



ERFOLGREICHE RECRUITING-KAMPAGNE VON SIXT

Einsatz von Out of Home (OOH) in Rostock

STUDIENERGEBNISSE



Recognition

Weit mehr als die Hälfte der Rostocker (61 %) können sich bei Motivvorlage an die auffällige und informative Plakatkampagne erinnern – in der jungen Zielgruppe 18-29 Jahre sogar 79%.

Relevant Set

Nach der Kampagne bewerten 39 % der Rostocker Sixt für sich als attraktiven Arbeitgeber.

Aktivierung

Die Motive machen 34 % neugierig, mehr über den angebotenen Job zu erfahren.



KUNDENFEEDBACK

> 80% der Bewerbungen haben sich in den Gesprächen auf die Kampagne bezogen und die Zahl der Einstellungen ist deutlich gestiegen.

STUDIENDESIGN

RECRUITING REGIO CASE // SIXT

- > **Ziel**
Werbewahrnehmung zur Recruiting Kampagne in Rostock
- > **Methode**
Mobile + Online Befragung in Rostock
- > **Zielgruppe**
Personen (E18-59 J.), unterwegs in Rostock in der OOH Zeit
- > **Medieneinsatz**
Vier OOH Motive (CLP, CLS), Fahrradsattelschoner, Transport, Swing Cards
- > **Fallzahl**
Gesamt N=181
- > **Feldzeit**
05.06. – 12.06.18 (KW 23)
- > **Aushangdauer**
2 Wochen
- > **Institut**
Trend Research, Hamburg



FRAGESTELLUNGEN

RECRUITING REGIO CASE // SIXT

- > **Relevant Set**
„Wäre Sixt für Dich ein attraktiver Arbeitgeber?“
- > **Motivbewertung**
„Was trifft Deiner Meinung nach auf die Plakate von Sixt zu?“
- > **Recognition**
„Hast Du eines oder mehrere dieser Plakate gesehen?“

Aushangstadt: Rostock