



# Best Case

Wenn junge Neugier die Welt  
verändert





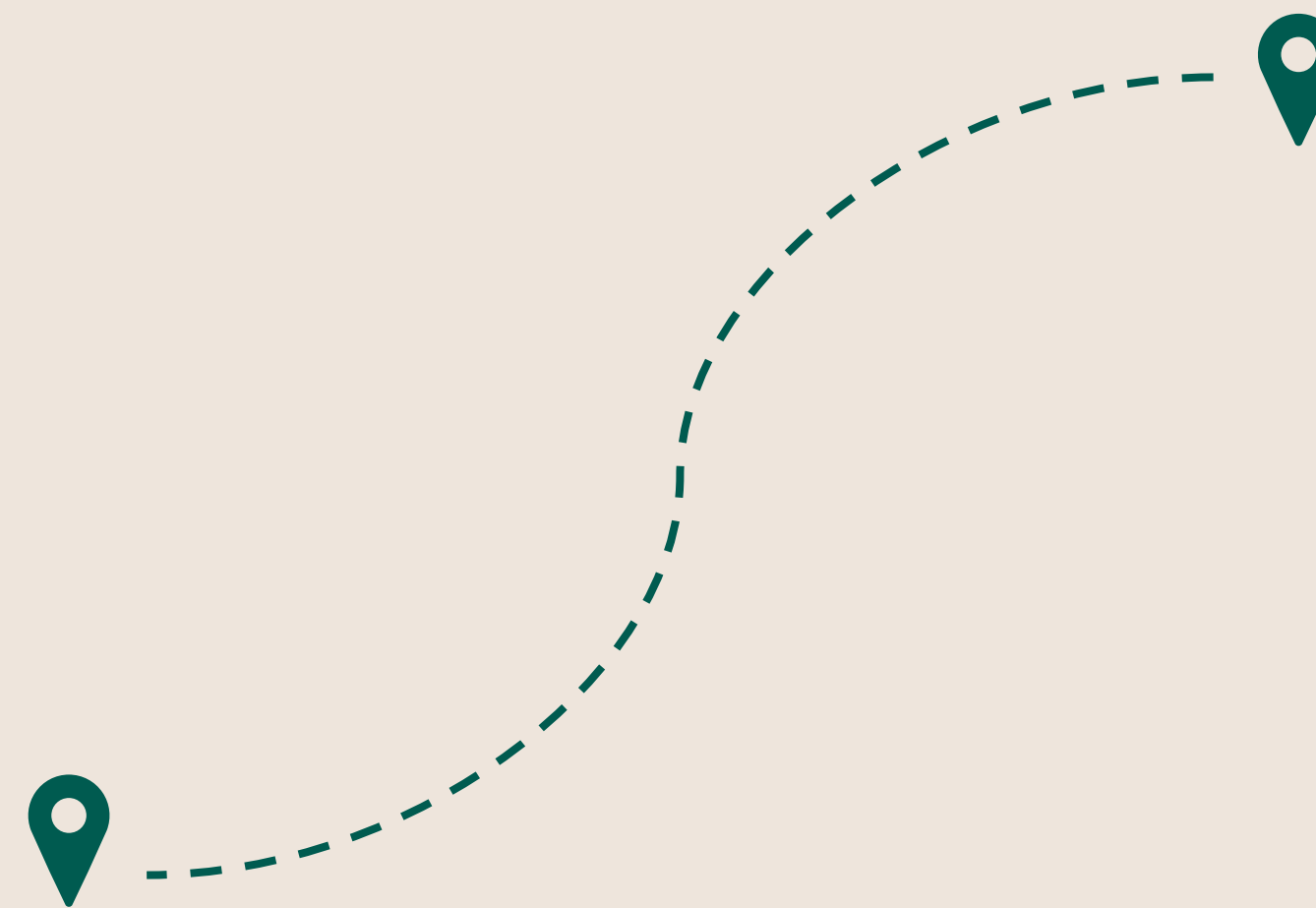
## Das Ziel

Die BKW möchte sich in den Regionen der jeweiligen Tochtergesellschaften als gute Arbeitgeberin und Ausbildungsbetrieb positionieren. Der Bekanntheitsgrad als Lehrbetrieb soll über DOOH gesteigert werden.

Ziel ist es, die jungen Personen mit ansprechenden Bildern auf die Website zu führen und für ihr Unternehmen zu begeistern.

## Das Briefing

Erhöhung des Bekanntheitsgrades der BKW als Ausbildungsbetrieb und Steigerung des Traffics auf Ziel-URL



Zu geringe Awareness bei jungen Personen und deren Beeinflusser:innen, um als potenzielle Arbeitgeberin wahrgenommen zu werden. Systemrelevante Lehrberufe mit zu geringer Bekanntheit in der Bevölkerung

## Die Umsetzung

«**Work with us - Awareness**» –  
**Kampagne**



08.04.2024 – 05.05.2024



Public Transport – 76 Werbegebiete



Cityscreens – 116 Standorte



**2.636 Mio.**  
Nettoreichweite absolut



**38%**  
Nettoreichweite



**33.576 Mio.**  
Bruttokontakte





## The First One – More to Come

«Livesystem hat unsere allererste DOOH-Kampagne im Bereich der BKW Lehrberufe optimal umgesetzt. Die Kampagne und die anschliessend durchgeführte Marktforschung zeigten die hohe Wirkung der Kanäle und die Werbeaufnahmefähigkeit unserer Zielgruppen. Das Ziel breite Awareness zu schaffen, übertrafen unsere Vorstellung. Die Zusammenarbeit war sehr bereichernd, kompetent, unkompliziert und partnerschaftlich.»

**Marcel Nussbaum**  
Employer Branding BKW

### Die Ergebnisse überzeugen

Konkrete, messbare Kampagnenresultate aus der Marktforschung bestätigen den Effekt

- +3% spontane Bekanntheit
- +6% gestützte Bekanntheit
- +8% Attraktivität als Arbeitgeber in der Westschweiz
- +5% Attraktivität als Arbeitgeber in der Deutschschweiz

Quelle: Resultate aus repräsentativer Nullmessung und Befragung nach Kampagne zu Markenwahrnehmung von «dieMarktforscher.org»





# Ergebnisse nach repräsentativer Befragung



## Ergebnisse der Werbeerinnerung nach repräsentativer Befragung

Wie häufig haben Sie die soeben gezeigte Werbung in den letzten Wochen auf diesen Kanälen wahrgenommen?

- + **37%** der Zielgruppe in der D-CH, welche arbeitssuchend sind, sahen die Werbung im Public Transport
- + **32%** der Zielgruppe in der D-CH, welche arbeitssuchend sind, haben die Werbung auf Cityscreens gesehen
- + **33%** der Zielgruppe in der F-CH, welche arbeitssuchend sind, sahen die Werbung im Public Transport
- + Kumulierte **45%** der Personen, die sich vorstellen können für ein Energie- & Gebäudetechnikunternehmen zu arbeiten, sahen die Werbung auf Screens von Livesystems

## Erhöhung des Bekanntheitsgrades vor und nach gesehener Werbung gemäss Befragung

Haben Sie aufgrund der Werbung die Website der BKW besucht? Wie attraktiv finden Sie die aufgelisteten Unternehmen als Arbeitgeber?

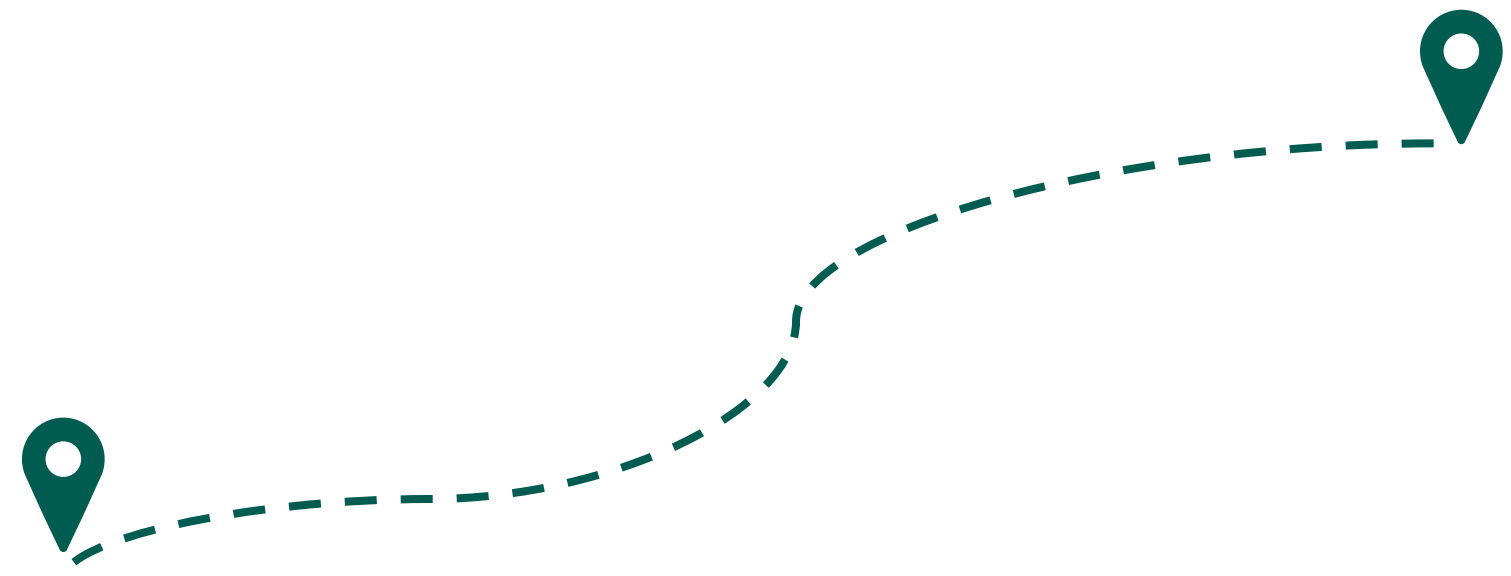
- + **26%** der D-CH und **21%** der F-CH, welche auf der Suche nach einem neuen Arbeitgeber sind, haben aufgrund der Werbung die Webseite der BKW besucht
- + **5%** Steigerung der Attraktivität der BKW mittels Werbung auf den Screens von Livesystems in der D-CH
- + **8%** Steigerung der Attraktivität der BKW mittels Werbung auf den Screens von Livesystems in der F-CH



# Reach your audience.

Zusammen erreichen wir die Schweiz.

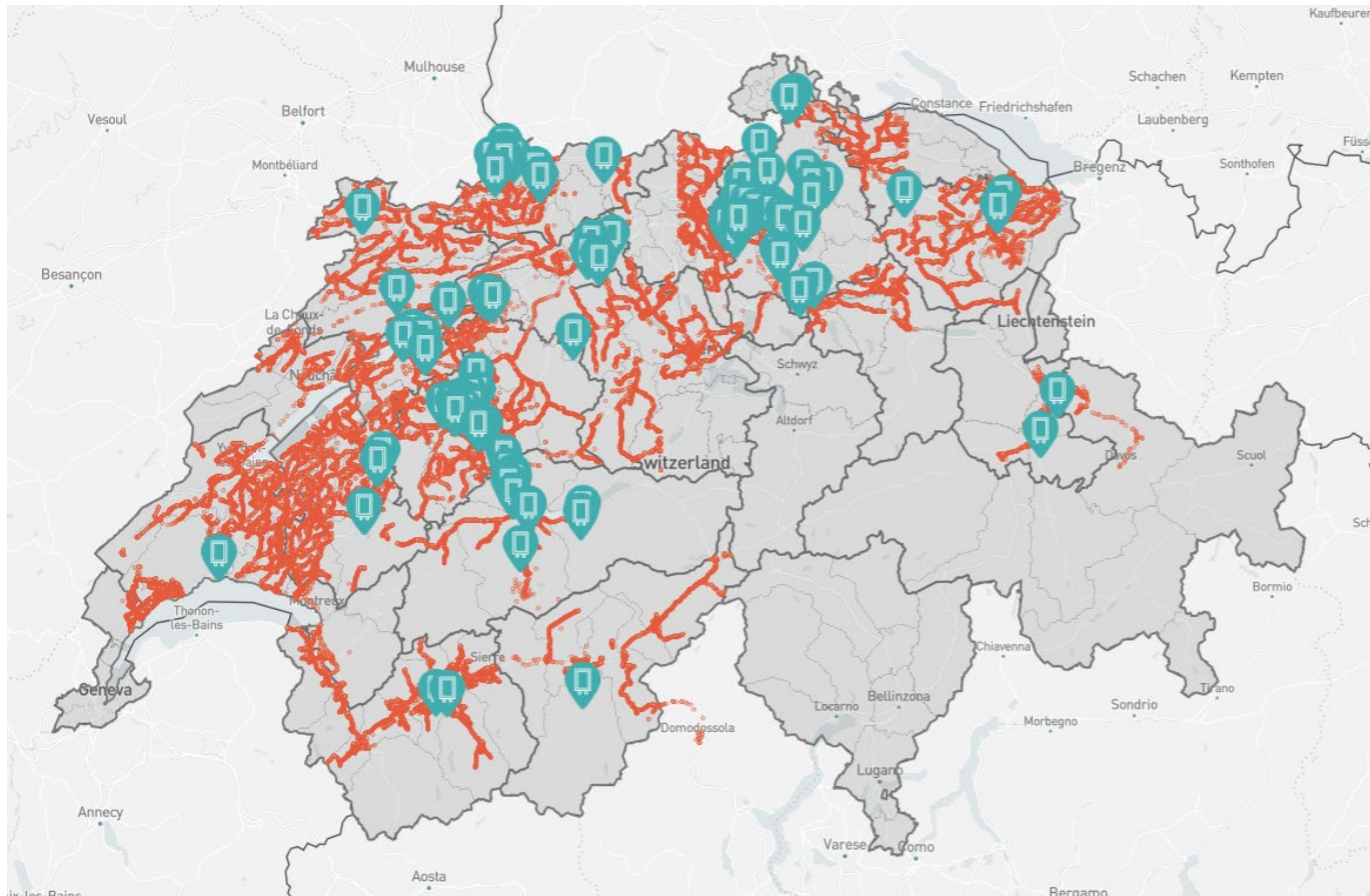
Erhöhung des Bekanntheitsgrades der BKW als Ausbildungsbetrieb und Steigerung des Traffics auf Ziel-URL



Zu geringe Awareness bei jungen Personen und deren Beinflusser:innen, um als potenzielle Arbeitgeberin wahrgenommen zu werden. Systemrelevante Lehrberufe mit zu geringer Bekanntheit in der Bevölkerung

Die richtigen Touchpoints in Kombination mit dem prägnanten Werbemittel haben die Zielgruppe erreicht.

Sie hat konkretes Wissen darüber erreicht, dass BKW als Unternehmen verschiedenste Lehrberufe anbietet.



## Thorsten Stutzmann, Inhaber von DieMarktforscher.org

### zu Recruiting & Branding in einer Kampagne

«Die Attraktivität als Arbeitgeber konnte in beiden Sprachgebieten signifikant (+5% D-CH & +8% F-CH) gesteigert werden.

Zudem hat die Kampagne auch dazu geführt, dass die gestützte Markenbekanntheit in der Deutschen Schweiz um 6% erhöht wurde.

22% der Gesamtbevölkerung bzw. 38% der Arbeitssuchenden können sich an die Kampagne erinnern.

Die Kampagne erzielte bei allen Kriterien deutlich überdurchschnittliche Akzeptanzwerte. So ist es gelungen, neben der Zielgruppe auch der Gesamtbevölkerung die Marke BKW näher zu bringen! Dies besonders bei Männern im Alter von 18 – 29 Jahren.»

# Deep dive:

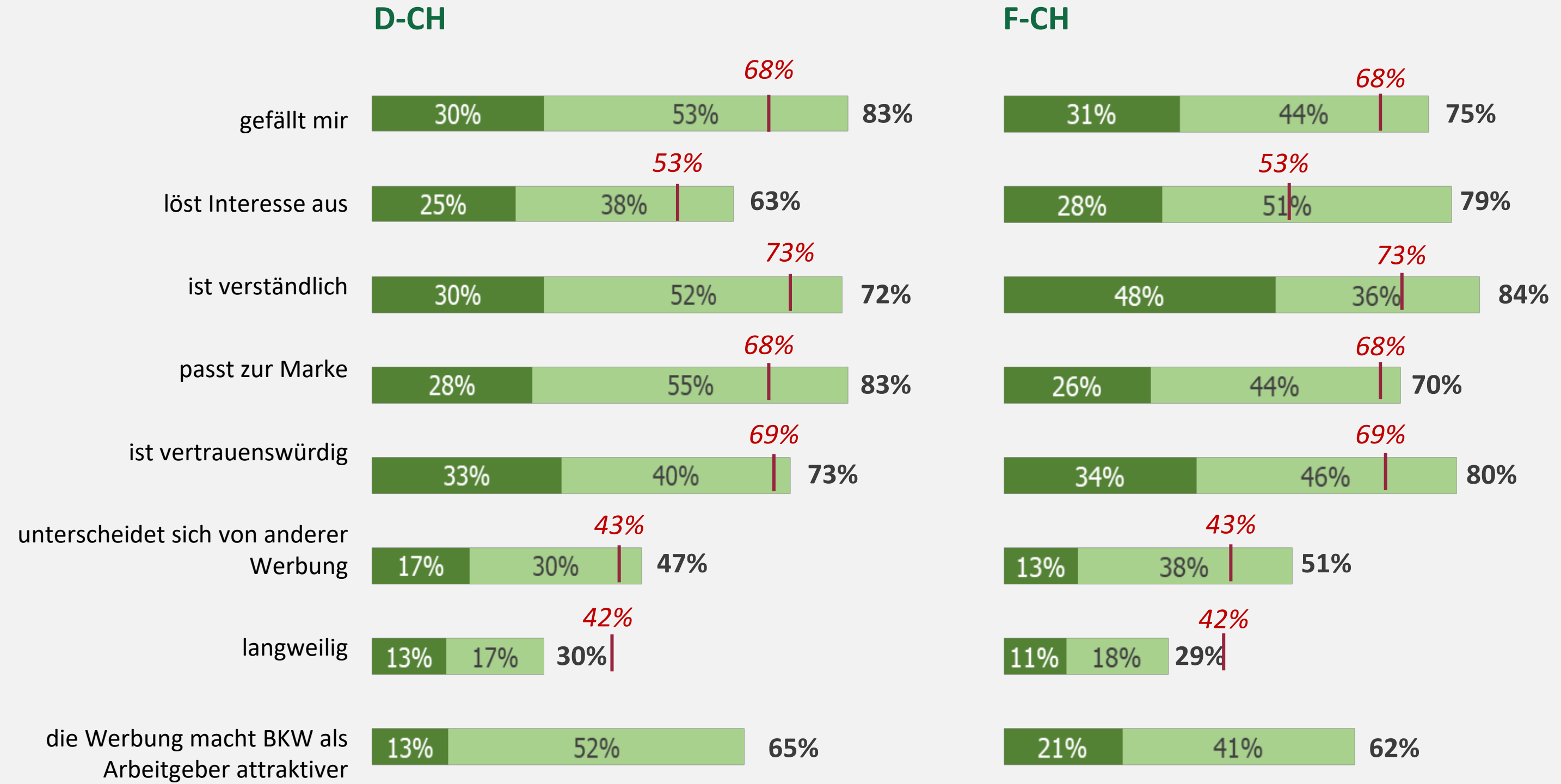
## Wie beurteilen Sie die soeben gezeigte Werbung von BKW?

### Ergebnisse repräsentative Befragung



Die Visuals von BKW finden Anklang in der Zielgruppe. Sie werden überdurchschnittlich positiv bewertet

■ trifft zu  
■ trifft eher zu  
**OOH-Benchmark**

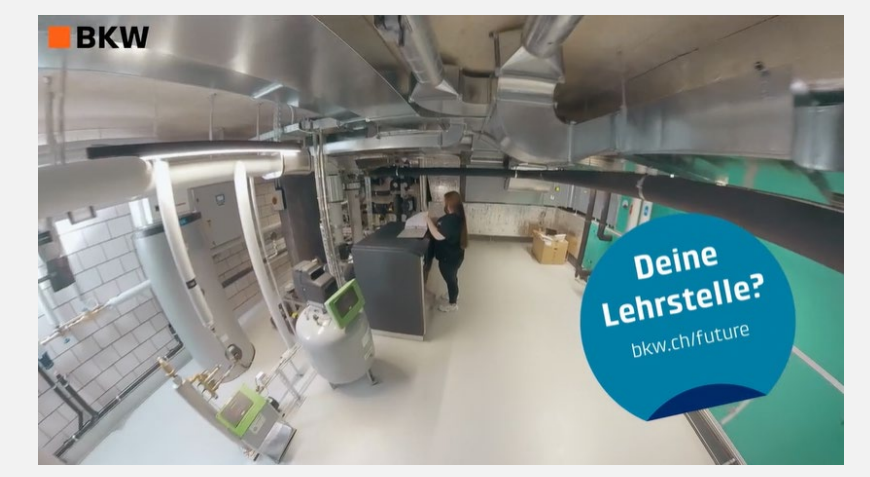
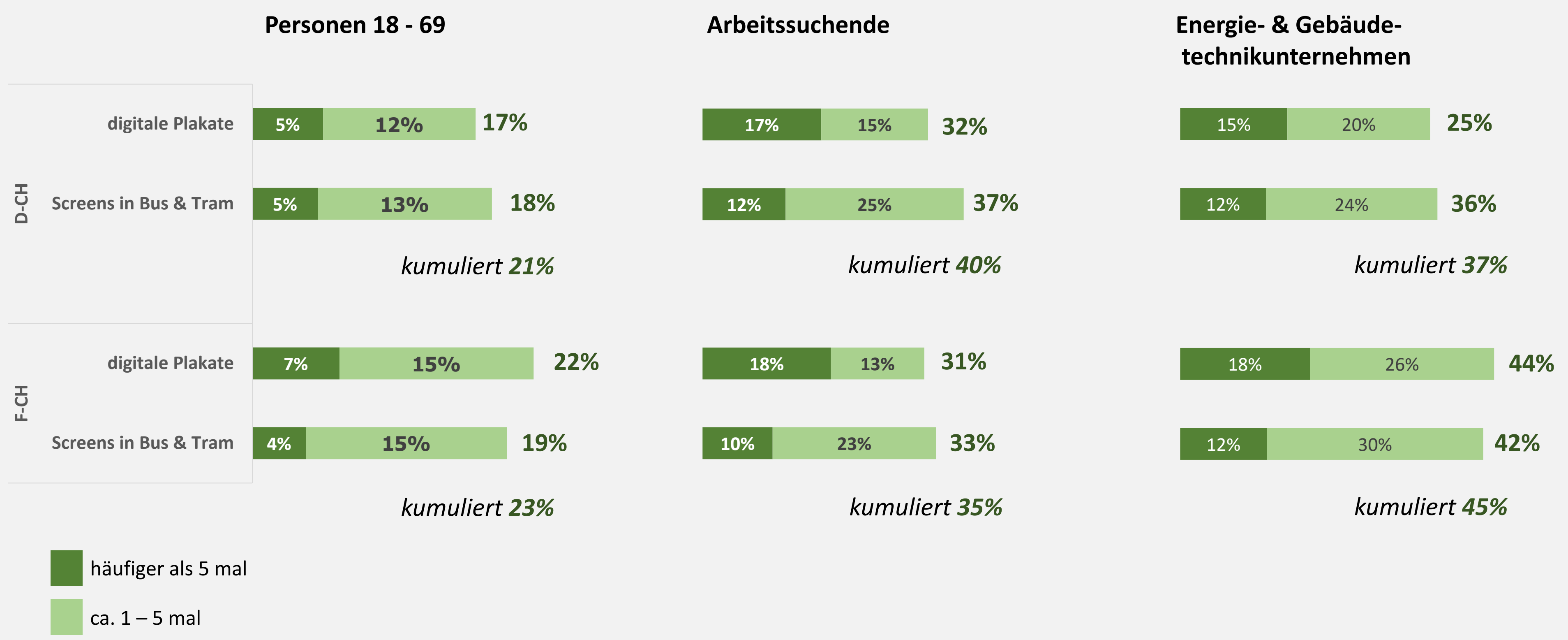




# Deep dive:

Wie häufig haben Sie die soeben gezeigte Werbung in den letzten Wochen auf diesen Kanälen wahrgenommen?

## DOOH-Werbeerinnerung



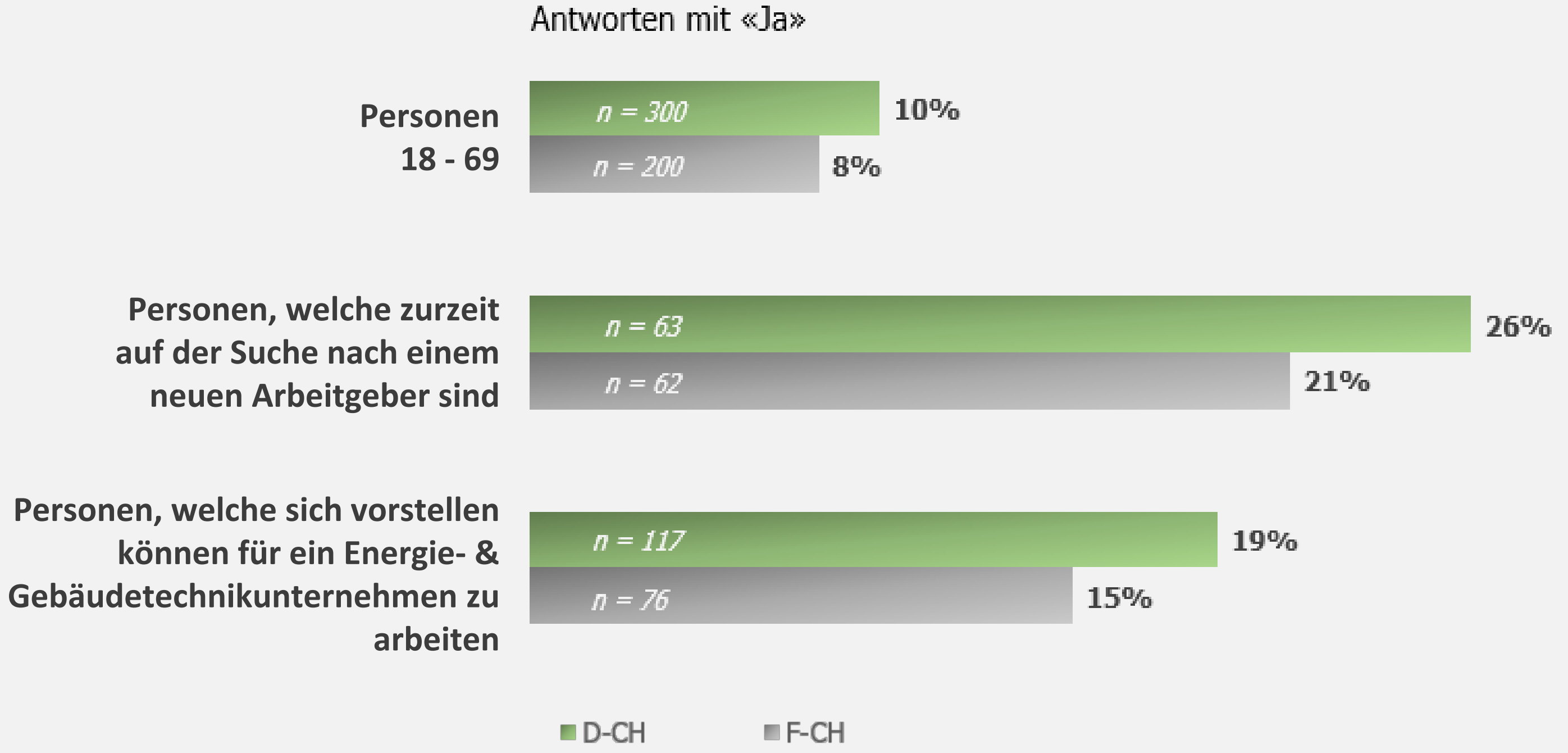
Zielgruppe = Personen, zwischen 18-69 Jahren, die arbeitssuchend sind und sich vorstellen können für ein Energie- & Gebäudetechnikunternehmen zu arbeiten

# Deep dive:

## Haben Sie aufgrund der Werbung die Website von BKW besucht?

### Website Besucher D-CH & F-CH

+ Die Aktivierung auf der BKW-Werbung funktioniert. Die Webseite wurde vermehrt besucht.





# Deep dive:

Ganz generell, wie attraktiv finden Sie diese Unternehmen als Arbeitgeber?

## Entwicklung der Markenbekanntheit

### D-CH

	KW14	KW19	Δ
<b>Spontane Bekanntheit</b>			
Unternehmen Energie & Stromversorgung	17%	18%	
Unternehmen für Elektroinstallationen	2%	5%	3%
Unternehmen für Gebäudetechnik	4%	6%	
<b>Gestützte Bekanntheit</b>	66%	72%	6%
<b>Attraktivität als Arbeitgeber</b>	64%	69%	5%

### F-CH

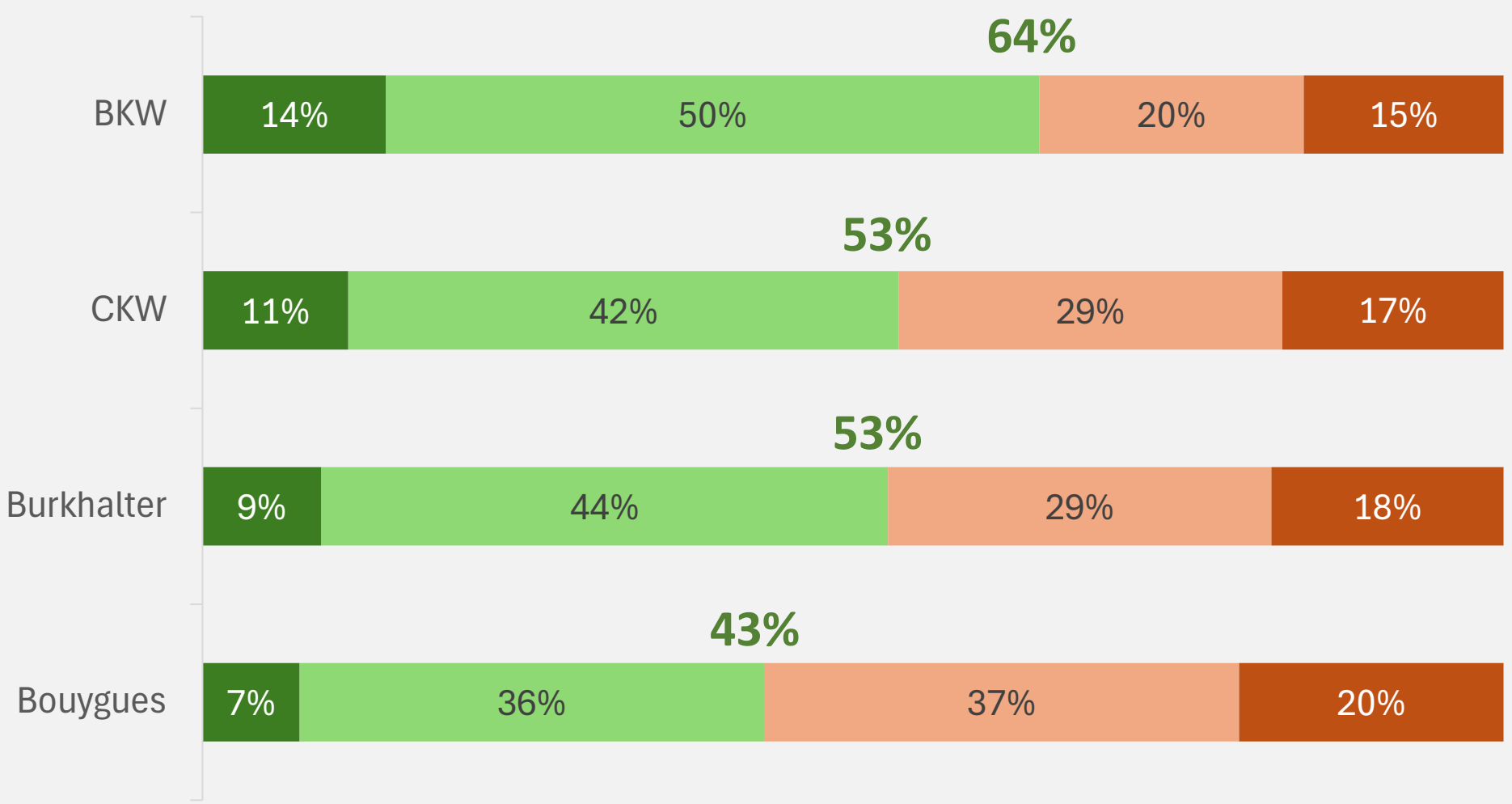
	KW14	KW19	
<b>Spontane Bekanntheit</b>			
Unternehmen Energie & Stromversorgung	7%	7%	
Unternehmen für Elektroinstallationen	8%	9%	
Unternehmen für Gebäudetechnik	4%	6%	
<b>Gestützte Bekanntheit</b>	54%	56%	
<b>Attraktivität als Arbeitgeber</b>	52%	60%	8%

# Deep dive:

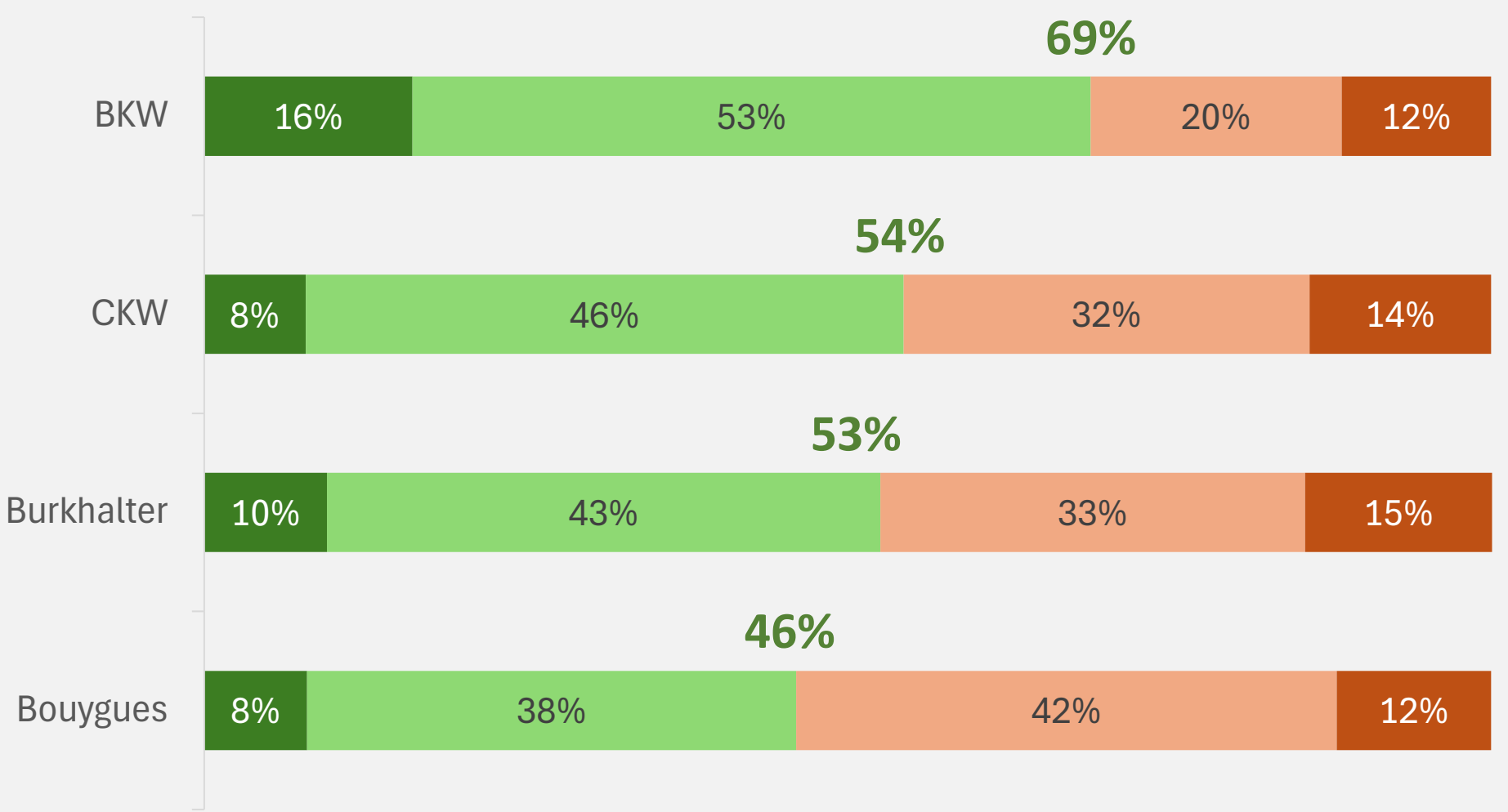
Ganz generell, wie attraktiv finden Sie diese Unternehmen als Arbeitgeber?

## Entwicklung Arbeitgeber-Attraktivität D-CH

KW14



KW19



■ sehr attraktiv ■ attraktiv ■ eher nicht attraktiv ■ nicht attraktiv

Zielgruppe = Personen, zwischen 18-69 Jahren, die arbeitssuchend sind und sich vorstellen können für ein Energie- & Gebäudetechnikunternehmen zu arbeiten

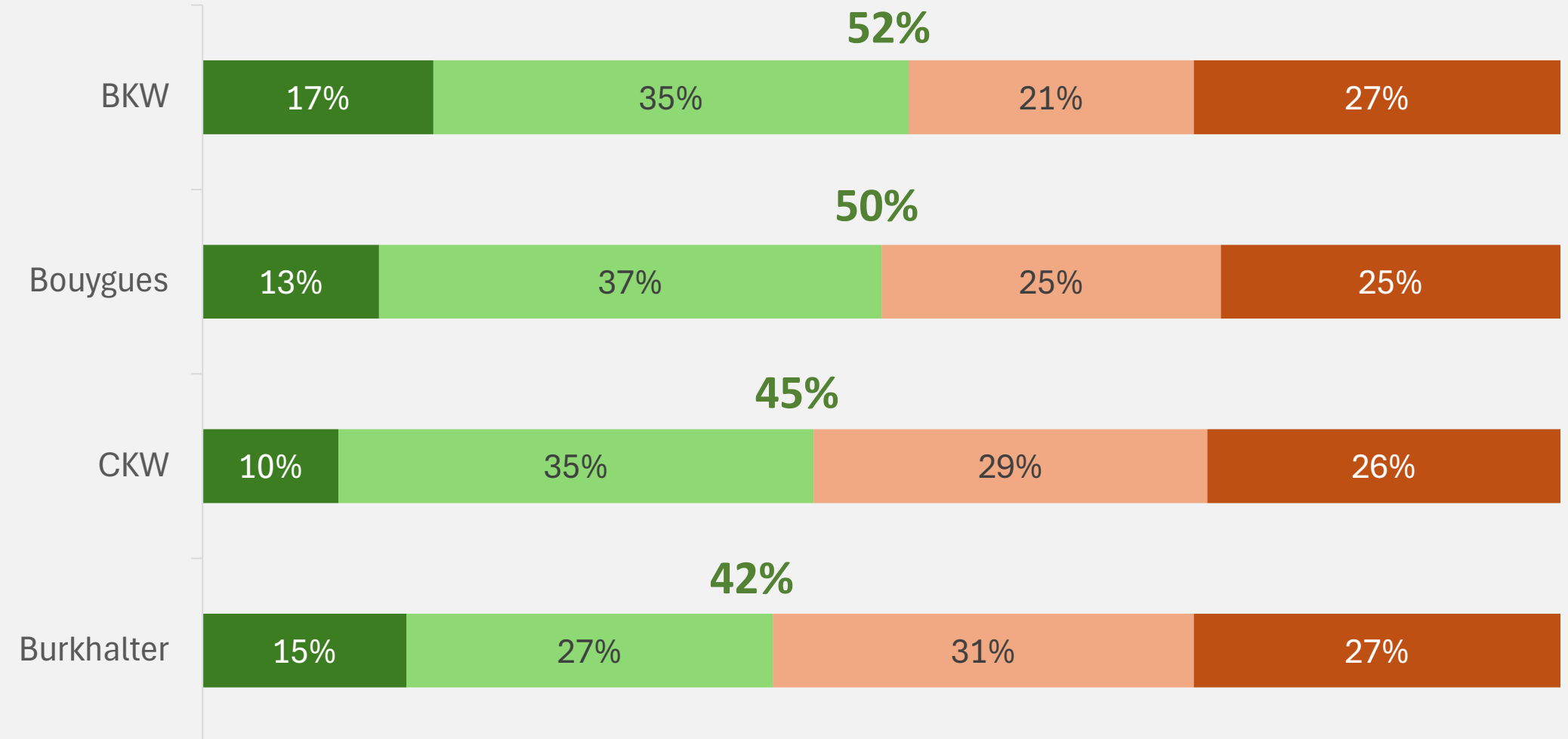


# Deep dive:

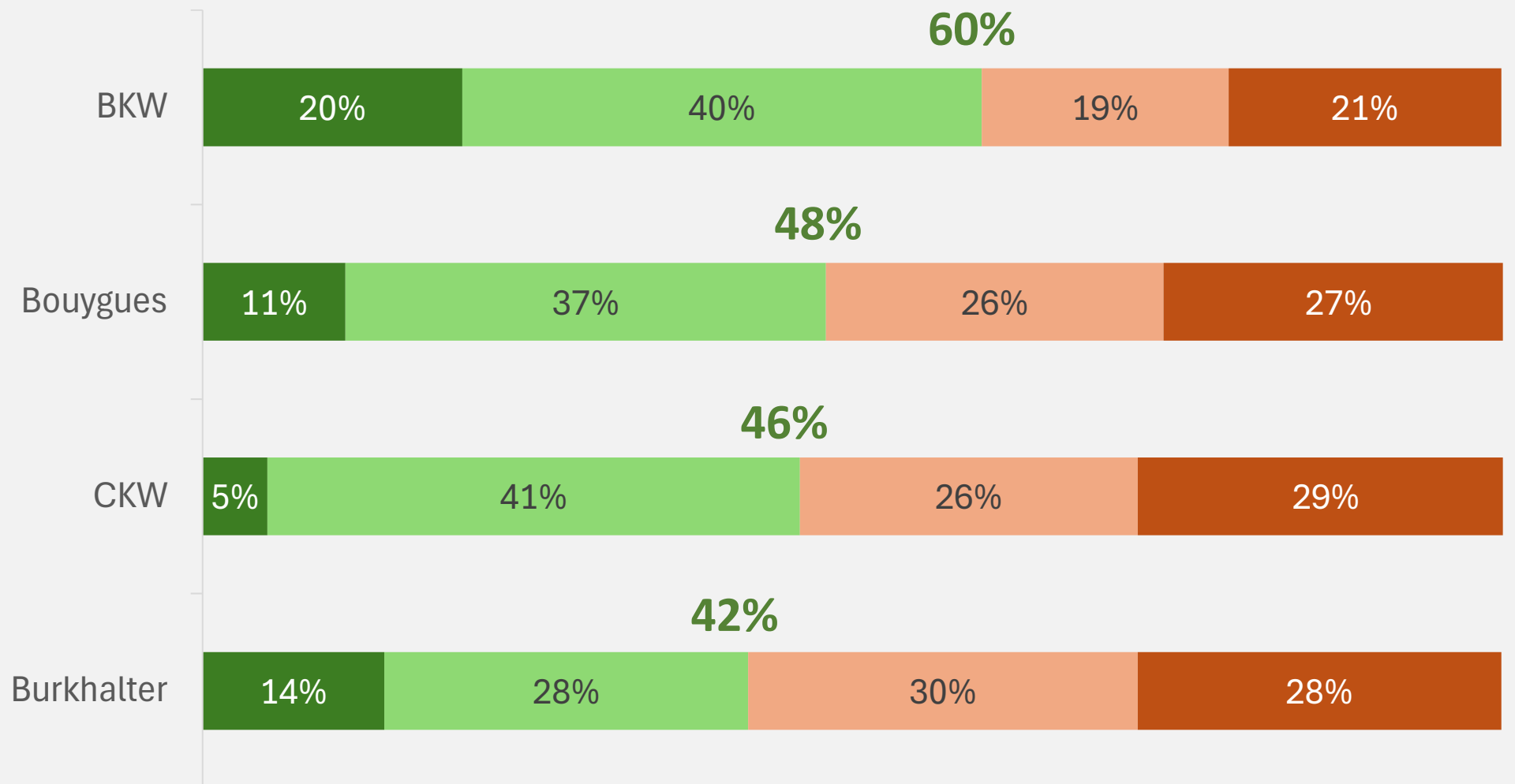
Ganz generell, wie attraktiv finden Sie diese Unternehmen als Arbeitgeber?

## Entwicklung Arbeitgeber-Attraktivität F-CH

KW14



KW19



■ sehr attraktiv ■ attraktiv ■ eher nicht attraktiv ■ nicht attraktiv

Zielgruppe = Personen, zwischen 18-69 Jahren, die arbeitssuchend sind und sich vorstellen können für ein Energie- & Gebäudetechnikunternehmen zu arbeiten