

Creative Effectiveness | Eingabeformular

Diese Kategorie würdigt die messbare Wirkung kreativer Arbeiten. Eingereichte Cases müssen zeigen, wie eine Insight-basierte Strategie und deren kreative Umsetzung zu Erreichen oder Übertreffen definierter KPIs erreicht und einen positiven Einfluss auf das Geschäft hatte.

Neu werden nur Arbeiten zugelassen, welche im Vorjahr beim ADC mit mindestens einer Shortlist prämiert worden sind. Zudem gilt, dieses Formular auszufüllen und als «Beilage» der Einreichung hinzuzufügen.

Beurteilt werden die Cases nach folgender Gewichtung:

- 25% Strategie
- 25% Idee
- 50% Impact und Resultate

Hinsichtlich «Impact und Resultate» muss jeder Case seine Wirksamkeit auf den drei Ebenen Kommunikationsleistung (z.B. Werbeerinnerung, Werbewahrnehmung, Werbebeurteilung, etc.), Markenleistung (Markenerinnerung, Relevant Set, Marken-Image, etc.) sowie Marktleistung (Marktanteile, Abverkauf, Trials, etc.) unter Beweis stellen bzw. belegen.

1. Herausforderung, Kontext & Ziele

Beschreibung des strategischen Businesskontextes der Marke, der wichtigsten geschäftlichen Herausforderungen und Ziele sowie des Schwierigkeitsgrads der Herausforderung.

Mobilität ist das Kernangebot der SBB, nur durch genügend Lokführer*innen kann diese Dienstleistung weiterhin flächendeckend angeboten werden. Aufgrund der demografischen Lage und bevorstehenden Pensionierungen sind diese Fachkräfte händierend gesucht. Obwohl der Beruf einzigartige Vorzüge bietet, gestaltet sich die Rekrutierung anspruchsvoll. So sind Quereinsteigende auf dem Arbeitsmarkt stark umkämpft, da viele Branchen nach Fachkräften suchen. Hinzu kommt, dass Aspekte wie Schichtarbeit und die zunehmende Digitalisierung potenzielle Interessierte oft abschrecken. Gleichzeitig wird die Vielfalt des Berufs in der Öffentlichkeit zu wenig wahrgenommen. Dies gilt es mit einer umfassenden Kampagne zu ändern. Zudem soll die SBB als attraktive Arbeitgeberin positioniert werden.

Ziele

Ziel ist es, impactstark auf die bezahlte Zweitausbildung Lokführer*in aufmerksam zu machen (Awareness), dabei Quereinsteigende zu erreichen und so die Anzahl der Bewerbungen für die offenen Positionen zu erhöhen (+20%). Die Ausbildungsklassen sollen im 2024 mind. Zu 92% gefüllt werden (Wert aus 2022).

Dafür sollen die Werbemassnahmen Traffic auf der Landingpage generieren (+10%, da ganzjährig bereits ein Grundrauschen im Einsatz ist), wo sich Interessierte im Detail über das Berufsbild informieren können.



Im ersten Schritt sollen sich Interessierte auf der Website entweder für eine Berufsinformationsveranstaltung anmelden oder die Aufzeichnung dieser Veranstaltung anfordern (**mind. 1'000 Leads**). Erst im zweiten Schritt erfolgt die eigentliche Bewerbung für die Stelle – eine zusätzliche Hürde im Recruiting-Prozess.

2. Insights & Strategie

Beschreibung, warum welche Zielgruppe(n) gewählt wurde(n) sowie Skizzierung der wichtigsten Insights und wie diese zu der strategischen Idee und/oder dem Aufbau der Strategie geführt haben.

Etwa 2.4 Millionen Beschäftigte* in der Schweiz sind unzufrieden. Eine Million* davon sucht aktiv nach einer beruflichen Veränderung, da sie in ihrem aktuellen Job mit Herausforderungen wie mangelnder Work-Life-Balance oder belastenden Arbeitsbedingungen konfrontiert ist. Hier setzt die neue SBB Rekrutierungskampagne an und präsentiert den Quereinstieg als Lokführer:in als Chance auf eine neue Ausrichtung.

Denn der Job bietet nicht nur eine atemberaubende Aussicht entlang der schönsten Bahnstrecken der Schweiz, sondern auch aussichtsreiche Perspektiven im Vergleich zu regulären Jobs. Diesen Insight nutzt die SBB für ihre Kampagne, welche sich vor allem an Angestellte in den Branchen Büro, Gastronomie, Verkauf und Industrie richtet.

* Quelle: Gallup, State of the Global Workplace, 2024, Tages Anzeiger, Schweizer Beschäftigte sind unzufriedener – kündigen will trotzdem kaum jemand

3. Umsetzung

Beschreibung, wie die Strategie und die zentrale Idee umgesetzt wurden sowie Aufzeigen der Kreativ-, Kommunikations- und Mediastrategie sowie der kreativen Exekution.

Die Kampagne adressiert häufige Pain-Points im Arbeitsumfeld und präsentiert den Quereinstieg als Lokführer*in im doppelten Sinne als schönste Job-Perspektive der Welt. Visuell aufgeladen wird dies durch die POV-Sicht aus dem Führerstand, damit man den künftigen Arbeitsalltag bereits im Werbemittel erleben kann. Das Herzstück der Kampagne ist eine 7-stündige Zugfahrt, von Zürich nach Genf und retour, die man in einem Live-Stream auf Twitch, 20 Minuten und auf der Landingpage erleben konnte. In interaktiven Bannern konnte sogar aus drei unterschiedliche Zugstrecken gewählt werden.

Die 360-Grad-Kampagne setzte auf die Kanäle (D)OOH, Rail Poster, Social Ads, interaktive Banner sowie Twitch. Um die breite Zielgruppe bestmöglich zu erreichen, wurden Time-, Location- und Wetter-Targeting eingesetzt. Alle Massnahmen führten zur Landingpage, wo man sich detaillierter mit dem Beruf auseinandersetzen konnte.

4. Ergebnisse

Nachweis der Auswirkungen der Kommunikationsmassnahmen auf die Ziele des Unternehmens/der Marke/des Anliegens.

1. Beweis für die Kommunikationsleistung
2. Beweis für die Markenleistung
3. Beweis für die Marktleistung

Die Kampagne konnte in allen Aspekten sehr gute Ergebnisse generieren, darunter folgende Highlights:

Bewerbungszunahmen

- Die Bewerbungen nahmen im Kampagnenzeitraum um 32% zu (Ziel um 60% übertroffen).

Klassenfüllgrad Lokführung-Ausbildung

- 99.026% (Ziel um 7.64% übertroffen)

Website

- +20% Visits auf der Landingpage im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (im letzten Jahr wurden auch Kampagnen im selben Zeitraum ausgespielt)
- Durchschnittliche Time Spent: 00:02:50

Informationsveranstaltungen

- 285 Teilnehmende an den Führerstandbesichtigungen
- 1'245 Teilnehmende an den Online Berufsinformationsveranstaltungen
- 3'643 Bestellte Aufzeichnungen der Berufsinformationsveranstaltung
- Total 5'173 Leads (Ziel um 417.3% übertroffen.), Rekordwerte der letzten fünf Jahre.

Twitch Stream

- 5'250 Live Zuschauer während des Streams
- 5'097 Aufrufe des Twitch-Streams
- Über 700h Twitch Watch Time und über 1000 vorwiegend sehr positive Kommentare während des Streams

24h Content Spotlight auf 20 Minuten

- 77'186 Personen haben den Artikel auf 20 Minuten gelesen
- Der Artikel wurde 1'048 Mal geteilt
- Total 9'065 Klicks auf die SBB Landingpage
- CTR von 2.197%

(D)OOH

- Effektiver Einsatz von regionaler Sichtbarkeit
- Insgesamt haben rund 20%, d.h. 580'000 Personen das Sujet gesehen (analog mind. 10x / digital mind. 1x) (analog mind. 1x = 35% RW, 992K Personen).

Earned Media

- Tele Zürich Beitrag über den Loktaufenevent, wobei Tele Zürich durchschnittlich 267'800 Zuschauer:innen pro Tag hat

Besondere Stärken:

- Kosteneffizienz der digitalen Kanäle (v.a. Social, YouTube & SEA).
- Hohe Interaktions-Raten auf Social Media.
- Effektive Kombination aus Grundrauschen und gezielten Pushes.
- Erfolgreiche Integration von Video-Content.



Quelle: SBB interne Quellen, Havas