMATES				
MARKEN-WAHRNEHMUNG	Attention		Consideration		Stay	
Funktionale Motivatoren	<ul style="list-style-type: none"> keine anderen Möglichkeiten mehr / neue Chance als Quereinsteiger (95%) Sicherer Job im öffentlichen Dienst – Busse und Bahnen werden immer fahren keine Pflicht zu anspruchsvoller Tätigkeits (z. B. in der Bahn) 	<ul style="list-style-type: none"> Ob die gut bezahlen? Bekomme ich von Anfang an Geld, wenn ich als Leiharbeiter start? werde ich jeden Tag wanders eingesetzt und muss auch vor und nach meiner Schicht viel durch Hamburg fahren? Wie bewerte ich mich denn da? Muss ich das schriftlich machen? 	<ul style="list-style-type: none"> Geld von Anfang an – auch, wenn ich noch den Führungschein machen muss. unkomplizierter Prozess, schneller Abschluss Familienfreundlich 	<ul style="list-style-type: none"> Schichtdienst ggf. „ist mein Deutsch gut genug?“ ich bin zu jung (unter 20) ich habe keinen Schulabschluss 	<ul style="list-style-type: none"> Urlaubs- und Weihnachtsgeld Wohnung der Bedarf Zuschläge für Nacht- und Feiertagsarbeiten gerneigte Arbeitszeiten Familienfreundlich – konkrete Leistungen (Notmutter etc.) Eigene Fahrtschule und super Ausbildung, „da bleibt keiner auf der Strecke“ 	<ul style="list-style-type: none"> Nicht die beste Bezahlung aber im Vergleich zu DMK etc. gute Bezahlung Gibt das, wenn ich kein Auto habe, um zu meinen Schichten zu kommen?
Emotionale Motivatoren	<ul style="list-style-type: none"> Identifikation mit dem, was ich sehe oder lese irgendwie bin ich schon „fahrgel“ – Es macht Spaß, große Fahrzeuge zu bewegen „durch den eigenen Garten fahren“ So weit LAURE, die bei mir einsteigen 	<ul style="list-style-type: none"> Bahn, viel alleine sein 	<ul style="list-style-type: none"> vielleicht kann ich hier „ankommen“? Das Hin & Her hat endlich ein Ende (wie z. B. in Gastronomie) ist nicht Hamburg 	<ul style="list-style-type: none"> versagenangst – ich muss was neu lernen und bin nicht sicher, ob ich es schaffen kann Keine Lust, als „Ablenker“ anzufangen Da muss ich total zuverlässig sein, immer da 	<ul style="list-style-type: none"> neue Busse und Bahnen – immer State of the art ich bin stolz auf mich selbst, wenn ich in meinem „coolen“ gefährt sitze Betriebshof als Familie (besonders an den Busbetriebshöfen) Man unterstützt sich = Gemeinschaft, keiner bleibt auf der Strecke 	<ul style="list-style-type: none"> Bus & Bahn emotionale Bezahlung z. B. durch Besuchen Bahn: emotionale Bezahlung durch Personenschäden wenig Chancen zum Karriere-Aufstieg
Soziale Motivatoren	<ul style="list-style-type: none"> Bus- und Bahnfahrnde sind höher angesehen als beispielsweise Lagerarbeitende Uniform – da will ich auch dazugehören Meine Freunde & Familie arbeiten auch dort 	<ul style="list-style-type: none"> hat vielleicht etwas Spediges – so mit der Uniform? ist das ein „cooler“ Job? machen das nicht nur alle Leute? 	<ul style="list-style-type: none"> in engen Familien „ich muss für meine Familie / Kinder sorgen“ Man spricht positiv davon, die machen in Hamburg echt was 	<ul style="list-style-type: none"> ansehen des Berufs („Umklekabine“, „Die können doch Nichts anderes“) 	<ul style="list-style-type: none"> stolz auf Ausstattung und Anspruch (neue Züge, sauber, pünktlich) Eingeschworene Gemeinschaft mit eigener Sprache 	<ul style="list-style-type: none"> Schichtdienst & Bezahlung fürs Privatleben Generelle Unzufriedenheit der Fahrgäste und anderen Verkehrsteilnehmer (z. B. bei Baustellen)



<https://www.youtube.com/watch?v=wsaGAK6KM7U&>

Und auch für die anderen Zielgruppen



Azubis



Ingenieur*innen



Handwerker*innen

Ziele und Aufbau der Kampagne

Awareness (2 Wochen)					Consideration (4 Wochen)			
Plattform	Meta	YT	TikTok	LI	Meta	YouTube	TikTok	LinkedIn
Zielgruppe								
Hamburger*innen								
Handwerk/Technik								
Ingenieure								
Busfahrdienst								
Azubis								

**Und?
Hat es funktioniert?**

Awareness-Phase

Ziel: Bekanntheit der Arbeitgebermarke weiter erhöhen

Es wurden dieselben Werbemittel auf denselben Kanälen in derselben Zielgruppe wie in der Launch-Kampagne 2023 verwendet wurden

6,1 Mio.

Kontakte bei gleichem
TKP wie 2023

12.600

Klicks (**30%** günstiger als 2023,
doppelt so hohe CTR wie 2023)

25,95%

VTR
leicht besser als 2023



Noch bessere Klickwerte als in der Launch-Kampagne, da die Hamburgerinnen und Hamburger die Brand bereits kennen und mögen.

Ergebnisse der Consideration-Phase

- 12 446 144 Impressions
- 93 367 Clicks
- 11 667 Landingpage-Besuche* ← 12,49% besuchen tatsächlich die Seite
- 1 255 View Joblist

0,75% Click-Through-Rate

- 2070 Open Job Description
- 354 Fill Application Form ← 17% gehen weiter
- 49 Thank You page ← 14% davon beenden den Prozess
2,4% Conversion-Rate in Bezug auf Open Jobdescription

Ziele erreicht?

Bekanntheit für die neue Arbeitgebermarke erhöhen

Da gucken wir beim nächsten Mal genauer hin

- Kürzere Consideration-Phase
- Zusätzliche Performance-Phase
- Video Custom Audiences
- Native Werbemittel auf TikTok
- Mehr Budget auf Meta
- Weiter testen!



Danke für die Aufmerksamkeit!

Noch Fragen?

