

Presseinformation

Airbus findet seine jungen Talente mit Out of Home – Studie zur Employer Branding Kampagne bei WallDecaux zeigt positiven Impact auf Bewerbungsabsicht und Image

Die Fachkräfte und Spezialisten in den technischen Berufen sind mittlerweile zwischen den Unternehmen hart umkämpft. Dabei ist die Ausbildung im Unternehmen selbst ein Weg, dem Fachkräftemangel zu begegnen. Der Flugzeugbauer Airbus hat in Hamburg und Bremen seine Talente für die Ausbildung in technischen Berufen mit einer Employer Branding-Kampagne auf analogen und digitalen Werbeflächen von WallDecaux gefunden. Die begleitende Studie zeigte den Impact auf die junge, mobile Zielgruppe:

- *56% der Personengruppe, die im Vorfeld angegeben hat, sich eine Ausbildung/ duales Studium im technischen Bereich vorstellen zu können, hat das Plakatmotiv wiedererkannt*
- *Starke Ergebnisse für die Zielgruppe Frauen (16-29 Jahre): 45% der jungen Frauen wurde erreicht, während etwa gleich viel Männer (16-29 Jahre) erreicht wurden (46%).*
- *Gutes Image: Personen mit OOH-Kontakt nehmen Airbus diverser (+49%), jünger (+36%) und fairer (+26%) wahr als Personen ohne OOH-Kontakt.*
- *Aktivierung durch OOH: 76% der Personen mit OOH-Kontakt können sich vorstellen, sich bei Airbus zu bewerben.*

Berlin/Hamburg, den 5. November 2024. Fachkräfte dringend gesucht: „Airbus sucht in diesem Jahr in Deutschland 3500 Mitarbeiter“ titelte SPIEGEL Online¹ Anfang 2023 und beschrieb damit den großen Personaldarf, den der Flugzeughersteller noch immer hat. Einen Teil des Reservoirs an Technikern kann Airbus dank der Ausbildung im eigenen Unternehmen füllen. Jedoch sind auch Auszubildende in technischen Berufen rarer gesät. Daher entschloss sich Airbus im Januar und Februar 2024 an den Standorten Hamburg sowie Bremen zu einer Employer Branding-Kampagne auf analogen und digitalen Werbeflächen von WallDecaux. Die Kampagne, die auf eine junge, mobile Zielgruppe ausgelegt war, wurde von einer Werbewirkungsmessung begleitet.

Hoher Wiedererkennungswert

Die Ergebnisse der Befragung der Zielgruppe durch das Institut Trend Research im Nachgang zeigte sehr gute Ergebnisse für das Medium Out of Home, das Teil eines Medienmixes von (D)OOH, Social Media (Instagram, Facebook, Pinterest), Google Display Network und

¹ SPIEGEL Online: „Airbus sucht in diesem Jahr in Deutschland 3500 Mitarbeiter“, Link: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/fachkraeftemangel-airbus-sucht-in-diesem-jahr-in-deutschland-3500-mitarbeiter-a-9e2f47ae-15cd-4111-9732-21234e7d4a8a> ; abgerufen am 10. Oktober 2024

Lokalzeitung war. So wurden die Kampagnenmotive von 32% aller Befragten wiedererkannt. Mit 56% war der Anteil in jener Personengruppe noch höher, die im Vorfeld angegeben hat, sich eine Ausbildung/ duales Studium im technischen Bereich vorstellen zu können.

Aktivierung durch OOH

Die Kampagne von Airbus steigerte zudem die Imagewerte des Unternehmens: Personen mit OOH-Kontakt nehmen Airbus diverser (+49%), jünger (+36%) und fairer (+26%) wahr als Personen ohne OOH-Kontakt. Somit konnte OOH dazu beitragen, ein zentrales Kampagnenziel „Verjüngung des Arbeitgeber-Image“ zu erreichen. In dem für die Bewerberzahl entscheidenden Bereich half die Kampagne ebenso: Von den 16-29-Jährigen haben 59% angegeben, sich ganz sicher/ wahrscheinlich vorstellen zu können, sich bei Airbus zu bewerben. Bei Personen mit OOH-Kontakt liegt dieser Wert sogar bei 76%, womit sich eine Aktivierungsleistung durch OOH nachweisen lässt.

Andreas Knorr, Marketing Director WallDecaux: *„Airbus zeigt, wie erfolgreiche Arbeitgeber-Kampagne aussehen und welchen Effekt Out of Home dabei hat. Innerhalb des Medienmixes nimmt OOH eine entscheidende Rolle ein, indem es die junge, mobile Zielgruppe erreicht und zu Bewerbungen aktivieren kann. Für Unternehmen ist Außenwerbung bereits heute ein wichtiges Mittel zur Rekrutierung junger Talente.“*

Über WallDecaux Premium Out of Home

WallDecaux Premium Out of Home ist ein Unternehmensbereich der Wall GmbH. Unter diesem wird das gesamte Portfolio an OOH-Medien in Deutschland vermarktet. Die Stärke von WallDecaux ist die Standort-, Produkt- und Servicequalität in mehr als 25 Städten – darunter alle Millionenstädte wie Berlin, Hamburg, München und Köln. Mit über 35.000 Werbeträgern auf öffentlichem Grund und Boden - darunter inzwischen mehr als 1.000 digitale Standorte – sorgen Zielgruppen-optimierte Werbenetze für die maximale Aufmerksamkeit maßgeschneiderter OOH-Kampagnen.

Mehr zu WallDecaux bei [LinkedIn](#), [Instagram](#) und unter walldecaux.de.

Für Rückfragen:

Wall GmbH
Frauke Bank
Leiterin Corporate Communications & Affairs
Tel.: +49 (0)30 / 33 8 99-325
E-Mail: presse@wall.de
www.wall.de