Leibniz FH
SCHOOL OF BUSINESS

Arbeitspapier Nr. 3
der Leibniz-Fachhochschule Hannover

Employer Branding Kampagnenplanung für die Ausbildung bei der airberlin PLC & Co. Luftverkehrs KG

Foto: Flughafen München GmbH

Prof. Dr. Ralf Kühl

Tim Schilling, Norbert Graf, Kira Hoffmann, Manuel Winter,
Wiebke Meyer, Alessa Kempkens, Alena Horstmann
4. Semester / Vertiefung Handel und Dienstleistung

1. Auflage, 2013

ISSN 2196-6494

Leibniz-Fachhochschule

Expo Plaza 11
30539 Hannover
info@leibniz-fh.de

Leibniz-Fachhochschule Hannover

Business Administration

Betreuer: Prof. Dr. Ralf Kühl (Mailkontakt:kuehl@leibniz-fh.de)

Veranstaltung: Projektmanagement II
im Sommersemester 2013

Projektansatz:
Konzept zur ‚Employer Branding Kampagnenplanung' für die Ausbildung bei der airberlin PLC & Co. Luftverkehrs KG

Studentische Arbeitsgruppe:
Norbert Graf, Kira Hoffmann, Alena Horstmann, Alessa Kempkens, Wiebke Meyer, Tim Schilling, Manuel Winter

Fertigstellung:
Sommersemester 2013

Inhaltsverzeichnis

Seite

Abbildungsverzeichnis ..... **II**

Abkürzungsverzeichnis ..... **III**

1 Einführung **1**

1.1 Vorstellung Projektteam 1

1.2 Projektbegründung 1

2 Zielgruppen und Ziele der Einführung einer Employer Branding Kampagne **2**

2.1 Zielgruppe 2

2.2 Ziele einer Employer Branding Kampagne für airberlin 3

3 Projektorganisation und -planung **6**

3.1 Zuständigkeiten 6

3.2 Projektstrukturplan 7

3.3 Wesentliche Schnittstellen im Projekt 8

3.4 Chancen und Risiken 9

4 Kampagnenumsetzung **10**

4.1 Maßnahmen der Employer Branding Kampagne 10

4.2 Zeitliche Umsetzung 14

5 Projektcontrolling **16**

5.1 Budgetierung 16

5.2 Ressourcenplanung 18

5.3 Projekterfolgsmessung 19

6 Fazit **21**

Literaturverzeichnis **23**

Anhangsverzeichnis **25**

Anhang A: Projektorganisation und -Planung **26**

Anhang B: Kreative Projektumsetzung **42**

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abbildung 1: Haupt-, Teil- und Nicht-Ziele der airberlin-Kampagne 5
Abbildung 2: Zuständigkeiten des Projektteams 7
Abbildung 3: Terminplanausschnitt der airberlin-Kampagne 15
Abbildung 4: Kosten der Radiowerbung 17
Abbildung 5: Kostenplan 17
Abbildung 6: Ressourcen 19

Abkürzungsverzeichnis

airberlin	airberlin PLC & Co. Luftverkehrs KG
EB concepts	EB concepts limited

1 Einführung

1.1 Vorstellung Projektteam

Im Rahmen der Vorlesung Projektmanagement befassten sich Studierende der Leibniz-Fachhochschule Hannover, mit der Erstellung einer Projektdokumentation zum Thema Employer Branding. Das Thema wurde selbstständig gewählt, konkretisiert und das durchführende Unternehmen, EB concepts limited (im Folgenden EB concepts), als fiktive Marketingagentur angenommen. Weiterhin sind auch einige Zahlen, insofern keine Quellen angegeben sind, fiktiv. Aufgrund der aktuellen Marktsituation der airberlin PLC & Co. Luftverkehrs KG (im Folgenden airberlin) sahen die Studierenden in diesem Unternehmen großes Potenzial.

Das Projektteam besteht aus Norbert Graf, Kira Hoffmann, Alena Horstmann, Alessa Kempkens, Wiebke Meyer, Tim Schilling und Manuel Winter, sieben Studierende des vierten Semesters im dualen Studiengang Business Administration mit den Schwerpunkten Handel und Dienstleistung sowie Logistik.

1.2 Projektbegründung

airberlin ist gemessen an den Fluggästen die zweitgrößte Fluggesellschaft Deutschlands.[1] Derzeit befindet sich das Unternehmen in Umstrukturierungsmaßnahmen. Diese Projektdokumentation knüpft an die aktuelle wirtschaftliche Situation des Unternehmens an und geht im Weiteren davon aus, dass aufgrund der aktuellen Lage innerhalb der Einsparungen im Bereich der Ausbildung nach dem Grundsatz „Qualität vor Quantität“ agiert werden soll. Im Rahmen dieser Maßnahmen stellt das Employer Branding, vor allem von neuen und hochqualifizierten Auszubildenden, eine wichtige Rolle für die neue Unternehmensstrategie dar. Derzeit beschränkt sich das Employer Branding von neuen Auszubildenden bei airberlin lediglich auf die Homepage des Unternehmens.

Um in Zukunft im strategischen Bereich der Humankapitalrekrutierung von Auszubildenden besser aufgestellt zu sein, hat sich airberlin dazu entschieden, eine Ausschreibung für die Entwicklung einer neuen Employer Branding Kampagne für die Rekrutierung neuer Auszubildender zu veröffentlichen und diese durch

[1] airberlin PLC & Co. Luftverkehrs KG (2013a), http://www.airberlingroup.com/..., am 12.04.2013.

einen externen Dienstleister erarbeiten und umsetzen zu lassen. Auf die Ausschreibung haben sich mehrere namhafte Marketingagenturen beworben, unter anderem auch EB concepts, aus dessen Sicht mit Hilfe des Projektmanagements eine Employer Branding Kampagne für airberlin ausgearbeitet werden soll. Dabei wird im ersten Teil dieser Arbeit die genaue Zielformulierung vorgenommen. In den weiteren Kapiteln wird auf die Durchführung und Organisation des Projektes sowie dessen Chancen und Risiken eingegangen. Es werden einzelne Arbeitspakte gebildet und der Aufbau des zentralen Projektstrukturplans erarbeitet. Im weiteren Verlauf werden die konkreten Marketingmaßnahmen sowie deren Umsetzungspläne detailliert beschrieben. Um die Wirtschaftlichkeit des Projektes genauer beurteilen und analysieren zu können, wird im fünften Kapitel auf das Projektcontrolling eingegangen. Dies bildet die Grundlage für das letzte Kapitel dieser Arbeit, in welchem die Erfolgsmessung des Projektes angesprochen wird.

2 Zielgruppen und Ziele der Einführung einer Employer Branding Kampagne

2.1 Zielgruppe

Für die präzise Bestimmung der Projektziele der Einführung einer Employer Branding Kampagne für airberlin sollten zunächst Zielgruppen eines solchen Konzeptes betrachtet und definiert werden.

Da airberlin sich ein aufbauendes Konzept wünscht, bei dem in mehreren Schritten unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden können, ist es sinnvoll mit der Zielgruppe der Schüler und Studenten als potenzielle Auszubildende zu beginnen. airberlin bietet ein breites Spektrum sowohl klassischer als auch technischer Ausbildungsberufe sowie die Möglichkeit, ein duales Studium zu absolvieren. Des Weiteren ist airberlin mit aktuell 90 Auszubildenden eines der größten Ausbildungsunternehmen der Region Düsseldorf. Außerdem werden auch an den Standorten in Berlin und München junge Leute ausgebildet. In der gesamten airberlin Group absolvieren somit Ende 2012 über alle Jahrgänge hinweg 123 junge Menschen ihre Ausbildung in Berlin, Düsseldorf und München.[2]

[2] Vgl. airberlin PLC & Co. Luftverkehrs KG (2013b), S. 49.

airberlin betont, dass das Angebot möglichst vieler Ausbildungsplätze sowohl als gesellschaftliche Verpflichtung angesehen wird, als auch ein Anliegen im eigenen Interesse darstellt. Die bisherigen Erfahrungen mit der Übernahme der Auszubildenden zeigen positive Auswirkungen auf die Entwicklung des Unternehmens, da diese früh an das Unternehmen gebunden werden und eine starke Identifikation zum Arbeitgeber aufbauen. Außerdem bietet airberlin diesen Auszubildenden zusätzlich umfangreiche Trainee- und Förderungsprogramme an.

Aus all diesen Gründen, die zeigen, wie viel Aufwand airberlin für seine Auszubildenden in Kauf nimmt, ist es umso wichtiger, die richtigen Auszubildenden aus einer großen Anzahl von potenziellen Bewerbern zu finden. Dies wird in Zeiten des demographischen Wandels und aufgrund der wachsenden Konkurrenz am Arbeitsmarkt immer schwieriger. Auch ein schlechtes Image als Arbeitgeber kann negative Auswirkungen auf die Bewerberquote haben.[3]

Zusammengefasst bilden also Schüler die primäre Zielgruppe des von EB concepts zu erarbeitenden ersten Teils einer Employer Branding Kampagne für airberlin. Sekundäre Zielgruppen sind die Eltern derer, die Ausbildungsplätze suchen oder Lehrer/Betreuer an Schulen, die ihre Schüler bei der Berufsorientierung unterstützen wollen.

2.2 Ziele einer Employer Branding Kampagne für airberlin

Unter Berücksichtigung der unter 2.1 genannten Zielgruppen und der in der Einleitung erwähnten Problemstellung ergeben sich die Ziele für eine erfolgreiche Employer Branding Kampagne bei airberlin. Projektziele sind die Grundlage für ein erfolgreiches Projekt. Aufgrund dessen hat EB concepts auf Basis des von airberlin herausgegebenen Lastenheftes die Ziele des Projektes für airberlin gewissenhaft erarbeitet (siehe Abbildung 1) und diesem Konzept einen vorläufigen Entwurf eines Pflichtenheftes angehängt (Seite 39). Dieses wird unmittelbar dann präzisiert, ausformuliert und verbindlich von beiden Parteien unterschrieben, sobald die Auftragserteilung zur Durchführung des Projektes durch EB concepts vorliegt.

[3] Vgl. Kannauth, P./ Elmerich, K./ Karl, D. (2009), S. 1.

Wichtig hierbei ist es, dass sich EB concepts, wie von airberlin gewünscht, auf die Gestaltung einer umsetzungsfähigen und aussagekräftigen Employer Branding Kampagne als Hauptziel des Projektes konzentriert. Auf der Agenda dieses Projektes stehen somit beispielsweise nicht die Optimierung des Rekrutierungsprozesses oder des Bewerbungsverfahrens oder die Entwicklung entsprechender Trainee- oder Förderungsprogramme. Vielmehr wird der Fokus auf ein Umsetzungskonzept für eine 360°-Kampagne gelegt, die potenzielle Bewerber auf das Unternehmen airberlin aufmerksam macht und dieses als guten Arbeitgeber positionieren soll. Zu einer solchen Kampagne würden somit die Nutzung konventioneller Plakatwerbung an zielgruppenorientierten Standorten, Radiowerbung, Aktivitäten im Bereich Social Media und auf der Unternehmenshomepage, sowie der persönliche Kontakt zu potenziellen Bewerbern auf ausgewählten Berufs- und Ausbildungsmessen gehören. Es sollten also alle relevanten Kanäle in Betracht gezogen und im Hinblick auf die Zielgruppe analysiert werden. Die Kampagne soll in die aktuelle Konzernstrategie und zur Marke airberlin passen sowie das Facettenreichtum und die Möglichkeiten airberlins im Bereich der Ausbildungsberufe zeigen. Die Konzernstrategie beschreibt airberlin als global vernetztes Unternehmen und legt Wert auf Flexibilität und Unabhängigkeit.[4] Dazu ist es ausdrücklicher Wunsch des Unternehmens, Menschen aus dem Unternehmen als Modelle für die Kampagne anzusprechen und zum Fotoshooting zu bitten. Auf diesem Weg kann eine solche Employer Branding Kampagne auch dazu beitragen, den Stolz und die Identifikation der bereits vorhandenen Mitarbeiter des Unternehmens zu steigern. So soll das Ziel unterstützt werden, airberlin als Top-Arbeitgeber und -Ausbildungsunternehmen am Arbeitsmarkt zu positionieren. Auch eine Verringerung der Mitarbeiterfluktuation kann hiermit erreicht werden.

airberlin erwartet außerdem ein Kampagnenkonzept, das später mit einem anderen Fokus, beispielsweise auf berufserfahrene Fachkräfte, ausgeweitet werden kann. Die mit der Kampagne angestrebte gesteigerte Arbeitgeberattraktivität airberlins führt dann im Idealfall zu einer höheren Bewerberanzahl pro Ausbildungsplatz und einer gestiegenen Bewerberqualität.

[4] Vgl. airberlin PLC & Co. Luftverkehrs KG (2013b), S. 30f..

	Priorität
Hauptziel:	
Gestaltung einer umsetzungsfähigen und aussagekräftigen 360°-Employer Branding Kampagne, die potenzielle Bewerber auf airberlin aufmerksam macht und airberlin als guten Arbeitgeber positioniert	1
Teilziele:	
• Nutzung aller relevanten Medienkanäle zur Ansprache der Zielgruppe Plakatwerbung an zielgruppenorientierten Standorten Radiowerbung Social Media Homepage Berufs- und Ausbildungsmessen Internationale Tourismusmesse Berlin	1
• Integration der Kampagne in die aktuelle Konzernstrategie (Authentizität)	1
• Stolz und Identifikation der bestehenden Mitarbeiter steigern (u.a. durch die Mitwirkung an Fotoshootings)	2
• Verringerung der Mitarbeiterfluktuation	3
• Positionierung von airberlin als Top-Arbeitgeber und -Ausbildungs-unternehmen	1
• Erreichung einer höheren Bewerberzahl pro Ausbildungsplatz und steigende Bewerberqualität	1
• Kampagnenkonzept kann auf andere Zielgruppen ausgeweitet werden (ist flexibel erweiterbar)	2

Nicht-Ziele:	
• keine Optimierung des Rekrutierungsprozesses • keine Entwicklung eines neuen Bewerbungsverfahrens • keine Entwicklung von Trainee- oder Förderungsprogrammen	

Abbildung 1: Haupt-, Teil- und Nicht-Ziele der airberlin-Kampagne
Quelle: Eigene Darstellung

Im Rahmen des Projektes übernimmt EB concepts die gesamte Planung für airberlin. Dazu gehören die finanzielle Planung im Rahmen des von airberlin vorgegebenen Budgets, die Ressourcenplanung, die umfassende Projektorganisation und die Projektleitung inklusive einer ausführlichen Chancen-/Risiken-Analyse. Auch Ansatzpunkte zum Projektcontrolling werden im Rahmen des Konzeptes aufgeführt, so dass eine Projekterfolgsmessung durchgeführt werden kann.

3 Projektorganisation und -planung

3.1 Zuständigkeiten

Für die Realisierung des Projektes wurden kompetente Mitarbeiter von EB concepts gefunden. Während der Durchführung werden sich diese primär um die ihnen zugeteilten Arbeitspakete kümmern.

Die Projektleitung übernimmt dabei Herr Tim Schilling, der sich bereits in vorherigen Projekten durch seine Führungs- und Fachkompetenz sowie sein Know-how beweisen konnte. Unterstützt wird er hierbei von Frau Wiebke Meyer als stellvertretende Projektleiterin. Sie übernimmt darüber hinaus die strategische Planung des Projektes.

Die projektinterne Organisation und Planung wird durch Frau Kira Hoffmann und Frau Alena Horstmann sichergestellt.

Das Herzstück des Projektes, die Employer Branding Kampagne, wird von Herrn Norbert Graf, Herrn Tim Schilling und Frau Alessa Kempkens realisiert. Hierbei übernimmt Herr Graf die zeitliche Koordination der Umsetzungsmaßnahmen, während Frau Kempkens die Auswahl der verschiedenen Werbeträger übernimmt. Die Gestaltung der Kampagne bezüglich Plakatdesign und Werbeslogan fällt in den Aufgabenbereich von Herrn Schilling. Ergänzend übernimmt Herr Manuel Winter die Kostenplanung und den Bereich des Projektcontrollings. Die entsprechenden Zuständigkeiten des Projektes werden im Folgenden noch einmal aufgeführt:

Tim Schilling	Projektleitung
Wiebke Meyer	Stellvertretende Projektleitung, strategische Planung
Kira Hoffmann	Teilprojekt Organisation
Alena Horstmann	Teilprojekt Organisation
Alessa Kempkens	Teilprojekt Kampagnenplanung, Koordination Werbeträger
Norbert Graf	Teilprojekt Kampagnenplanung, zeitliche Koordination
Manuel Winter	Teilprojekt finanzielle Planung und Erfolgsmessung

Abbildung 2: Zuständigkeiten des Projektteams
Quelle: Eigene Darstellung

3.2 Projektstrukturplan

Die Projektdarstellung erfolgt in einem Projektstrukturplan, durch den das Projekt zur Entwicklung eines Employer Branding Konzeptes für das Unternehmen airberlin in vier Teilprojekte unterteilt wird. Diese behandeln die Grundbausteine des Konzeptes, sowie dessen Organisation und die Leitung. Die Teilprojekte sowie die einzelnen Arbeitspakete können dem Projektstrukturplan (Seite 26) entnommen werden.

Nach der Bestimmung der Teilprojekte erfolgte eine Aufteilung dieser in Arbeitspakete mit einzelnen Spezifikationen (Seite 27). Unter Arbeitspaketen sind in sich geschlossene Aufgaben des zugehörigen Teilprojektes zu verstehen, die von einer verantwortlichen Person bearbeitet werden.[5] Somit kann eine effiziente Arbeitsweise und eine erfolgreiche Projektumsetzung gewährleistet werden.

Das Teilprojekt 1.0, die finanzielle Planung, wurde zum Beispiel in drei Arbeitspakete untergliedert. Dazu gehört neben der Erstellung eines Kostenplanes auch die anschließende Erfolgsmessung. In dieser legt der Teilprojektleiter beispielsweise bestimmte Kennzahlen fest, anhand derer airberlin, nach der Durchführung der Kampagne, den Erfolg des Projektes messen kann. Das Teilprojekt 2.0 des Projektes beinhaltet die detaillierte Kampagnenplanung. Hierbei sind die Termin-

[5] Vgl. Deutsches Institut für Normung (2009), DIN 69 901.

planung und das Design, sowie die Umsetzung äußerst wichtig. Nicht weniger zu beachten ist das Teilprojekt 3.0. Es beinhaltet die Projektorganisation. Sie sorgt dafür, dass die Kommunikation innerhalb des Projektes und die Umsetzung des Projektes sichergestellt werden.

Letztlich sorgt die Projektleitung als übergeordnete Instanz für die Überwachung der Projektdurchführung. Des Weiteren sichert sie die Projekterfüllung zu festgelegten Rahmenbedingungen, wie dem Zeitplan, dem Ressourcenplan und dem Kostenplan.

3.3 Wesentliche Schnittstellen im Projekt

Der reibungslose Ablauf zwischen den einzelnen Schnittstellen ist in einem Projekt von besonderer Bedeutung. Um das Projekt Employer Branding für airberlin erfolgreich umzusetzen, hat sich EB concepts dazu entschieden die Schnittstellen, welche für ein erfolgreiches Projektmanagement wichtig sind, genauer darzustellen (Seite 35). Dabei übernimmt die Projektleitung sowie die stellvertretende Projektleitung die Schnittstelle zu airberlin. Besonders um dem Kunden jederzeit den aktuellen Stand des Projektverlaufes mitzuteilen und somit die Kundenzufriedenheit garantieren zu können, ist diese von hoher Bedeutung für EB concepts. Weiterhin besitzen die Projektleitung und die stellvertretende Projektleitung den direkten Kontakt zu den einzelnen Teilprojektleitungen Kampagnenplanung, Projektorganisation und finanzielle Planung. Diese haben untereinander wiederum weitere Schnittstellen. Letztlich bestehen zusätzliche Schnittstellen zwischen Teilbereichen der Projektorganisation und der Kampagnenplanung zu den einzelnen Subunternehmen wie beispielsweise den Herstellern des Image-/ Werbefilms, den Radiosendern und den Dienstleistern für den Plakat- sowie Flyerdruck. Anzumerken ist des Weiteren, dass airberlin an keiner Stelle mit den Subunternehmen in Kontakt tritt, sondern sämtliche Kommunikation und die Delegation von Aufgaben von EB concepts übernommen werden. Mithilfe der genannten Schnittstellen und der klaren Abtrennung innerhalb des Projekts der Employer Branding Kampagne, soll der Projekterfolg für EB concepts und airberlin garantiert werden.

3.4 Chancen und Risiken

Die Umsetzung der Kampagne für das Employer Branding bietet airberlin viele Chancen. Die erste liegt dabei in einer verbesserten Darstellung als attraktiver Arbeitgeber bei potentiellen neuen Auszubildenden aufgrund der zielgruppenorientierten Ausrichtung. Somit kann sich airberlin mit der „Einsteigen zum Aufsteigen"-Kampagne positiv von anderen Wettbewerbern, wie beispielsweise der Lufthansa und deren „Be Lufthansa" Kampagne (Seite 42), im Arbeitsmarkt absetzen.[6] Dies hat den Vorteil, dass airberlin aktiver von Bewerbern wahrgenommen wird und somit eine höhere Anzahl qualifizierter Bewerber für die Auswahlverfahren gewinnen kann. Des Weiteren steigen die Effizienz der Personalrekrutierung und die Qualität der Bewerber dauerhaft. Eine weitere Chance bildet die Mitarbeiteridentifikation und die emotionale Bindung an airberlin, die durch die Employer Branding Kampagne nachweislich gesteigert werden können. Ein positiver Nebeneffekt ist hierbei eine sinkende Mitarbeiterfluktuation und daher ein geringerer Know-how Verlust.[7] Außerdem macht eine starke Arbeitgebermarke airberlin krisensicherer, da die Mitarbeiter auch in wirtschaftlich schwächeren Zeiten aufgrund ihrer Überzeugung zu airberlin stehen. Dies führt zu einer niedrigeren Anfälligkeit für Personalprobleme.

Allerdings kann die Kampagne für airberlin auch einige Risiken bergen. Der geplante Erfolg der Kampagne kann durch Wettbewerber und deren Kampagnen beeinflusst werden. Durch dieses unvorhersehbare Risiko besteht die Gefahr, dass sich die getätigte Investition für airberlin nicht rentiert. Um die Frage, wie und wann der Erfolg der Kampagne messbar ist sowie mit welchen Kriterien dieser bestimmt werden kann, zu beantworten, werden im Kapitel 5.3 die Projekterfolgsmessung genauer beschrieben sowie Kriterien aufgezeigt. Ein weiteres Risiko kann in der Authentizität der Kampagne liegen, denn sobald die Kampagne nicht authentisch genug ist, verfehlt sie ihre Ziele.[8] Weiterhin setzt die Kampagne auf klassische und neue Medien. Dieser Mix ist sehr durchdacht. Allerdings besteht im derzeitigen Zeitalter der sich schnell verändernden Medien zukünftig das Risiko, dass z.B. die klassischen Medien, wie Tageszeitungen aus Papier nicht länger als Werbeträger fungieren oder aber, dass Facebook und Twitter kosten-

[6] Vgl. Deutsche Lufthansa AG (2013), http://www.be-lufthansa.com..., am 20.06.2013.
[7] Vgl. u.a. Buckesfeld, Y. (2012), S. 62ff.; Schuhmacher, F./ Geschwill, R. (2009), S. 38ff..
[8] Vgl. Schuhmacher, F./ Geschwill, R. (2009), S. 38ff..

pflichtig werden.[9] Ein weiteres mediales Risiko, welches sich allerdings auch als Chance entwickeln kann, liegt in den zahlreichen online Arbeitgeberplattformen. Beispielhaft für die Chancen-Risiken-Analyse wurde hierfür kununu.com, die mit Abstand größte und bekannteste Arbeitgeber-Bewertungsplattform im deutschsprachigen Raum, betrachtet. Kununu.com gehört zu der XING AG[10] und kann durchschnittlich 1,5 Mio. Besucher pro Monat, 391.000 Bewertungen und Insider-Informationen zu über 115.000 Arbeitgebern in Deutschland, Österreich und der Schweiz verzeichen. Der Kernansatz dieser Plattform liegt in der anonymen Bewertung von Unternehmen aus der Sicht von Bewerbern, Auszubildenden und Mitarbeitern. Es besteht die Möglichkeit das Unternehmen in 13 verschiedenen Kategorien (Vorgesetztenverhalten, Kollegenzusammenhalt, Interessante Aufgaben, Arbeitsatmosphäre, Kommunikation, Arbeitsbedingungen (Räume…), Work-Life-Balance, Gleichberechtigung, Umgang mit Kollegen 45+, Karriere-/Weiterbildung, Gehalt und Benefits, Umwelt- /Sozialbewusstsein, Image) zu bewerten. Dabei reicht die Bewertung von 0 bis maximal 5 Punkte (Höchstpunktzahl entspricht sehr gut).[11] Ein mögliches Risiko könnte dabei in einer Verschlechterung der Bewertung aufgrund der Kampagne liegen. Allerdings kann die Kampagne auch zu einer Bewertungsaufbesserung führen, dessen Eintritt deutlich wahrscheinlicher ist.

4 Kampagnenumsetzung

4.1 Maßnahmen der Employer Branding Kampagne

Im Rahmen der „Einsteigen zum Aufsteigen“ Kampagne plant EB concepts diverse Umsetzungsmaßnahmen. Darunter fallen Bewerberportale, Social Media, Plakatwerbung, Informationsbroschüren und -flyer, Radiowerbung, Berufsorientierungsmessen sowie das Magazin *5vor12 – Zeit zum Bewerben*. Diese Maßnahmen sollen bundesweit an verschiedenen Orten und Plattformen umgesetzt werden.

---

[9] Vgl. u. a. Müller, R. C. (2008), S. 144; Bangert, D. (2013), http://www.n-joy.de..., am 20.06.2013.

[10] Online Business und Recruiting Netzwerk, in dem Mitglieder vorrangig ihre beruflichen – aber auch privaten - Kontakte zu anderen Personen verwalten und neue Kontakte finden können. Einzelne Nutzer und Unternehmen können auf der Plattform ein Profil anlegen, Stellen ausschreiben und suchen, sich an Diskussionen in Fachgruppen beteiligen sowie Veranstaltungen organisieren. (Vgl. Sieck, H. (2010), S. 11ff..).

[11] Vgl. kununu GmbH (2013), http://www.kununu.com/info/ueber, am 26.06.2013.

Für die Kampagne bietet sich vor allem das Internet an. Online-Bewerberportale besitzen z.B. das Potenzial einer großen Publikumsmenge ohne starken Streuverlust, da auf diesen Plattformen die gewünschte Zielgruppe der Schüler und Studenten direkt angesprochen werden kann. In diesem Rahmen sollen Anzeigen auf Monster.de geschaltet werden, da sie die derzeit bekannteste Jobbörse im Internet ist. Zusätzlich ist die Stellenbörse der Bundesagentur für Arbeit wichtig für die Kampagne, da viele Schulen mit der Agentur kooperieren, damit sich die Schüler über Möglichkeiten und Angebote auf dem Ausbildungsmarkt frühzeitig informieren können.

Ein weiterer wichtiger Werbeträger ist das Social Media mit den Plattformen Facebook und Twitter, die als moderne Werbealternative genutzt werden. Heutzutage ist es für Unternehmen sehr wichtig, sich auf Social Media Plattformen zu präsentieren, um vor allem eine Zielgruppe abzuholen, die mit konventioneller Printwerbung weniger angesprochen wird. Auf der Facebook-Unternehmensseite soll durch Postings und eine Facebook-Applikation[12] auf die Ausbildung bei airberlin aufmerksam gemacht werden (Seite 54). Ebenso wird von Seiten der EB concepts mit einem viralen Effekt[13] gerechnet, sodass die Seite zum einen bekannter wird, und airberlin dadurch bei potentiellen Bewerbern als guter Arbeitgeber wahrgenommen wird. Zusätzlich bietet Facebook die Möglichkeit, Postings zielgruppenspezifisch zu schalten, d.h. es lässt sich Alter, Ort und Geschlecht bei einzelnen Postings eingrenzen. Außerdem sollen auf der Plattform Twitter die Ausbildungsangebote sowie umfangreiche Informationen gepostet werden.

Das komplette Social Media Programm dient dazu, dass sich die Bewerber auf diesem sehr leichten und für sie alltäglichen Wege ein Bild von airberlin als Unternehmen und Arbeitgeber machen können. Gleichzeitig können sich potenzielle Bewerber auf dieser Seite über die Ausbildungsmöglichkeiten informieren und sich als Resultat daraus bewerben.

Auf diesen Internetplattformen sollen auf digitalem Wege die Werbeplakate (Seite 43), Informationen zu den Ausbildungsstandorten und -berufen, als auch der unternehmenseigene Image-/ Werbefilm (Seite 54) gepostet werden.

---

[12] Facebook-Applikationen sind Anwendungen, die den Funktionsumfang einer Facebook-Seite erweitern. Sie werden meist nicht von Facebook zur Verfügung gestellt, sondern von Unternehmen oder Nutzern.

[13] Viraler Effekt: virusartige Verbreitung eines Inhaltes im Medium Internet.

Als weitere Werbeorte dienen Bahnhöfe. Hauptsächlich die großen Hauptbahnhöfe Deutschlands in Frankfurt, Hannover und Hamburg bieten eine breite Masse an Publikum. Vor allem sollen die Standorte Düsseldorf, Berlin und München, in denen ausgebildet wird, mit Printwerbung versehen werden. Bahnhöfe sind besonders sinnvoll, da Fahrgäste während der Wartezeit die Plakate betrachten. Auch viele Fluggäste nutzen die Bahn um an ihren Abflughafen zu gelangen. Dazu werden die Plakatformate Citylightposter und Citylightboard[14] (Seite 45) verwendet, da diese am meisten Aufmerksamkeit auf sich ziehen und somit eher beachtet werden, als Litfaßsäulen.

Flughäfen stellen für die Kampagne einen ebenso wichtigen Werbeort dar. An allen großen Flughäfen Deutschlands wird die Zielgruppe direkt vor Ort angesprochen und wie beim Social Media geringe Streuverluste erzielt. Werbeträger wie Drehtüren versehen mit unseren Werbeplakaten, die Rückseite der Flugtickets von airberlin und der Image-/ Werbefilm zur Employer Branding Kampagne auf Bildschirmen an Flughäfen sowie während des Fluges in Flugzeugen von airberlin stellen für airberlin wichtige Werbemittel innerhalb der Kampagnenumsetzung dar. Weiterhin sollen an den Informationsschaltern von airberlin die Informationsbroschüre zur Ausbildung sowie der Infoflyer und die Werbeplakate stets präsent sein.

Die Informationsbroschüre (Seite 46) stellt im Rahmen der Kampagne ein wichtiges Werbemittel dar. Sie enthält Informationen zu allen von airberlin angebotenen Ausbildungsberufen auf einen Blick. Neben einer detaillierten Beschreibung zur Ausbildung und den jeweils dazugehörigen Aufgaben selber, werden Anforderungen an die potenziellen Auszubildenden aufgeführt. Daneben ist aufgeführt, auf welchem Wege die Bewerbung eingehen soll, und an welcher Stelle der Bewerber weitere Informationen zur Ausbildung und zum Unternehmen airberlin finden kann.

Der Informationsflyer (Seite 53) stellt eine kompakte Version der Broschüre dar. Der Flyer weist auf die verschiedenen Social Media Kanäle von airberlin, sowie auf die Unternehmenshomepage hin.

[14] Citylightposter: hinter Glas geschützte, hinterleuchtete Poster im innerstädtischen Bereich; Citylightboard: hinterleuchtete Plakatvitrine auf einem 2,50m hohen Fuß, quer zur Fahrtrichtung an hoch frequentierten Plätzen in der Stadt. (Vgl. alneba media network (2013), www.alneba.de..., am 28.06.2013.)

Um Schüler und Studenten direkt ansprechen zu können, ist von EB concepts geplant, auf Berufsorientierungsmessen aufzutreten. Um möglichst viele potenzielle Bewerber für eine Ausbildung bei airberlin zu gewinnen, sollte airberlin an der Airport Ausbildungsmesse Frankfurt, der Vocatium in Berlin, der Talents in München, der Stuzubi in Düsseldorf und Berlin sowie der Internationalen Tourismusmesse in Berlin teilnehmen.

Schüler sollen sich über Möglichkeiten und Perspektiven bei airberlin direkt informieren können. Um ebenfalls die Schüler und Studenten anzusprechen, die nicht auf einer Messe anzutreffen sind, plant EB concepts Kooperationen mit Schulen und Hochschulen an den Ausbildungsstandorten Berlin, Düsseldorf und München. Es sollen kostenlose Broschüren und Flyer mit Informationen zum Ausbildungsangebot bei airberlin zur Verfügung gestellt werden.

Das Magazin *5vor12 – Zeit zum Bewerben* ist ein kostenloses Ausbildungs- und Studienplatzmagazin, das deutschlandweit an Schulen verteilt wird, und neben diversen Anzeigen von Unternehmen und Institutionen, die ihre freien Stellen präsentieren, wichtige Ratschläge zum Thema Bewerbung und Vorstellungsgespräch enthalten. Das Medium wird von bildungspolitischen Institutionen, beispielsweise der Industrie- und Handelskammer, unterstützt und bietet der „Einsteigen zum Aufsteigen"-Kampagne airberlins ebenfalls einen Werberahmen mit idealer Zielgruppenansprache.

Für eine 360°-Kampagne sollten zudem Radiowerbespots in der Umgebung Berlin (104.6 RTL[15]), Düsseldorf (radioNRW[16]) und München (Bayern 1[17]), sowie in diversen anderen Regionen geschaltet werden. EB concepts schlägt vor, einen Werbespot von maximal 20 Sekunden zu schalten, in dem ein kurzer Werbeslogan in Kombination mit Informationsmöglichkeiten zur Ausbildung bei airberlin zu hören ist.

Weiterhin dient der Image-/ Werbefilm für die Ausbildung (Seite 54) zur Werbung neuer Auszubildender. Dabei soll speziell die Vielfalt der Ausbildung durch einige der Reiseziele und Tätigkeiten bei airberlin verdeutlicht werden. So soll die Bekanntheit airberlins unter der Zielgruppe der potentiellen Auszubildenden gestei-

[15] Privater Hörfunksender aus Berlin, Teil der Radio Télévision Luxembourg
[16] Lokalradio in Nordrhein-Westfalen
[17] Hörfunkprogramm des Bayrischen Rundfunks

gert werden. Weiterhin werden in dem Film Auszubildende sowie ehemalige Auszubildende integriert um eine bessere Identifikation von potentiellen Auszubildenden mit dem Unternehmen und der Ausbildung zu gewährleisten. Wie bereits beschrieben, soll der Film auf Bildschirmen an Flughäfen sowie während des Fluges in Flugzeugen von airberlin gezeigt werden.

4.2 Zeitliche Umsetzung

Die Durchführung der „Einsteigen zum Aufsteigen“-Kampagne ist für den Zeitraum von acht Monaten geplant. Als Startzeitpunkt wurde der März 2014 gewählt. Demnach wird die Kampagne im Oktober 2014 abgeschlossen. Dieser Zeitraum wurde gewählt, weil er relevant für die Bewerbungen aller Schulabgänger und Abiturienten des Jahres 2015 ist.

Die unter 4.1 genannten Maßnahmen der Kampagne wurden von EB concepts in einem Balkenplan visuell dargestellt. Durch diese Darstellungsweise kann jeder an der Durchführung Beteiligte einen Überblick über die verschiedenen Werbemaßnahmen erhalten.

Abbildung 3 zeigt einen Teilausschnitt des vollständigen Kampagnen-Ablaufplanes (Seite 36). Wie in Abbildung 3 zu erkennen ist, zielt EB concepts auf eine breite zeitliche Streuung der Werbemaßnahmen ab, um möglichst viele potentielle Bewerber zu erreichen.

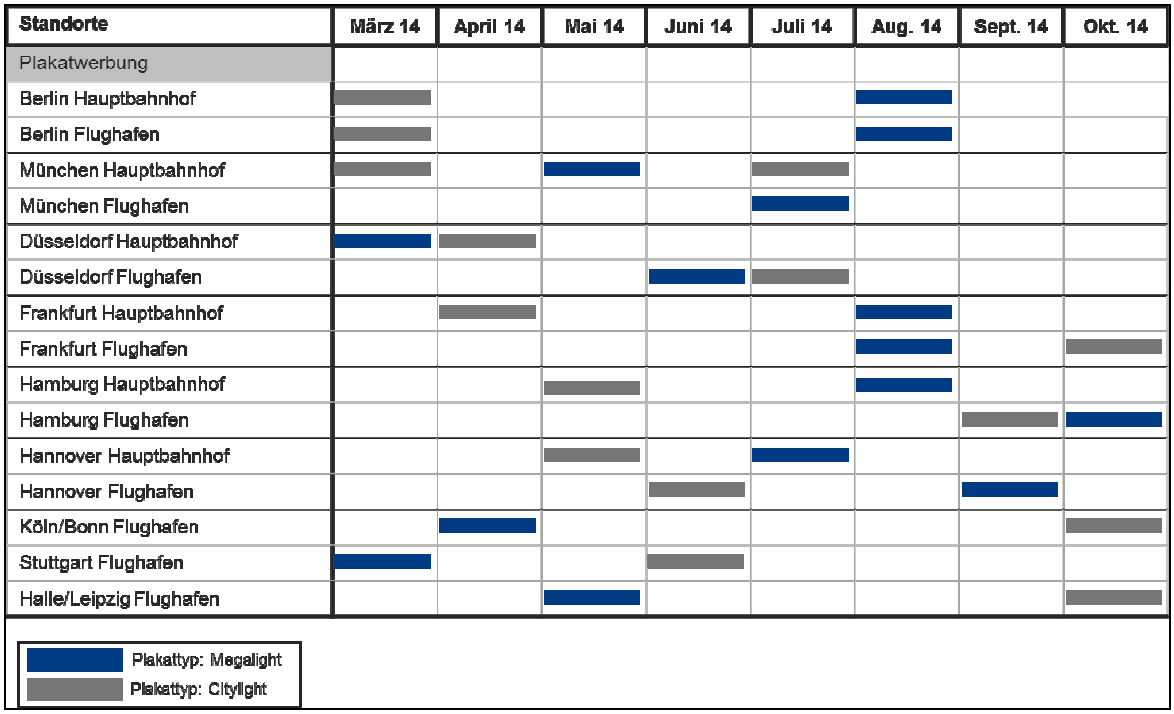


Abbildung 3: Terminplanausschnitt der airberlin-Kampagne
Quelle: eigene Darstellung

Die Plakatwerbung erfolgt über die gesamte Projektdauer an den verschiedenen Standorten. Jeder Plakattyp wird an den einzelnen Standorten für etwa einen Monat aufgestellt. Die Radiowerbung der „Einsteigen zum Aufsteigen"-Kampagne erfolgt bei sechs verschiedenen Radiosendern zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Der erstellte Radiowerbespot wird jeden zweiten Tag im Radio zu den Hauptsendezeiten zwei- bis dreimal wiederholt werden.

EB concepts wird für airberlin, wie unter 4.1 erwähnt, an verschiedenen Berufsorientierungsmessen teilnehmen. Das Unternehmen entschied sich dabei für die Airport Ausbildungsmesse Frankfurt, die Vocatium Berlin, die Talents München und die Stuzubi in Düsseldorf und Berlin. Es wurde bei der Auswahl der Messen besonders auf die regionale und zeitliche Lage geachtet. Die erarbeiteten Informationsmaterialien werden den Schulen und Hochschulen über den gesamten Zeitraum zur Verfügung gestellt. In den Monaten Mai und Juni 2014 ist ein Artikel in der Zeitschrift *5 vor 12- Zeit zum Bewerben* vorgesehen.

Die geplanten Zeitfenster im Bereich des Online-Marketings fallen unterschiedlich aus. EB concepts wird über die vorhandene Unternehmenshomepage, die Facebookseite airberlins sowie auch via Twitter über die vollen acht Monate Bewerber

ansprechen können. Auch die Ausbildungsbörse der Agentur für Arbeit kann in dem Kampagnenzeitraum voll genutzt werden. Die Anzeigen auf der Internet-Jobbörse Monster.de werden sich auf die Monate Juni und Juli 2014 beschränken, da dortige Anzeigen nur maximal zwei Monate hintereinander geschaltet werden dürfen. Monster.de ist eine Jobbörse, die neben Jobs und Stellenangeboten bei Top-Arbeitgebern, wertvolle Tipps für Beruf und Karriere bietet. Monster bringt Menschen mit passenden Jobangeboten zusammen. Dank maßgeschneiderter Lösungen und der weltweit fortschrittlichsten Technologie findet Monster die besseren Kandidaten für den richtigen Job – im Web, über mobile Apps und starke Partnerseiten bis hin zu sozialen Netzwerken. In Deutschland ist Monster die bekannteste kommerzielle Online-Jobbörse unter Jobbörsen-Nutzern.[18]

5 Projektcontrolling

5.1 Budgetierung

Gegenstand des folgenden Kapitels ist die Festlegung des Kostenbudgets. Dies dient einerseits dazu, airberlin zu zeigen, welche Kosten ihnen durch die Umsetzung des Konzeptes entstehen. Andererseits ist somit gleichzeitig ein Plan-/Ist-Vergleich im Bereich der Kosten während der Durchführung möglich.[19] Die Kostenblöcke des Employer Branding Konzeptes für airberlin bestehen dabei aus der Plakatwerbung auf Großleinwänden, Radiowerbung, der Teilnahme an Berufsorientierungsmessen, Druckkosten, Anzeigenschaltungskosten sowie das Entgelt der EB concepts für die Ausarbeitung und Umsetzung des Konzeptes.

Die Plakatwerbung, die den ersten Kostenblock darstellt, wird komplett von anderen Unternehmen übernommen. Die Kosten dafür belaufen sich auf 62.988 € (Seite 37/38). Der zweite Kostenblock umfasst die Radiowerbung, die auf den bereits genannten Radiosendern laufen wird. Aufgrund der Länge von 20 Sekunden betragen die Kosten pro Radiospot 80 € und infolge der Tageshäufigkeit und Dauer belaufen sich die Gesamtkosten, wie in Abbildung 4 zu sehen ist, auf 19.800 €.

[18] Vgl. Monster Worldwide Deutschland GmbH (2013), http://unternehmen.monster.de..., am 28.06.2013.
[19] Vgl. Sutorius, R. (2009), S. 95f.

Radiosender	Region	Häufigkeit/Tag	Kosten/Tag	Dauer	Gesamtkosten
Bayern 1	Bayern/München	3x	240 €	15-17 Tage (jeden 2ten Tage)	4.100 €
radioNRW	NRW/Düsseldorf	3x	240 €	15-17 Tage (jeden 2ten Tage)	4.100 €
104.6 RTL	Berlin	3x	240 €	15-17 Tage (jeden 2ten Tage)	4.100 €
FFN	diverse.	2x	160 €	13-15 Tage (jeden 2ten Tage)	2.500 €
N-JOY	diverse.	2x	160 €	13-15 Tage (jeden 2ten Tage)	2.500 €
NDR 2	diverse.	2x	160 €	13-15 Tage (jeden 2ten Tage)	2.500 €
Summe					**19.800 €**

Abbildung 4: Kosten der Radiowerbung
Quelle: Eigene Darstellung

Zudem fallen Kosten für die Teilnahme an den fünf Berufsorientierungsmessen an, wie z.B. die Standgebühr, Verpflegung etc.. Daher wurde hier ein Budget von 1.500 € pro Messe angesetzt und somit belaufen sich die Gesamtkosten in diesem Kostenblock auf 7.500 €. Des Weiteren entstehen Kosten für das Drucken der 20.000 Flyer und der 10.000 Ausbildungsbroschüren in Höhe von 1.600 € sowie für das Schalten von sieben Stellenanzeigen auf dem Online-Portal Monster in Höhe von 5.110 €. Der letzte Kostenblock umfasst schließlich noch das Entgelt der EB concepts für die Ausarbeitung und Umsetzung des Konzeptes. Hierbei werden von der EB concepts 140 Personentage[20] angesetzt, wodurch sich ein Entgelt für das gesamte Leistungspaket in Höhe von 105.000 € ergibt.

Insgesamt belaufen sich somit die Gesamtkosten für die Umsetzung des neuen Employer Branding Konzeptes von airberlin, die ebenso der Abbildung 5 entnommen werden können, auf 201.998 €. Diesen Betrag müsste airberlin EB concepts für die Ausarbeitung und Umsetzung des Konzeptes bezahlen, um in der Zukunft im Bereich Employer Branding sehr gut aufgestellt zu sein.

Plakatwerbung auf Großleinwänden	62.988,00 €
Radiowerbung	19.800,00 €
Budget der Berufsorientierungsmessen	7.500,00 €
Druckkosten (Flyer u. Broschüren)	1.600,00 €
Anzeigenschaltungskosten	5.110,00 €
Entgelt der EB concepts	105.000,00 €
Gesamtkosten	201.998,00 €

Abbildung 5: Kostenplan
Quelle: Eigene Darstellung

[20] Ein Personentag beschreibt einen Arbeitstag von 8 Stunden.

5.2 Ressourcenplanung

Die Ressourcenplanung wird in *personelle, sachliche* und *finanzielle* Ressourcen, die von airberlin benötigt werden und in Ressourcen, die die EB concepts zur Erreichung der Projektziele einsetzen muss, unterteilt. Diese sind der Abbildung 6 zu entnehmen. Da es sich bei dem Projekt um eine Kampagnenentwicklung und -durchführung, also eine Dienstleistung und keine Produktion handelt, werden hauptsächlich personelle und finanzielle Ressourcen benötigt. Seitens airberlins werden personell Ansprechpartner bzw. Verantwortliche aus den Bereichen der Ausbildung, des Marketings und der Rechtsabteilung für einen Anforderungs- und Informationsaustausch mit EB concepts zur Kampagnenentwicklung benötigt. Sachlich muss sich airberlin um nichts weiteres kümmern, da nur die Büroausstattung des normalen Geschäftsbetriebes, wie PC's oder Telefone erforderlich sind, damit die Mitarbeiter von airberlin von EB concepts erreicht werden können. Außerdem müssen finanzielle Ressourcen in Höhe von 201.998 € für das gesamte Projekt aufgewendet werden. EB concepts ist für die Haupterstellung des Employer Branding Konzeptes zuständig und plant daher den Einsatz eines siebenköpfigen Projektteams im Rahmen der personellen Ressourcen ein. Dabei werden 70 Personentage mit dem gesamten Team für die Konzeption und ebenfalls 70 Personentage mit der Projektleitung für die Durchführung und die damit zusammenhängende Betreuung angesetzt. Sachliche Ressourcen fallen in Form von Räumlichkeiten (drei Büros) und der Büroausstattung der Projektmitglieder, sowie einem Konferenzraum der für die Besprechungen mit airberlin genutzt werden soll an. Außerdem wird der Projektleitung ein Dienstwagen zur Verfügung gestellt. Letztlich müssen für EB concepts Personal- und Betriebskosten von 105.000 € aufgewendet werden.

	airberlin
Personelle Ressourcen	Leitung Ausbildung (6PT) Leitung Marketing (6PT) Zuständiger Rechtsabteilung (2PT)
Sachliche Ressourcen	Büroausstattung (Telefon, PC)
Finanzielle Ressourcen	201.998,00 €

	EB concepts
Personelle Ressourcen	1 Projektleiter - Hr. Schilling (80PT) 6 Projektmitarbeiter (je 10PT) Organisation (2MA) Kampagnenplanung (2MA) Strategische Planung (1MA) Finanzielle Planung und Erfolgsmessung (1MA)
Sachliche Ressourcen	Räumlichkeiten: 3 Büros, 1 Konferenzraum Büroausstattung Dienstwagen für die Projektleitung
Finanzielle Ressourcen	105.000,00 €

Abbildung 6: Ressourcen
Quelle: Eigene Darstellung

5.3 Projekterfolgsmessung

In einem Projekt ist es äußerst wichtig, am Ende beurteilen zu können, ob das Projekt erfolgreich war bzw. die gesteckten Ziele erreicht wurden. Somit mussten für dieses Projekt spezielle Kennzahlen auf der gegenwärtigen Basis bewertet und anschließend für jede Kennzahl ein Erfolgswert definiert werden. Zu diesen acht Kennzahlen zählen das Aktivitätsniveau in Social Media, die Teilnahme an Berufsorientierungs- bzw. Arbeitgebermessen, die Anzahl der Vergabe von Be-

triebspraktika, die Anzahl Bewerbender pro Ausbildungsplatz, die Anzahl Ferienjobber aus Mitarbeiterfamilien, die Anzahl Bewerbender durch eine Weiterempfehlung von Mitarbeitern, die Frühfluktuationsquote (Abbruch der Ausbildung in der Probezeit) und die Rate von Ausbildungsabbrüchen.[21]

Der Stand von Social Media kann bei airberlin gegenwärtig zumindest im Bereich Ausbildung als sehr ausbaufähig beschrieben werden, um besonders die entsprechende Zielgruppe anzusprechen. Das Hauptaugenmerk liegt bei Social Media in diesem Fall auf Facebook und Twitter. airberlin besitzt zurzeit jedoch ausschließlich eine Seite auf Facebook und einen Twitter Account für Kunden. Der Erfolg tritt bei dieser Kennzahl ein, wenn bei Umsetzung des Konzeptes eine eigene Ausbildungsapplikation auf Facebook entsteht und ein Twitter Account erstellt wird, auf dem ab sofort alle News zur Ausbildung bei airberlin gepostet werden.

Die weiteren Kennzahlen können alle zahlenmäßig erfasst werden. Zurzeit nimmt airberlin an drei Berufsorientierungs- bzw. Arbeitgebermessen teil. In Zukunft soll diese Zahl auf fünf Messen erhöht werden, denn nur auf diesen Messen können persönliche Kontakte zu potenziellen Bewerbern geknüpft werden. Des Weiteren vergibt airberlin gegenwärtig durchschnittlich 42 Praktikumsplätze an Studenten und Schüler. Das Projektteam schätzt hierbei eine Erhöhung auf 60 Praktikumsplätze als sehr erfolgsversprechend ein, um weitere Studenten und Schüler davon zu überzeugen, dass airberlin ein sehr guter Arbeitgeber ist. Zudem bewerben sich zurzeit durchschnittlich 40 Leute für einen Ausbildungsplatz bei airberlin. Diese Zahl möchte das Projektteam durch die entwickelten Maßnahmen auf eine Zahl von 70 erhöhen, damit airberlin aus einer größeren Masse von Bewerbern auswählen kann, wer die Anforderungen des Unternehmens am besten erfüllt.

Die Anzahl an Schüleraushilfen in den Ferien jedoch liegt bisher bei null, denn ein wichtiges Argument für airberlin ist hier die lange Einarbeitungszeit, die ein Einstellen von Ferienjobbern verhindert. Deswegen wurde in diesem Bereich auf eine Veränderung verzichtet, da die Kosten den Nutzen aufgrund einer langen Einarbeitungszeit übersteigen würden. Die Anzahl an Bewerbern durch eine Weiterempfehlung von eigenen Mitarbeitern liegt hingegen gegenwärtig bei einem

[21] Vgl. MA&T Organisationsentwicklung GmbH (2013), http://www.perwiss.de/..., am 02.04.2013.

guten Wert von 100 Bewerbern, jedoch denkt das Projektteam, dass durch die Umsetzung des Konzeptes hier eine Zahl von 200 Bewerbern erreicht werden kann. Des Weiteren liegt die Frühfluktuationsquote, die zeigt, wie viele Auszubildende ihre Ausbildung in der Probezeit abbrechen, weil sie merken, dass es nicht der richtige Beruf für sie ist, bei 4 Prozent. Eine Verbesserung dieser Quote auf 2 Prozent durch die Realisierung des Konzeptes gilt als äußerst wahrscheinlich. In gleicher Weise spricht ebenso eine Senkung der Rate für Ausbildungsabbrüche nach der Probezeit, die gegenwärtig bei 4,5 Prozent liegt, für den Erfolg des Projektes, so dass ein Wert von 0 bis 1 Prozent in der Zukunft angestrebt wird.

Insgesamt kann airberlin bei Erreichen dieser Kennzahlen sicher sein, dass das Projekt für sie und für ihr zukünftiges Humankapital äußerst erfolgsversprechend ist. Zusätzlich ist sich das Projektteam sicher, dass ebenso eine Verbesserung dieser Kennzahlen ohne Erreichen der Zielwerte, für den Erfolg des Projektes spricht, denn dieses Konzept kann nach einmaliger Durchführung in der Zukunft weiterhin genutzt werden.

6 Fazit

EB concepts hat auf Grundlage des von airberlin erhaltenen Lastenheftes ein umfangreiches Employer Branding Konzept für Auszubildende entwickelt. Um im Rahmen der Ausschreibung der airberlin PLC eine möglichst hohe Chance gegenüber den Mitbewerbern zu erhalten, wurden im Rahmen der Konzeption umfangreiche Maßnahmen erarbeitet. Diese wurden seitens der EB concepts auf eine entsprechende Machbarkeit hin überprüft.

Um das Employer Branding der Ausbildung zu verbessern, hat sich EB concepts dafür entschieden, im Rahmen des von airberlin vorgegebenen Budgets, ein umfangreiches Maßnahmenangebot zu entwickeln. Dieses sieht u.a. diverse Plakate, Social Network Aktivitäten, Radiowerbungen, Broschüren sowie einen Werbespot als praktische Umsetzung vor. Um das von airberlin vorgegebene Budget einzuhalten, wurde ein intensives Projektcontrolling durchgeführt. Ein großer Vorteil, der von EB concepts erarbeiteten Kampagne liegt in der Zeitlosigkeit. Alle erarbeiteten Werbemaßnahmen lassen sich auch in den Folgejahren verwenden. Außerdem ist das Konzept zur Steigerung des Employer Branding für die Rekru-

tierung neuer Auszubildender auf weitere Berufsfelder mit leichten Modifizierungen möglich.

So sind die Kosten in Höhe von 201.998 € Initialisierungskosten und fallen in den Folgejahren nur in einer deutlich geringeren Höhe an. EB concepts ist bestrebt, durch die Nutzung verschiedener Kommunikationsinstrumente, die Ausbildung bei airberlin bei möglichst vielen potenziellen Kandidaten bekannter zu machen und gleichzeitig das Image der Ausbildung in der Öffentlichkeit zu verbessern.

Literaturverzeichnis

airberlin PLC & Co. Luftverkehrs KG (2013a):

airberlin group, http://www.airberlingroup.com/de/ueber-airberlin/airberlin-group, am 12.04.2013.

airberlin PLC & Co. Luftverkehrs KG (2013b):

Geschäftsbericht 2012, Berlin 2013.

alneba media network (2013):

Plakatwerbung, http://www.alneba.de/?gclid=CKrSsa71pLYCFYgXzQodNXkAFg, am 28.06.2013.

Bandert, D. (2013):

Facebook: Nachrichten werden kostenpflichtig, http://www.n-joy.de/multimedia/facebooknachrichtenbezahlen101.html, am 20.06.2013

Buckesfeld, Y. (2012):

Employer Branding: Strategie für die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in KMU, 2. Auflage, Hamburg 2012.

Deutsches Institut für Normung (2009):

DIN 69 901, Projektmanagement, Berlin 2009.

Deutsche Lufthansa AG (2013):

Be Lufthansa: Jobs und Karriere, http://www.be-lufthansa.com/, am 20.06.2013.

Kannauth, P./ Elmerich, K./ Karl, D. (2009):

Risikofaktor demografischer Wandel: Generationenvielfalt als Unternehmensstrategie, Düsseldorf 2009.

kununu GmbH (2013):

Was ist kununu?, http://www.kununu.com/info/ueber, am 26.06.2013.

MA&T Organisationsentwicklung GmbH (Hrsg.) (2013):

Tool: Effektivitätsanalyse Employer Branding, http://www.perwiss.de/tool-effektivitaetsanalyse-employer-branding.html, am 02.04.2013.

Monster Worldwide Deutschland GmbH (2013):

Monster, http://unternehmen.monster.de/profile/monster-worldwide-deutschland, am 28.06.2013.

Müller, R. C. (2008):

E-Leadership: Neue Medien in der Personalführung, Norderstedt 2008.

Schuhmacher, F./ Geschwill, R. (2009):

Employer Branding: Human Resources Management für die Unternehmensführung, Wiebaden 2009.

Sieck, H. (2010):

Xing – Voll dabei!, Wie aus einer Karteileiche ein aktiver Netzwerker wurde. Anwendertipps für Ihren XING Auftritt, 2. Auflage, Norderstedt 2010.

Sutorius, R. (2009):

Projektmanagement Checkbook, München 2009.

Anhangsverzeichnis

Seite

Anhang A: Projektorganisation und -Planung

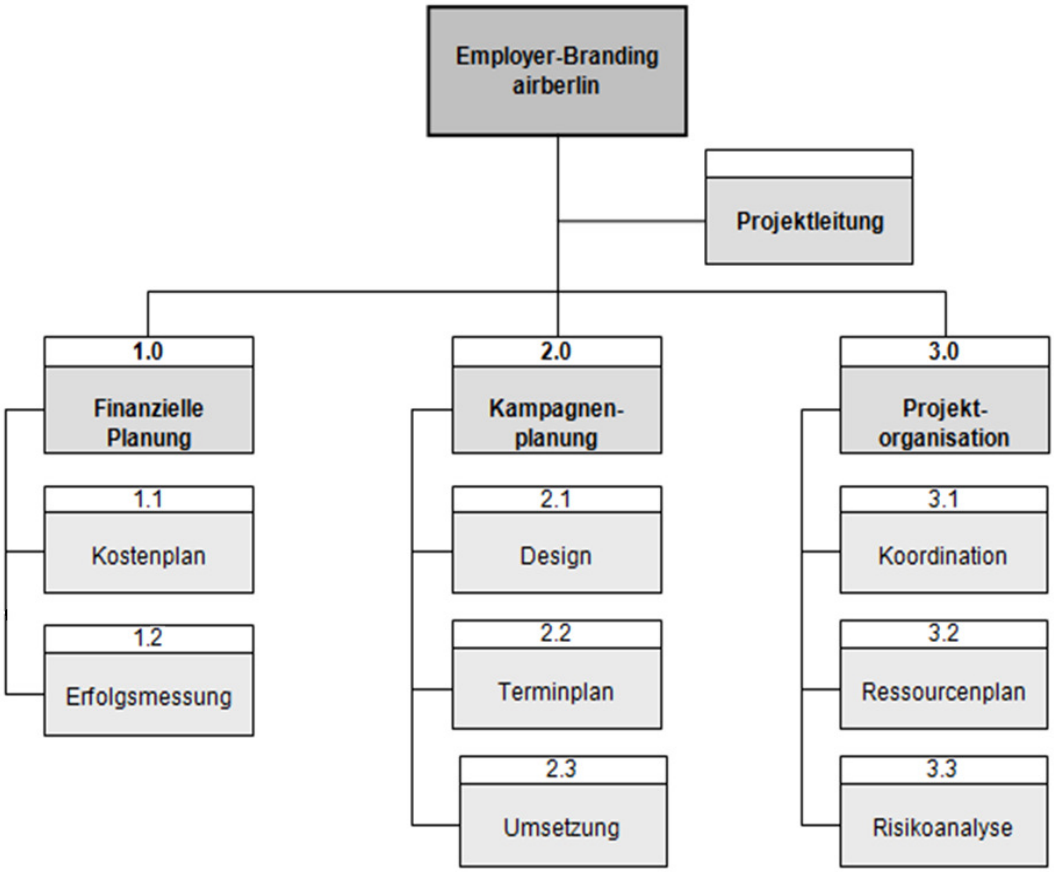
Anhang A1: Projektstrukturplan 26
Anhang A2: Arbeitspaketspezifikationen 27
Anhang A3: Schnittstellen 35
Anhang A4: Kampagnen-Ablaufplanung 36
Anhang A5: Kostenplan Plakatwerbung Megalight 37
Anhang A6: Kostenplan Plakatwerbung Citylight 38
Anhang A7: Entwurf eines Pflichtenheftes 39

Anhang B: Kreative Projektumsetzung

Anhang B1: „Be Lufthansa“ Kampagne 42
Anhang B2: Werbeplakate 43
Anhang B3: Beispiel Megalightposter 45
Anhang B4: Beispiel Citylightposter 45
Anhang B5: Informationsbroschüre 46
Anhang B6: Informationsflyer 53
Anhang B7: Facebook-Seite 54
Anhang B8: Ausschnitte Image-/ Werbefilm 54

Anhang A: Projektorganisation und -Planung

Anhang A1: Projektstrukturplan



Projektstrukturplan der EB concepts ltd. zur Durchführung einer Employer Branding Kampagne bei der airberlin PLC
Quelle: eigene Darstellung

Anhang A2: Arbeitspaketspezifikationen

<table>
<tr><td rowspan="4">1.1 Kostenplan</td><td colspan="2">AP-Inhalt

• Analyse und verursachungsgerechte Verteilung des vorhandenen Budgets auf die Arbeitspakete
• Erstellung eines Kostenplanes für das Projekt
• Überwachung der Kosten</td></tr>
<tr><td colspan="2">AP-Ergebnisse

• Strukturierter Kostenplan
• Sachmittel- und Personalmittelkosten pro Arbeitspaket ermittelt
• Gesamtprojektkosten zur Aufstellung des Projektbudgets sind festgelegt
• Zeit- und Kostenwerte sind optimiert
• Genaue Kontrollwerte sind entwickelt
• Es ist eine Grundlage für die Wirtschaftlichkeitsberechnung geschaffen</td></tr>
<tr><td colspan="2">AP-Leistungsfortschrittsmessung

Die AP-Leistungsfortschrittsmessung erfolgt durch Angabe des Fertigstellungsgrads in Prozent.</td></tr>
<tr><td>AP-Leistungsfortschrittsmessung

Kostenplan für alle Kostenarten fertiggestellt</td><td>Fertigstellungsgrad

100%</td></tr>
</table>

1.2 Erfolgs-messung	**AP-Inhalt** • Bestimmung aussagekräftiger Kennzahlen zur Überprüfung des Projekterfolges • Erhebung der benötigten Zahlen und Indikatoren • Beschaffung sämtlicher Teilpläne als Basis für zusätzliche Soll-Ist-Vergleiche	
	AP-Ergebnisse • 8 Kennzahlen, welche den Projekterfolg verdeutlichen: Aktivitätsniveau Social Media, Anzahl Teilnahmen an Berufsorientierungsmessen, Anzahl Vergabe von Betriebspraktika, Anzahl Bewerbende pro Ausbildungsplatz, Anzahl Schüleraushilfen in den Ferien aus Mitarbeiterfamilien, Anzahl Bewerbender durch Weiterempfehlung von Mitarbeitern, Frühfluktuationsquote, Ausbildungsabbruchrate • Steuerung des Projekterfolges durch Soll-Ist-Vergleiche	
	AP-Leistungsfortschrittsmessung Die AP-Leistungsfortschrittsmessung erfolgt durch die Anzahl der bestimmten Kennzahlen und die Anzahl der durchgeführten Soll-Ist-Vergleiche.	
	AP-Leistungsfortschrittsmessung Kennzahlen sind analysiert; Ist- und Soll-Zustand aufgezeigt	**Fertigstellungs-grad** **100%**

<table>
<tr><td rowspan="4">2.1
Design</td><td colspan="2">AP-Inhalt

• Das Design und der Slogan der Kampagne werden entwickelt
• Festlegung der Werbebotschaft
• Anfertigung des Imagefilms
• Fotoauswahl und Anfertigung
• Flyer und Broschürenerstellung
• Radiospot aufnehmen
• Social Media
• Plakat- und Zeitungs- bzw. Zeitschriftenwerbung
• Messeauftritte organisieren</td></tr>
<tr><td colspan="2">AP-Ergebnisse

• Konzeption einer zielgruppenorientierten und den Anforderungen von airberlin entsprechenden Employer Branding Kampagne für airberlin 2014</td></tr>
<tr><td colspan="2">AP-Leistungsfortschrittsmessung

Die AP-Leistungsfortschrittsmessung erfolgt durch Angabe des Fertigstellungsgrads in Prozent.</td></tr>
<tr><td>AP-Leistungsfortschrittsmessung

Werbemittel gestaltet

Design und Slogan erstellt

Einsatzfähig nach Musterfreigabe durch airberlin</td><td>Fertigstellungs-grad

100%</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="5">2.2 Termin-planung</td><td colspan="2">AP-Inhalt
• Vorgegebenen Projektzeitraum analysieren
• Anfangs- und Endzeitpunkte der Arbeitspakete festlegen
• Terminplan für die Kampagne erstellen
• Meilensteine setzen
• Anzeigedauer der einzelnen Werbemittel bestimmen
• Soll-Ist-Vergleiche</td></tr>
<tr><td colspan="2">AP-Ergebnisse
• Strukturierte Planung der Werbemittelschaltungen
• Beginn und Ende der Kampagne
• Termineinhaltung</td></tr>
<tr><td colspan="2">AP-Leistungsfortschrittsmessung
Die AP-Leistungsfortschrittsmessung erfolgt durch Angabe des Fertigstellungsgrads in Prozent und eingehaltene Meilensteine.</td></tr>
<tr><td>AP-Leistungsfortschrittsmessung
Terminplanung fertiggestellt, sie-he Anhang</td><td>Fertigstellungsgrad
100%</td></tr>
</table>

2.3 Umsetzung	**AP-Inhalt** • Laufende Meetings und Statusupdates mit airberlin • Werbemittel festlegen • Werbekanäle bestimmen • Kontaktaufnahme sowie Auftragsvergabe bei Subunternehmern von EB concepts	
	AP-Ergebnisse • Umfangreiches und detailliertes Umsetzungskonzept der Kampagne nach den Vorstellungen und Anforderungen von airberlin	
	AP-Leistungsfortschrittsmessung Die AP-Leistungsfortschrittsmessung erfolgt durch Angabe des Fertigstellungsgrads in Prozent.	
	AP-Leistungsfortschrittsmessung Umsetzungskonzept erstellt (Werbemittel, Werbeträger, Werbezeiträume, Kosten)	**Fertigstellungsgrad** **100%**

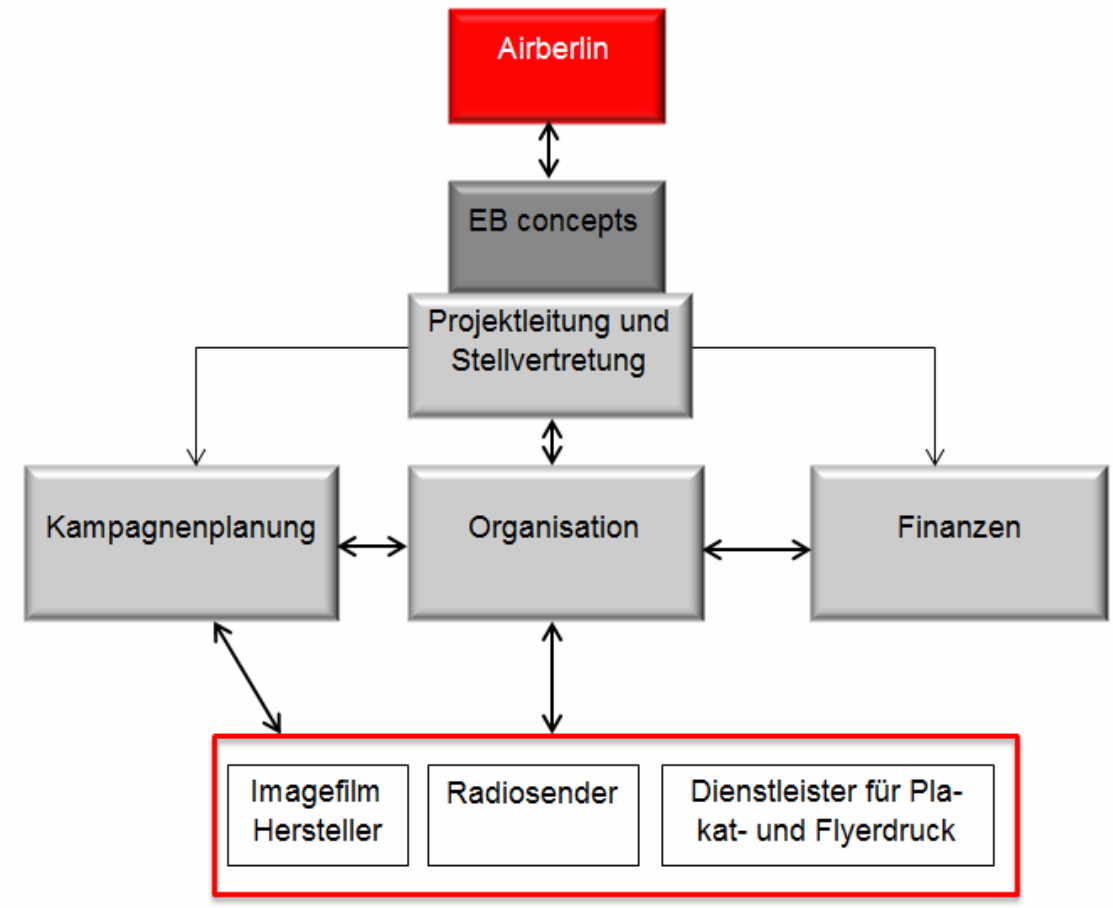
3.1 Koordination	**AP-Inhalte** • Termine mit airberlin, Konferenzräume reservieren und Kaffee sowie Snacks organisieren • Kommunikation mit Subunternehmen • Kommunikation unter den Projektmitgliedern ermöglichen (Statusupdates) • Projektzuständigkeiten festlegen • Arbeitspakete gemäß der Zuständigkeiten aufteilen	
	AP-Ergebnisse • Erfolgreiche Kommunikation und Organisation innerhalb der Projektgruppe, zu airberlin und Subunternehmen sichergestellt	
	AP-Leistungsfortschrittsmessung Die AP-Leistungsfortschrittsmessung erfolgt durch Angabe des Fertigstellungsgrads in Prozent.	
	AP-Leistungsfortschrittsmessung Informationsablauf ist noch festzulegen Zuständigkeiten festgelegt Arbeitspakete aufgeteilt Projekt reibungslos beendet mit Abschlussmeeting airberlins mit EB concepts	**Fertigstellungsgrad** **100%**

3.2 Ressourcen-plan	**AP-Inhalt** • Ermittlung der benötigten Ressourcen seitens EB concepts und airberlin (personell, sachlich, finanziell) • Beschaffung Zeit- und Strukturpläne, sowie sonstige Teilpläne • Erstellung eines strukturierten Ressourcenplanes (Zeit, Streumittel, Personal, Gemeinkosten)	
	AP-Ergebnisse • umfangreicher und detaillierter Ressourcenplan	
	AP-Leistungsfortschrittsmessung Die AP-Leistungsfortschrittsmessung erfolgt durch Angabe des Fertigstellungsgrads in Prozent.	
	AP-Leistungsfortschrittsmessung Ressourcenplan fertiggestellt	**Fertigstellungsgrad** **100%**

3.3 Risikoanalyse	**AP-Inhalt** • Ermittlung von Chancen und Risiken • Durchführung einer Chancen/Risiken- Analyse • Ergebnis auf Risiken analysieren • Eintrittswahrscheinlichkeiten ermitteln • Entwicklung möglicher Gegensteuerungsmaßnahmen • Beratung der Teilprojektleiter bezüglich möglicher Chancen und Risiken	
	AP-Ergebnisse • Chancen/Risiken-Analyse, sowie deren Auswertung • Entscheidungen berücksichtigen mögliche Risiken und können daher gezielter, entgegenwirkender getroffen werden	
	AP-Leistungsfortschrittsmessung Die AP-Leistungsfortschrittsmessung erfolgt durch Angabe des Fertigstellungsgrads in Prozent.	
	AP-Leistungsfortschrittsmessung Chancen/Risiken-Analyse erstellt Auswertung ist erfolgt	**Fertigstellungsgrad** **100%**

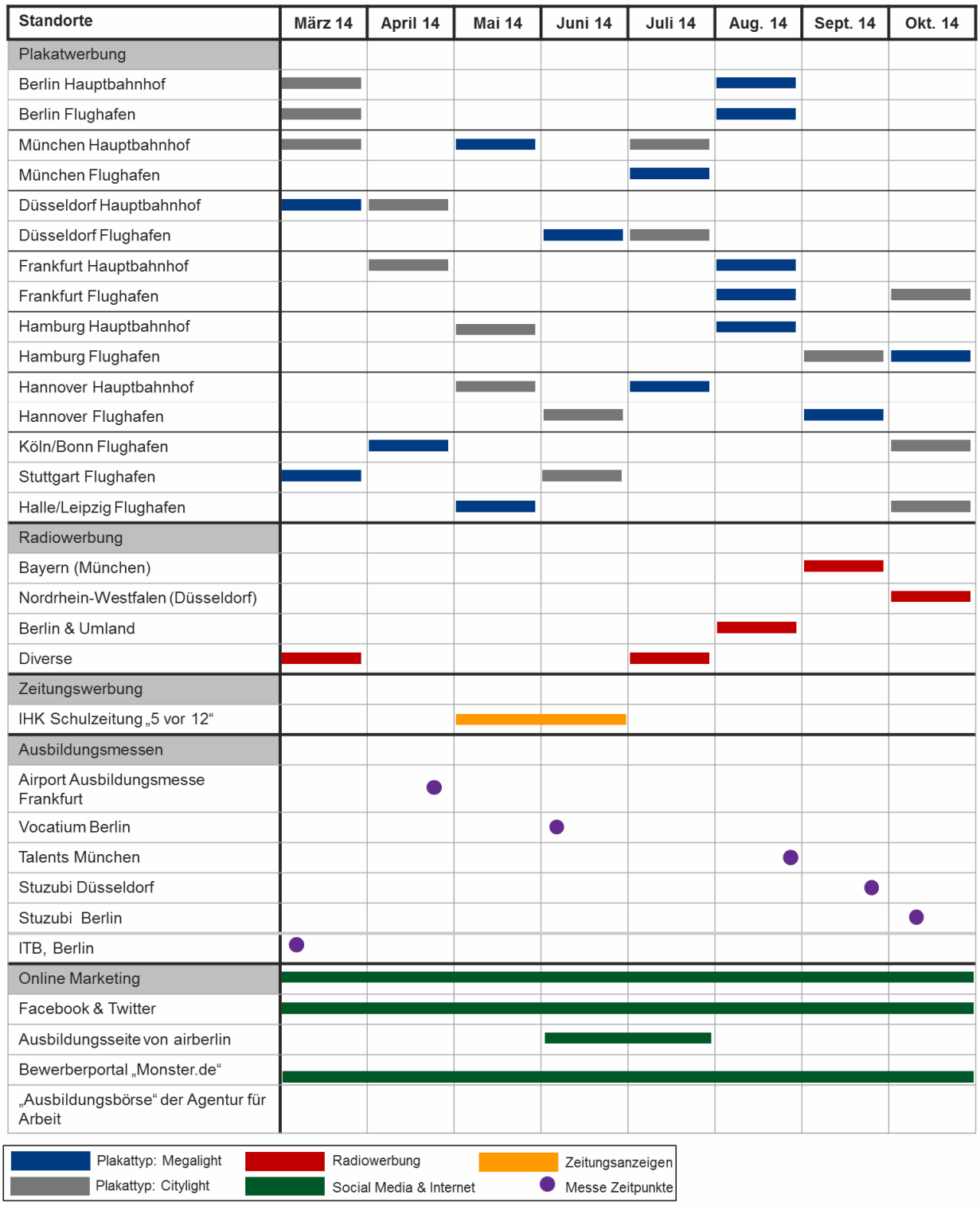
Arbeitspaketspezifikationen der EB concepts ltd. zur Durchführung einer Employer Branding Kampagne bei der airberlin PLC
Quelle: Eigene Darstellung

Anhang A3: Schnittstellen



Schnittstellen Systematisierung
Quelle: Eigene Darstellung

Anhang A4: Kampagnen-Ablaufplanung



Kampagnen-Ablaufplanung der EB concepts ltd. zur Durchführung einer Employer Branding Kampagne bei der airberlin PLC
Quelle: Eigene Darstellung

Anhang A5: Kostenplan Plakatwerbung Megalight

Typ: Megalight

Standort	Bemerkung	Anzahl	Kosten/Tag	Dauer	Gesamtkosten
Berlin	Bahnhof	1x	120 €	30 Tage	3.600 €
	Flughafen	1x	100 €	30 Tage	3.000 €
München	Bahnhof	1x	120 €	30 Tage	3.600 €
	Flughafen	1x	120 €	30 Tage	3.600 €
Düsseldorf	Bahnhof	1x	80 €	30 Tage	2.400 €
	Flughafen	1x	110 €	30 Tage	3.300 €
Frankfurt	Bahnhof	1x	100 €	21 Tage	2.100 €
	Flughafen	1x	120 €	30 Tage	3.600 €
Hamburg	Bahnhof	1x	80 €	21 Tage	1.680 €
	Flughafen	1x	90 €	30 Tage	2.700 €
Hannover	Bahnhof	1x	80 €	21 Tage	1.680 €
	Flughafen	1x	70 €	30 Tage	2.100 €
Köln/Bonn	Flughafen	1x	80 €	30 Tage	2.400 €
Stuttgart	Flughafen	1x	80 €	30 Tage	1.680 €
Halle/Leipzig	Flughafen	1x	65 €	30 Tage	1.950 €
Summe					**39.390 €**

Kostenplan für die Plakatwerbung des Typs Megalight
Quelle: Eigene Darstellung

Anhang A6: Kostenplan Plakatwerbung Citylight

Typ: Citylightposter

Standort	Bemerkung	Anzahl	Kosten/Tag*	Dauer	Gesamtkosten
Berlin	Umkreis Bahnhof	2x	70 €	30 Tage	2.100 €
	Umkreis Flughafen	2x	60 €	30 Tage	1.800 €
München	Umkreis Bahnhof	2x	70 €	30 Tage	2.100 €
	Umkreis Flughafen	2x	60 €	30 Tage	1.800 €
Düsseldorf	Umkreis Bahnhof	2x	60 €	30 Tage	1.800 €
	Umkreis Flughafen	2x	56 €	30 Tage	1.680 €
Frankfurt	Umkreis Bahnhof	2x	56 €	21 Tage	1.176 €
	Umkreis Flughafen	2x	70 €	30 Tage	2.100 €
Hamburg	Umkreis Bahnhof	2x	52 €	21 Tage	1.092 €
	Umkreis Flughafen	2x	50 €	30 Tage	1.500 €
Hannover	Umkreis Bahnhof	2x	60 €	21 Tage	1.260 €
	Umkreis Flughafen	2x	40 €	30 Tage	1.200 €
Köln/Bonn	Umkreis Flughafen	2x	50 €	30 Tage	1.500 €
Stuttgart	Umkreis Flughafen	2x	43 €	30 Tage	1.290 €
Halle/Leipzig	Umkreis Flughafen	2x	40 €	30 Tage	1.200 €
Summe					**23.598 €**

* Kosten/Tag für beide Werbeflächen

Kostenplan für die Plakatwerbung des Typs Citylight
Quelle: Eigene Darstellung

Anhang A7: Entwurf eines Pflichtenheftes

1 Rahmenbedingungen

1.1 Ziele und Nutzen für den Kunden

- *Employer Branding Kampagne*
  - Arbeitgebermarke stärken
  - Arbeitgeberattraktivität steigern
  - Bewerberquote steigern
  - Bewerberqualität steigern
  - …

1.2 Ziele des Anbieters

- Erstellung einer umsetzungsfähigen Employer Branding Kampagne für das Unternehmen airberlin
- Erfüllung der Anforderungen von airberlin
- Gewinnen des Auftrags zur Kampagnenumsetzung durch Vorlage eines überzeugenden und aussagekräftigen Konzeptes
- Erfolgreiche Umsetzung der Kampagne mit großer Öffentlichkeitswirkung auf allen relevanten Kanälen

1.3 Benutzer/Zielgruppe

- Schüler, potenzielle Auszubildende
- Evtl. Eltern und Schulen, die ihren Schülern Hilfestellung bei der Berufsorientierung geben möchten

1.4 Ressourcen

- Vorgegebenes Budget für Planung und Umsetzung der Kampagne von airberlin:
- Benötigt werden von airberlin: Imagefilm, Logos und Schriftzüge

1.5 Termine

- Kampagne für Ausbildungsstart zum 01.08.2015
- Einreichen des Konzeptes bis: 15.04.2013
- Freigabe des Konzeptes und des Pflichtenheftes: Juni 2013
- Freigabe der Kampagnengestaltung: November 2013
- Start der Kampagne: März 2014
- Ende der Kampagne: Oktober 2014

2 Verpflichtungen der EB concepts ltd.

Nr.	Beschreibung	Risiken	Priorität
1	Entwicklung einer umsetzungsfähigen Employer-Branding Kampagne, genaue Beschreibung der Kampagne in Form eines Projektkonzeptes		
2	360° Kampagne auf allen zielgruppenrelevanten Kanälen, insbesondere Social Media		
3	Budgeteinhaltung (Konventionalstrafe von 40% pro überschrittenem Euro)		
4	Erstellung eines Ressourcenplans		

5	Erstellung eines Kostenplans		
6	Erstellung eines Zeitplans unter Berücksichtigung der Bewerbungsfristen bei airberlin		
7	Einhaltung der im Lastenheft genannten Termine (Sanktion:Pro Überziehungstag 1,5% von der Gesamtprojektsumme fällig)		
8	Nach Auftragserteilung: komplette Umsetzung der entworfenen Kampagne		
9	Projektorganisation und Koordination externer Dienstleister		

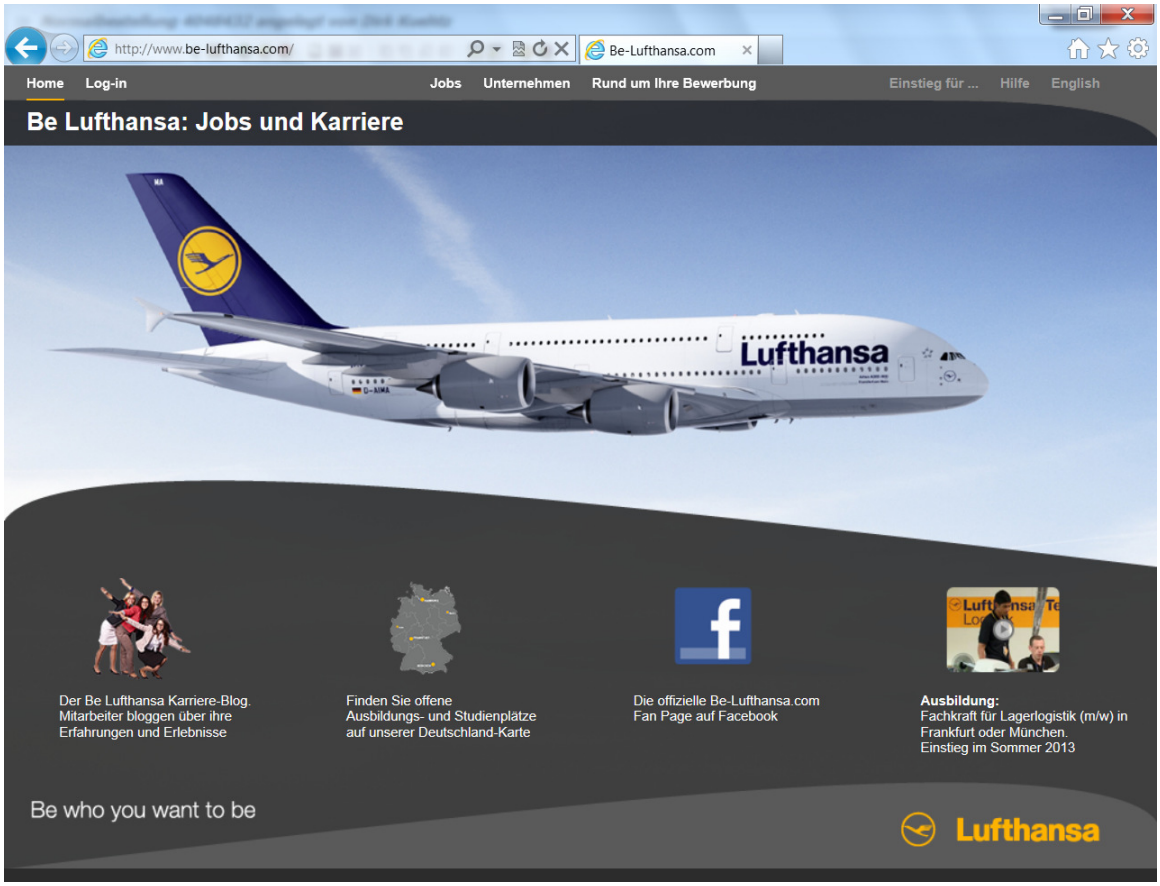
3 Abgrenzung

- EBconcepts kümmert sich ausschließlich um die Kampagnenplanung und bei Auftragserteilung um die Kampagnenumsetzung. Dazu gehören **nicht:**
    - Optimierungen/Veränderung des Rekrutierungsprozesses
    - Veränderungen des Bewerbungs-/Auswahlverfahrens
    - Entwicklung von Trainee- oder Förderungsprogrammen

Grober Entwurf eines Pflichtenheftes
Quelle: Eigene Darstellung

Anhang B: Kreative Projektumsetzung

Anhang B1: „Be Lufthansa“ Kampagne



„Be Lufthansa“ Kampagne
Quelle: Vgl. Deutsche Lufthansa AG (2013), http://www.be-lufthansa.com... am 20.06.2013.

Anhang B2: Werbeplakate

Plakat Nr. 1: „Crew!“

Plakat Nr. 2: „Up in the air!“

Plakat Nr. 3: „Höhenflug!“

Plakat Nr. 4: „Stewardess!“

Werbeplakate der EB concepts ltd. zur Durchführung einer Employer Branding Kampagne bei der airberlin PLC
Quelle: Eigene Darstellung

Anhang B3: Beispiel Megalightposter

Megalightposter
Quelle: eigene Darstellung

Anhang B4: Beispiel Citylightposter

Citylightposter
Quelle: eigene Darstellung

Anhang B5: Informationsbroschüre

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

airberlin gehört zu den führenden Luftfahrtunternehmen Europas. Mit 150 Zielen in 40 Ländern und einem vielfach ausgezeichneten Service ist airberlin 1. Wahl für mehr als 33 Millionen Reisende.
airberlin verfolgt eine Personalpolitik, die ihren Mitarbeitern vielfältige Karrierechancen und ein attraktives internationales Arbeitsumfeld bietet. Bei airberlin steht der Fluggast im Mittelpunkt. Deshalb lebt unser Unternehmen von engagierten und qualifizierten Mitarbeitern.
Unser Ziel ist es, sie zu fördern und sie in ihrem Engagement zu stärken.
airberlin ist weltweit zu Hause und verbindet nicht nur Destinationen, sondern auch Menschen unterschiedlichster Kultur und Herkunft.

Die internationale Geschäftstätigkeit spiegelt sich auch in der Mitarbeiterschaft und im Management wider. Eine vielfältige Belegschaft leistet einen wichtigen Beitrag zum Erhalt und zum Ausbau der Leistungsfähigkeit und der Innovationskraft des Unternehmens.
Wir legen besonderen Wert darauf, Menschen den Einstieg ins Berufsleben zu vereinfachen und mit unserem Nachwuchs die Zukunft des Unternehmens zu sichern.

Wollen auch Sie einsteigen, um aufzusteigen?

Dann kommen Sie zu uns!

airberlin

Inhaltsverzeichnis

Seite

Servivekaufleute im Luftverkehr w/m – airberlin 1
Kaufleute für Bürokommunikation w/m – airberlin 2
Ausbildung zum Elektroniker für luftfahrttechnische Systeme w/m - airberlin Technik 3
Fluggerätemechaniker/in w/m - airberlin 4
Flugbegleiter/in w/m – airberlin 7
Ausbildung zum Verkehrsflugzeugführer w/m – airberlin 8
Duales Studium – Bachelor of Arts Fachrichtung Hotel- und Tourismusmanagement w/m – airberlin 10
Kaufleute Tourismusmanagement w/m – airberlin 11

Berufsausbildung bei airberlin

Kaufleute für Bürokommunikation w/m – airberlin

Kaufleute für Bürokommunikation übernehmen Sekretariats- und Assistenzaufgaben. Sie koordinieren Termine, bereiten Besprechungen vor und bearbeiten den Schriftverkehr. Außerdem erledigen Sie kaufmännische Aufgaben in Bereichen wie Rechnungswesen und Personalverwaltung.

Angaben zur Aufgabenstellung:

- betriebliche Organisation und Funktionszusammenhänge
- Kommunikation und Kooperation im Büro und Bürokoordination
- schreibtechnische Qualifikationen, Textformulierung und -gestaltung
- Bürowirtschaft und Statistik
- kaufmännische Steuerung und Kontrolle
- Grundlagen des betrieblichen Personalwesens

Dauer: 3 Jahre

Wir erwarten von Ihnen folgende Voraussetzungen und Qualifikationen:

- Affinität zu Zahlen und statistischen Auswertungen
- Hohes Maß an Einsatzbereitschaft, Flexibilität und eine schnelle Auffassungsgabe
- Teamgeist und Spaß an konstruktiver Zusammenarbeit
- Gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift, weitere Fremdsprachen von Vorteil
- Sehr gute Kenntnisse im Umgang mit MS Office-Anwendungen insbesondere mit PowerPoint

Berufsausbildung bei airberlin

Ausbildung zum Elektroniker für luftfahrttechnische Systeme w/m - airberlin Technik

Die airberlin Technik GmbH (abt) ist der luftfahrttechnische Betrieb innerhalb der airberlin group. Als Elektroniker/-in für luftfahrttechnische Systeme sorgen Sie für das reibungslose Funktionieren der Elektronik an Bord. Sie sind verantwortlich für die Prüfung, Wartung, Reparatur und Inbetriebnahme aller elektrischen und elektronischen Anlagen im Flugzeug.

Angaben zur Aufgabenstellung:

Dauer: 3 Jahre
Ort: Düsseldorf

- Arbeit mit technischen Geräten, Maschinen und Anlagen
- Montieren und Installieren von Komponenten und Geräten zu Systemen
- Verlegen und Verbinden von Energie-, Signal- und Datenleitungen
- Installieren, Prüfen und Inbetriebnehmen von Kommunikations-, Radar- und Autopilotanlagen
- Prüfen von pneumatischen, hydraulischen, elektrischen und elektronischen Komponenten sowie Störungsanalyse und -behebung

Unsere Anforderungen:

- Hauptschulabschluss oder Abschluss der Mittleren Reife
- Interesse an Mathematik und Physik
- Handwerkliches Geschick und räumliches Vorstellungsvermögen
- Verantwortungsbewusstsein und Genauigkeit
- Kommunikationsbereitschaft und Teamfähigkeit
- Flexibilität und uneingeschränkte weltweite Mobilität während und nach der Berufsausbildung

Berufsausbildung bei airberlin

Fluggerätemechaniker/in w/m – airberlin Technik

Beim Fliegen hat die Sicherheit höchste Priorität. Um die einwandfreie Funktion unserer Flugzeuge und Systeme zu gewährleisten, brauchen wir deshalb hervorragend ausgebildete und besonders zuverlässige Fachleute mit Know-how und Fingerspitzengefühl.

Fachrichtung Instandhaltungstechnik

Als Fluggerätmechaniker/-in der Fachrichtung Instandhaltungstechnik sorgen Sie für Sicherheit. Im Team arbeiten Sie im Flugzeug-Check oder erledigen Wartungs- und Überholungsarbeiten. Sie sorgen dafür, dass auch das kleinste Teil unserer Maschinen so perfekt funktioniert wie unsere Kunden es von einer führenden Fluglinie erwarten.

Angaben zur Aufgabenstellung:

Dauer: 3 Jahre
Ort: Düsseldorf

- Montage beziehungsweise Demontage von Systembauteilen
- Einstellarbeiten an Flugzeugsystemen
- Sichtkontrollen und technische Flugfreigaben
- Fehlersuche (Troubleshooting) und Fehlerbehebung
- Durchführung von planbaren sowie nicht planbaren Instandhaltungsarbeiten in Zusammenhang mit der technischen Dokumentation und Handbüchern der Hersteller
- Vor-, Zwischen- und Nachflugkontrollen, Standzeitenkontrollen

Unsere Anforderungen an Sie:

- Abgeschlossene Berufsausbildung oder Weiterqualifizierung zum Fluggerätmechaniker Fachrichtung Instandhaltungstechnik (m/w)

Berufsausbildung bei airberlin

Wir erwarten von Ihnen folgende Voraussetzungen und Qualifikationen:

- Abgeschlossene Ausbildung zum Fluggerätmechaniker Fachrichtung Fertigungstechnik
- Erste stellenrelevante Berufserfahrung wünschenswert
- Fortgeschrittene Kenntnisse im Umgang mit MS Office
- Versierte Deutsch- sowie Grundlagenkenntnisse in englischer Sprache
- Teamfähigkeit sowie eigenständige Arbeitsweise
- Bereitschaft zur Schichtarbeit

Berufsausbildung bei airberlin

Flugbegleiter/in w/m – airberlin

Der Flugbegleiter ist ein Repräsentant der Fluggesellschaft, welcher dem Fluggast am intensivsten begegnet und durch extensiven Kundenkontakt an der Gestaltung des öffentlichen Erscheinungsbildes der Fluggesellschaft beteiligt ist.

Der Aufgabenbereich:

- Gewährleistung von Sicherheit an Board
- Betreuung der Fluggäste
- Notfallmanagement (Evakuierung, Brandschutz, etc.)
- Servieren und Zubereitung von Speisen und Getränken während des Fluges

Schulungsdauer: 6 Wochen

Wir haben folgende Anforderungen an Sie:

- Hohe Serviceorientierung
- Kontaktfreude, Kommunikationsstärke und Teamfähigkeit
- Persönliches, freundliches Auftreten und ein gepflegtes Äußeres
- Interkulturelle Kompetenz
- Einsatzbereitschaft auch unter Stress
- Diplomatie auch in schwierigen Situationen
- Selbstständigkeit, Engagement und Initiative
- Verantwortungsbewusstsein und Zuverlässigkeit
- Fließendes Deutsch und Englisch

Berufsausbildung bei airberlin

Ausbildung zum Verkehrsflugzeugführer w/m – airberlin

Verkehrsflugzeugführer und Verkehrsflugzeugführerinnen steuern große Passagier- und Frachtflugzeuge, für die zwei Piloten vorgesehen sind. Eine/r ist dabei verantwortliche/r Pilot/in, der/die andere unterstützt als Co-Pilot/in, beispielsweise bei der Navigation oder beim Funkverkehr. Die Besatzung des Flugzeuges ist dem bzw. der verantwortlichen Piloten/Pilotin unterstellt.

Aufgabenfeld:

- Arbeit mit technischen Geräten, Maschinen und Anlagen (z.B. Navigationseinrichtungen)
- wechselnde Arbeitsorte (Cockpit, Flugbesprechungen in Büroräumen, Checks und Flugvorbereitungen mit Beladen und Betanken im Freien)
- Beachtung vielfältiger Vorschriften und gesetzlicher Vorgaben (z.B. Flugbetriebshandbücher und -vorschriften, Wartungspläne und einschlägige Luftverkehrsgesetze und Verordnungen sowie nationale und internationale Bestimmungen der Luftfahrt)
- häufige Abwesenheit vom Wohnort
- Verantwortung für Personen und Sachwerte

Unsere Anforderungen an Sie:

- ein Mindestalter von 17 Jahre bei Ausbildungsbeginn bzw. 21 Jahre bei Lizenzerwerb
- eine Bescheinigung der Flugtauglichkeit Klasse I
- fließende Deutsch- und Englischkenntnisse
- eine allgemeine oder fachgebundene bzw. Fachhochschulreife
- gute körperliche Konstitution
- eine Körpergröße zwischen 1,65 und 1,98 m
- ein gutes Sehvermögen (Die Grenzwerte variieren)

Berufsausbildung bei airberlin

- die erfolgreiche Teilnahme an einem Erste-Hilfe-Lehrgang
- eine Ausbildung und Prüfung in Theorie und Praxis
- mindestens 50 Stunden Überlandflug als verantwortlicher Flugzeugführer
- mindestens 150 Stunden Flugerfahrung als verantwortlicher Pilot

Dauer 2 Jahre
airberlin Flightschool
Ort:Berlin

Arbeitsbedingungen im Einzelnen

- Arbeit mit technischen Geräten, Maschinen und Anlagen (z.B. Navigationseinrichtungen)
- wechselnde Arbeitsorte (meist im Cockpit, Flugbesprechungen in Büroräumen, Checks und Flugvorbereitungen mit Beladen und Betanken im Freien)
- Arbeit mit raschen Luftdruckänderungen (wechselnder Kabinendruck)
- Arbeit unter Lärm
- Beachtung vielfältiger Vorschriften und gesetzlicher Vorgaben (z.B. Flugbetriebshandbücher und -vorschriften, Wartungspläne und einschlägige Luftverkehrsgesetze und Verordnungen sowie nationale und internationale Bestimmungen der Luftfahrt)
- Gruppen-, Teamarbeit (z.B. mit Copilot)
- häufige Abwesenheit vom Wohnort (Übernachtungen fern vom Wohnort und im Ausland sind auf langen Strecken die Regel.)
- Verantwortung für Personen (Besatzung und Passagiere)
- Verantwortung für Sachwerte
- unregelmäßige Arbeitszeiten (Arbeit je nach Beschäftigung auch in der Nacht und an Sonn- und Feiertagen.)
- Termin- und Zeitdruck

Berufsausbildung bei airberlin

Duales Studium – Bachelor of Arts Fachrichtung Hotel- und Tourismusmanagement w/m – airberlin

Als **duales Studium** wird in Anlehnung an das duale Ausbildungssystem ein Hochschulstudium mit fest integrierten Praxisblöcken in Unternehmen bezeichnet. Von „klassischen" Studiengängen unterscheidet es sich durch einen höheren Praxisbezug, der abhängig von Studiengang und Hochschule variiert.

Wir bieten Ihnen folgende Aufgaben:

- Konzeption, Organisation, Durchführung und Nachbereitung unterschiedlichster Veranstaltungen
- Entwicklung zielgruppengerechter Konzepte
- Kalkulieren die Kosten und erstellen Leistungsangebote
- Beratung und Betreuung von Kunden
- Berücksichtigung veranstaltungstechnischer Anforderungen, Gegebenheiten und Vorschriften
- Durchführung von Erfolgskontrollen

Dauer: 3 Jahre
Internat.Berufsakademie
Berlin

Wir erwarten von Ihnen folgende Voraussetzungen und Qualifikationen:

- Allgemeine Hochschulreife
- Gutes Zahlenverständnis
- Gute Noten in Mathe, Deutsch und Englisch
- Gute DV- Kenntnisse
- Organisationsfähigkeit und logisches Verständnis
- Motivation, Belastbarkeit und Flexibilität

Berufsausbildung bei airberlin

Kaufleute Tourismusmanagement w/m – airberlin

Kaufleute für Tourismus und Freizeit beraten und informieren Kunden über touristische Leistungen und Angebote. Sie organisieren Veranstaltungen und setzen Verkaufs- und Marketingkonzepte zur Förderung des regionalen Tourismus um.

Ihr Aufgabengebiet:

- Beratung und Betreuung von Kunden
- Eigenständige persönliche und telefonische Beratung
- Komplette Abwicklung von Reisebuchungen, von der Erstellung bis zum Versand an den Kunden
- Verkauf von touristischen Ergänzungsprodukten
- Übernahme von Verwaltungstätigkeiten

Dauer: 3 Jahre

Unsere Anforderungen an Sie:

- Kontakt- und Anpassungsfähigkeit (im Umgang mit Kunden und Kollegen)
- Belastbarkeit
- Kreativität
- gute Umgangsformen, Höflichkeit, freundliches Wesen
- gepflegtes Äußeres
- Einfühlungsvermögen
- Begeisterungsfähigkeit, Überzeugungskraft
- Neigung am kaufmännischen und wirtschaftlichen Erfolg orientierten Denken

Informationsbroschüre
Quelle: Eigene Darstellung

Anhang B6: Informationsflyer

Vorderseite

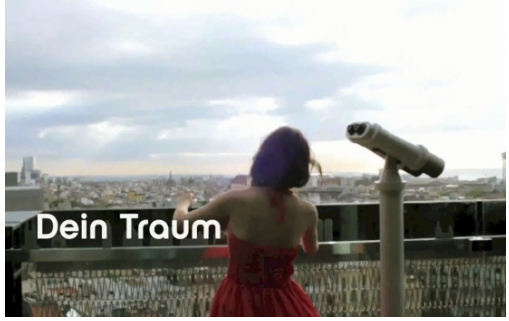
Rückseite

Informationsflyer
Quelle: Eigene Darstellung

Anhang B7: Facebook-Seite

Mögliche **Facebook-Seite** der airberlin PLC im Rahmen der Employer Branding Kampagne
Quelle: Eigene Darstellung

Anhang B8: Ausschnitte Image-/ Werbefilm



Ausschnitte Image-/ Werbefilm
Quelle: Eigene Darstellung