



Durch das IT-Sicherheitsgesetz bekam das BSI 2017 neue Aufgaben und musste 180 IT-Experten gewinnen – ein Zuwachs von 30%.

Eine neue Kampagne mit dem Slogan „Was wir wollen: Deine digitale Seite“ zielt auf Menschen mit digitaler Ader. Bilder zeigen in persönlicher Ansprache, was Arbeiten im BSI ausmacht: Cyber-Sicherheit mitgestalten und trotzdem noch Freizeit haben.

Gesucht wurden mehrheitlich IT-Experten, Forensiker und Software-Ingenieure – darunter primär Hochschulabsolventen und berufserfahrene Fachkräfte aus allen MINT-Berufen. Die erfolgreiche Besetzung der neu geschaffenen Positionen ist von strategischer Bedeutung. Denn um genau diese IT-Experten konkurrieren auch andere globale Unternehmen und der deutsche Mittelstand, die zudem höhere

Die Zukunft verstehen.

Gehälter zahlen können. Das BSI musste sich also eine herausragende Position im Wettbewerb um die besten Mitarbeiter erarbeiten.

Eine völlig neuartige, reichweitenstarke Personalmarketing-Kampagne, die von Fink & Fuchs konzipiert wurde, positioniert das BSI als attraktiven Arbeitgeber und steigert Quantität und Qualität der Bewerbungen, um die Stellen schnell und gut zu besetzen. Leitmotiv der Kampagne ist „Was wir wollen: Deine digitale Seite“. Das heißt, das BSI sucht Menschen mit einer digitalen Ader. Denn Mitarbeiter des BSI haben fordernde und gesellschaftlich bedeutsame Aufgaben. Gerade deshalb legt das BSI Wert darauf, dass der Job sie nicht komplett vereinnahmt, sondern dass sie auch einen Ausgleich auf der „privaten Seite“ haben.

Kommunikationsstrategie

Der Fokus der Kampagne lag auf Absolventen und Studenten der MINT-Fächer an Technik-orientierten Hochschulen. Erfahrungen zeigten, dass die Regionalität bei der Wahl des ersten Arbeitgebers durchaus eine Rolle spielt. Dies war im späteren Verlauf der Kampagne entscheidend für die Auswahl der Hochschulkooperationen.

Aufgrund der hohen Affinität der Zielgruppe zum Internet, mobilen Diensten und sozialen Netzwerken fokussierte die Kommunikation auf die entsprechenden Online-Kanäle.

Zu beachten war auch, dass der für Behörden eng gesteckte CI-Rahmen befolgt werden musste: Sonderwege wie z.B. bei der Bundeswehr-Kampagne waren nicht erlaubt.

Sämtliche Informationsquellen mussten entlang der Kampagne ebenfalls überarbeitet werden.

Im Kern der Kampagne stand eine 6-teilige Motivlinie, die das BSI als attraktiven Arbeitgeber beschreiben sollte, aber auch den Nerv der Zielgruppe treffen sollte (Diverse Befragungen unterschiedlicher Organisationen (z. B. Befragung EY im August 2016) zeigen, dass sich viele junge Menschen wünschen, in einer Behörde zu arbeiten – sicherer

Job und geregelte Arbeitszeiten, aber auch ausreichend Sinn in den Aufgaben.).

Anforderungen an die Motivgestaltung

Die Visualisierung sollte ein für die Zielgruppe des jungen IT-Nachwuchses wichtiges Thema hervorheben: die Balance zwischen Job und Freizeit. Das BSI akzeptiert, dass IT-Experten und solche, die es werden wollen, vielseitig interessiert sind und Freiräume für Aktivitäten neben dem Job benötigen. IT-Job und Privatleben gehören einfach zusammen. Unter dem Kampagnen-Slogan „Was wir wollen: Deine digitale Seite“ verwenden wir eine direkte und persönliche Ansprache sowie starke Bilder, die zeigen, was das Arbeiten im BSI ausmacht. Nämlich in einem Experten-Team Cyber-Sicherheit mitzugestalten und trotzdem noch Zeit für Familienleben und Freizeitaktivitäten zu haben.

Weiterhin war die Anforderung, dass die Bildmotive Modernität und Präzision widerspiegeln; Emotionalität wurde durch Symbole aus der Lebenswelt der Zielgruppe geschaffen. Das Composing bringt beide Welten zusammen.

Motiv I Composing Blume und Leiterplatte (Freizeit und Beruf)

Was wir wollen: Deine digitale Seite

www.bsi.bund.de/karriere



Motiv II Surfboard und Tastatur (Freizeit und Beruf)

Was wir wollen: Deine digitale Seite

www.bsi.bund.de/karriere



Motiv III Basketball und Festplatte (Sport und Beruf)

Was wir wollen: Deine digitale Seite

www.bsi.bund.de/karriere



Motiv IV Chuck/Freizeitschuh und Adapter (Freizeit und Beruf)

Was wir wollen: Deine digitale Seite

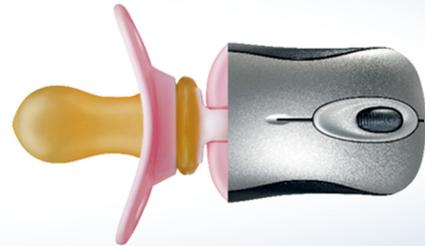
www.bsi.bund.de/karriere



Motiv V Schnuller/PC-Maus (Familie und Beruf)

Was wir wollen: Deine digitale Seite

www.bsi.bund.de/karriere



Motiv VI Fahrrad und Festplatte

Was wir wollen: Deine digitale Seite

www.bsi.bund.de/karriere



Erfolgreicher Kampagnenverlauf in zehn Schritten

(1) Umgestaltung Karriere-Webseite und Facebook-Postings

Um für die Zielgruppe attraktiver zu werden und Informationen zum BSI als Arbeitgeber zielgruppengerecht zur Verfügung zu stellen, wurde zum

Die Zukunft verstehen.

Start der Kampagne die Karriere-Website www.bsi.de/karriere überarbeitet. Ein Direkteinstieg in die Stellenangebote und eine Schnell-Orientierung für Studenten waren ebenso neu wie der Bereich „Einblicke“. Dort kommen regelmäßig Kollegen zu Wort und beschreiben ihren Job-Alltag beim BSI.

Mit Start der Kampagne wurde der BSI-Facebook-Kanal für Arbeitgeber-Postings genutzt. Inhalte waren weniger die Stellenanzeigen, sondern Posts, die entweder über Statements Einblicke in die Arbeitswelt beim BSI gaben, Fakten zu Chancengleichheit, Stellenprofilen u.ä. oder die Kampagnen-Motive darstellten und den Leser direkt auf die Karriereseiten führten.

(2) Neugestaltung Karrierebroschüre

und die Karriere-Broschüre neu aufgelegt. Kampagnen-Motive und -Slogan ziehen sich wie ein roter Faden durch den Arbeitgeberruftritt des BSI. Die Kampagne sichert damit die Wiedererkennbarkeit über alle Medien und Kommunikationskanäle hinweg.

(3) Produktion eines Arbeitgebervideos

Das Video sollte den Arbeitsalltag des BSI in Bildern einfangen und dem Betrachter einen Zugang zu den Menschen ermöglichen. Der Film zeigt dazu verschiedene Mitarbeiter bei ihrer Arbeit im Team an den Themen des BSI. Die Protagonisten – ausgewählte Mitarbeiter der BSI – sprechen über die berufliche und persönliche Weiterentwicklung, die das BSI als Arbeitgeber ihnen ermöglicht hat. Das BSI motiviert als modernes Unternehmen dazu, eigene Kompetenzen auszuschöpfen und optimal im persönlichen Fachbereich einzubringen. Dies soll auch explizit in den Interviewstatements kommuniziert werden. Auch Themen wie die Sicherheit des Arbeitsplatzes und Work-Life-Balance sollen kurz angesprochen werden. Die Mitarbeiter des BSI werden in ihrer typischen Arbeitsumgebung, beispielsweise am Schreibtisch, oder im Labor interviewt und geben Einblicke über ihr Composing von Job und Privatleben. https://www.bsi.bund.de/DE/DasBSI/Jobs/Einblicke/einblicke_node.html

(4) Kurzfilme zu den Aufgaben und Themen im BSI

Als Teaser, also kurze, neugierig machende Videos sollen die Themen des BSI aufgegriffen werden, um potenzielle Arbeitnehmer anzusprechen. Diese Videos können auch unabhängig vom Arbeitgebervideo eingesetzt werden. Sie verlinken am Ende jeweils auch zum Hauptvideo.

Themen:

- Biometrie von Mikrochips – wie der digitale Fingerabdruck elektronische Identitäten sicherer macht
- Schutz von kritischen Infrastrukturen – Cyber-Sicherheit für Staat, Wirtschaft und Gesellschaft
- Lateral Movement – Wenn Cyberangriffe Umwege nehmen

https://www.bsi.bund.de/DE/DasBSI/Jobs/Einblicke/Videos/videos_karriere_node.html

(5) Karrieremessen und CeBIT

Das BSI hat bereits viel Erfahrungen mit Karrieremessen gesammelt und konzentriert sich vor allem auf Recruiting-Messen – auch im Rahmen von Hochschul-Veranstaltungen – auf die Region Rhein-Main, Saarland, NRW.

Ein besonderes Augenmerk lag in 2017 auf der CeBIT, da dort zahlreiche Studenten der MINT-Fächer traditionell anzutreffen sind. Mit einer Verlosung von Eintrittskarten und einem Rundgang am Stand des BSI schaffte das Bundesamt einen weiteren Anlass zur Kommunikation mit der Zielgruppe. Beworben wurde das Angebot über Online-Banner auf den Portalen der Hochschulen in der Region (Uni Bonn Rhein Sieg, RWTH Aachen, Darmstadt, Köln usw.). Auf der CeBIT wurden spezielle Flyer entwickelt sowie eine Anzeige für den Hallenguide gebucht. Eine Messewand mit dem Kampagnenmotiv wurde ebenfalls entwickelt.

(6) Bannerschaltung und Hochschulen

Jeweils zum Start des Sommer- und des Wintersemesters hat das BSI Online-Banner mit den Motiven der Kampagne geschaltet. Ergänzt wurde die Bannerschaltung bei heise.de und golem.de, da sich die Zielgruppe dort ebenfalls direkt über die Fachlichkeit erreichen lässt.

Die Hochschuloffensive umfasste auch Vorträge an ausgewählten Hochschulen mit IT-Security-Studiengängen wie Bochum, Paderborn, Darmstadt oder Bonn-Rhein-Sieg.

(7) Überarbeitung der Stellenanzeigen

Aus den klassischen Stellenanzeigen wie in Behörden üblich, hat das BSI Image-Anzeigen gemacht, die die Kampagnen-Motive aufgenommen haben und per Link auf die behördlich formal korrekte Stellenanzeige verlinkt (Webseite des BSI).

(8) Interne Kommunikation

Da Mitarbeiter selbst ja die besten Botschafter für einen Arbeitgeber sind, wurden diese vor Beginn der Kampagne und Launch des Karriereportals via Intranet über die Kampagne und die Motive sowie den Verlauf der Kampagne informiert.

(9) Begleitende Materialien und Formate zur Motiv-Kampagne

Elemente der Personalmarketing-Kampagne wurden bei allen geeigneten öffentlichen Anlässen des BSI eingesetzt. Dazu wurden für die direkte Ansprache u.a. Roll-ups und Postkarten produziert. Auch an einer Außenwand des BSI wurde ein Banner mit dem „Fahrrad-Motiv“ angebracht.

(10) Medienarbeit

Über Radio-Matern-Dienste wurde eine eigene BSI-Reportage lanciert und in ausgewählten Medien Interviews und Artikel zur Personalmarketing-Kampagne platziert.

Bis Ende 2017 wurden aufgrund der Kampagne fast alle der 180 gesuchten Stellen mit neuen Mitarbeitern besetzt.

Die Konzeption begann im Herbst 2016. Die Personalmarketing-Kampagne startete Ende 2016 und lief bis Dezember 2017.

Und das ist zusätzlich Fakt:

Im Kampagnenzeitraum 2017 stieg die Zahl der Bewerbungen gegenüber dem Vorjahr um fast 50 Prozent. Zusätzlich hat sich das Image des BSI als Arbeitgeber im Lauf der Kampagne verbessert: Das Bundesamt gehört laut dem Beratungs- und Marktforschungsunternehmen Trendence zu den Top-100-Arbeitgebern im Bereich Informationstechnologie und liegt im „Graduate Barometer – IT Edition“ des Unternehmens auf Platz 16.

Ziel war es, das BSI so zu positionieren, dass es in den Medien beim Thema Cyber-Sicherheit eine prägende Rolle einnehmen sollte. „Wir haben die Kampagnenziele erreicht und die Erwartungen erfüllt“, so Matthias Gärtner, Pressesprecher des BSI.