

Themendienst

Kein Job wie jeder andere: Arbeiten bei der Deutschen Bahn

Arbeitgeberkampagne der DB wird stetig weiterentwickelt

(Berlin, März 2015) Mit der bundesweiten Kampagne „Kein Job wie jeder andere.“ präsentiert sich die Deutsche Bahn seit November 2012 in zahlreichen Medien als vielfältiger, attraktiver und verantwortungsbewusster Arbeitgeber. Bis zum Jahr 2020 will die DB zu den zehn Top-Arbeitgebern in Deutschland gehören und allein aufgrund der demografischen Entwicklung jährlich bis zu 7.000 neue Mitarbeiter einstellen.

„Kein Job wie jeder andere.“ ist langfristig angelegt und besteht aus mehreren Kampagnenphasen mit unterschiedlichen Zielgruppenschwerpunkten. Zu den Zielgruppen gehören Schüler, Studenten sowie Hochschulabsolventen, berufserfahrene Fachkräfte und Akademiker. Auch 2015 beweist die DB beispielsweise mit neuen TV-Spots, Anzeigen, Werbung in Bus und Bahn sowie online, wie facettenreich sie ist. Im Februar 2015 standen vor allem angehende Azubis und Dual Studierende im Fokus. Aktuell laufen beispielsweise TV- und Radio für berufserfahrene Fachkräfte.

Wirkung der Kampagne

Die DB zählt zu den Top-Aufsteigern in den führenden Arbeitgeber-Rankings: von Platz 46 auf Platz 25 im Trendence Schülerbarometer 2013, 2014 zum ersten Mal unter den 10 beliebtesten Arbeitgebern der Ingenieursstudenten bei Universum. Zudem weist die Arbeitgeberkampagne eine sehr große Präsenz im Markt auf. Gleichzeitig wird die DB als Arbeitgeber immer bekannter. 70 Prozent kennen „Kein Job wie jeder andere.“, die Arbeitgeber-Kampagne der DB. Das ist das Ergebnis einer Online-Befragung unter über 12.000 Schülern, Studenten, Berufserfahrenen (2012-2014).

Daneben wurde „Kein Job wie jeder andere.“ auch vielfach ausgezeichnet: unter anderem mit dem trendence Employer Branding Award 2014 für die „Beste Karriere-Website“, dem trendence Sonderpreis 2013 für die „Employer Branding Innovation des Jahres 2013“, dem Silbernen Effie Award 2013 des GWA in der Kategorie „Soziale und institutionelle Werbung“ oder dem Queb-Award 2013 für eine „Excellence Employer Branding Kampagne“.

Aufbau der Kampagne

Erstmals in der Geschichte der DB startete der Konzern im November 2012 eine solch umfassende Arbeitgeberkampagne. Damit will das Unternehmen seine berufliche Vielfalt und die zahlreichen Entwicklungsmöglichkeiten darstellen – gewissermaßen ein Fenster zur Welt der DB öffnen. Die Deutsche Bahn zeigt die Vielfalt des Konzerns mit über 500 Berufen. Im Mittelpunkt des Arbeitgeberauftritts stehen die DB-Mitarbeiter. Sie zeigen das sympathische

Dagmar Kaiser
Sprecherin Personal
Tel. +49 (0)30 297-61196
Fax +49 (0)30 297-61195
presse@deutschebahn.com
www.deutschebahn.com/presse

Themendienst

Gesicht der DB-Familie und gewähren einen authentischen Blick hinter die Kulissen. Die Kampagne basiert auf einer 360-Grad-Kommunikation: Neben klassischer Werbung, PR und Messen setzt sie stark auf Online-Maßnahmen und soziale Medien, um die Bedürfnisse der Bewerber ganzheitlich zu erfassen und abzudecken.

Mit dem Start der Arbeitgeberkampagne „Kein Job wie jeder andere.“ hat die DB ihre Aktivitäten im digitalen Employer Branding und Recruiting deutlich ausgebaut. Zentraler Dreh- und Angelpunkt des Arbeitgeberauftritts ist das Karriereportal www.deutschebahn.com/karriere. 2014 haben über vier Millionen Besucher das Portal aufgesucht.

Auf dem Weg zum Top-Arbeitgeber

Die Deutsche Bahn setzt mit ihrer nachhaltigen Konzernstrategie DB2020 auch auf das Thema Arbeitgeber. Um das zu erreichen, hat die DB den Anspruch, bis 2020 profitabler Marktführer, Top-Arbeitgeber und Umwelt-Vorreiter zu werden. Und das aus der Überzeugung heraus, dass Mitarbeiterzufriedenheit, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg in unmittelbarem Zusammenhang stehen. Denn Mitarbeiter sind für einen Dienstleister wie der DB, die das weltweit führende Mobilitäts- und Logistikunternehmen werden will, maßgeblich für den langfristigen Unternehmenserfolg.

Die deutsche Gesellschaft wird immer älter, der Nachwuchs knapper. Für Unternehmen bedeutet das vor allem eins: Der Wettbewerb um junge Talente oder gut ausgebildete Fachkräfte wird immer schärfer. Wer hier in der Bewerbergunst punkten will, muss gute Argumente haben. Um die Mitarbeiter langfristig an die DB zu binden, wurde 2010 ein Kulturentwicklungsprozess angestoßen. Zudem werden kontinuierlich die Beschäftigungsbedingungen weiterentwickelt. So stehen beispielsweise mehr Möglichkeiten zur Kinderbetreuung oder zur Pflege von Angehörigen sowie flexiblere Arbeitszeitmodelle wie Teilzeit im Alter auf dem Programm. Am 1. April 2013 ist dazu der Demografietarifvertrag in Kraft getreten. Dieser rückt die Lebensphasen des Einzelnen stärker in den Mittelpunkt und steht für die nachhaltige Personalpolitik der DB. Darauf verständigten sich die DB und die Eisenbahn- und Verkehrsgewerkschaft.

Personalgewinnung bei der DB

Um bis 2020 jährlich bis zu 7.000 Mitarbeiter konzernweit einzustellen, hat die DB seit Juni 2012 alle Employer Branding- und Recruiting-Aktivitäten in einer neu aufgestellten Organisationseinheit gebündelt: Rekrutierung, Personalmarketing und Bewerbermanagement wurden unter dem Dach der Personalgewinnung zusammengeführt. Die Personalgewinnung entwickelt somit zum einen die notwendigen Strategien und Konzepte, um als Top-Arbeitgeber im Markt wahrgenommen zu werden. Zum anderen sucht es operativ Bewerber und gewinnt sie für eine Aufgabe der DB. Zum Team

Dagmar Kaiser
Sprecherin Personal
Tel. +49 (0)30 297-61196
Fax +49 (0)30 297-61195
presse@deutschebahn.com
www.deutschebahn.com/presse

Themendienst

gehören sieben regionale Rekrutierungsteams, die mit dem Personal vor Ort und den Geschäftsfeldern eng zusammenarbeiten.

Die DB als einer der größten Arbeitgeber Deutschlands ist zudem einer der größten Ausbilder im Land. Seit 2012 hat die Deutsche Bahn rund 32.000 neue Mitarbeiter vom externen Arbeitsmarkt eingestellt.