

Kampagnenbericht Employer Branding

Stand: Dezember 2025

Bericht zur Kampagne Employer Branding gemäß § 2 Abs. 1b BVG Medienkooperations- und förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG)

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1. Inhalt

Wir gehören zu den führenden Autobahnbetreibern Europas. Unsere knapp 3.500 Mitarbeiter:innen planen, finanzieren, bauen, erhalten, betreiben und bemaufen 2.278 Kilometer Autobahnen und Schnellstraßen. Und das in ganz Österreich: in 9 Verkehrsmanagementzentralen, 5 Bürostandorten, 6 Mautstellen und 42 Autobahnmeistereien.

Wenn es um das Anwerben neuer Mitarbeiter:innen geht, stehen wir in Konkurrenz zu vielen anderen Infrastruktur-, Technologie- und Dienstleistungsunternehmen.

Die Rekrutierung von Fachkräften war im Kampagnenzeitraum so schwierig wie nie zuvor. Dabei war ein Ost-West-Gefälle erkennbar. Insbesondere in Vorarlberg und Tirol haben Unternehmen und auch unsere Gesellschaften die größten Probleme bei der Rekrutierung von Fachkräften.

Die ASFINAG als innovativer und nachhaltiger Mobilitätspartner, ist laufend auf der Suche nach qualifizierten Mitarbeitenden, die sich weiterentwickeln, wieder einsteigen oder quer einsteigen wollen.

1.2. Laufzeit

Die Kampagne war eine always on Kampagne, die Laufzeit erstreckte sich über das gesamte Jahr 2025.

1.3. Budget

Insgesamt stand für Schaltungen ein Gesamtbudget von 313.950 Euro zur Verfügung.

2. Definition der Ziele und der Zielgruppen

2.1. Ziele

Junge Menschen mit besonderen Fähigkeiten sollten einerseits grundsätzlich erfahren, welche Jobs es bei der ASFINAG gibt und weiters motiviert werden, sich bei der ASFINAG zu bewerben. Ziel war es, die ASFINAG als potenziellen, interessanten, aber auch „coolen“ Arbeitgeber in den Köpfen der Gen Z zu positionieren, indem ihr Interesse für das Unternehmen geweckt und sie über die vielfältigen Jobmöglichkeiten informiert wurden. Wir wollten im Rahmen der Kampagne zeigen, was die ASFINAG generell macht, wer hier arbeitet und das aufgrund des begrenzten Budgeteinsatzes mit einer möglichst aufmerksamkeitsstarken, kreativen und überraschenden Kampagnenidee. So wurde der HR-Claim „Anders als du denkst“ zu einem Markenversprechen.

Unsere Jobs sind facettenreich, so wie die Menschen, die bei uns arbeiten. Um zu zeigen, was wir alles machen, stellten wir die typischen ASFINAG Jobwelten vor:

- Jobwelt Baumanagement
- Jobwelt IT
- Jobwelt Service

Um die junge Zielgruppe auf das vielfältige Angebot der ASFINAG aufmerksam zu machen, wurde 2023 eine völlig neuartige Employer Branding Kampagne entwickelt, die auch 2024 und 2025 mit regionalen Schwerpunkten fortgesetzt wurde. Statt herkömmliche Bewerbungsprozesse zu absolvieren konnten sich Talente der Gen Z in eine ihnen vertraute Gaming-Welt begeben und die ASFINAG, sowie die unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche spielerisch entdecken.

2.2. Zielgruppe

Der Fokus lag auf der Generation Z. Das sind junge, technikaffine Menschen, zwischen 1997 und 2012 geboren. Wir sprechen mit unserer Kampagne junge Menschen in ganz Österreich (Stadt und Land) an. Je nach Stellenangebot wurden regionale Schwerpunkte gesetzt. Angesprochen wurden Young Professionals, Schüler:innen, Lehrlinge, Studierende.

3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Es ging uns bei dieser Kampagne um die Positionierung der ASFINAG als attraktive Arbeitgeberin. Zusätzlich unterstützen wir Stellenausschreibungen der HR mit regionalen Ausspielungen.

4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne

Die ASFINAG ist ständig und österreichweit auf der Suche nach qualifizierten Mitarbeitenden. Daher haben wir für die Employer Branding Kampagne eine „always on“ Strategie gewählt. Die Laufzeit erstreckte sich über das gesamte Jahr 2025. Es gab jedoch regionale und zeitliche Schwerpunkte, wo wir auf eine vermehrte Anzahl an Stellenangeboten und regionale Recruiting-Bedürfnisse reagiert haben (z.B. Suche nach Ferialmautner:innen, handwerkliche Mitarbeitende in Tirol/Vorarlberg, Mitarbeitende im Bereich IT).

5. Durchführende Organisationseinheit und hinzugezogene externe Dienstleister

Planung, strategische Ausrichtung, Abwicklung und inhaltlicher Input erfolgte in der ASFINAG in der Abteilung Marketing und Kommunikation. Die kreative Umsetzung der Kampagne erfolgte durch die Agentur Wien Nord Serviceplan, die Mediaplanung durch die Agentur Mediaplus Austria.

6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Maßnahmen

Die Auswahl der **Print**-Titel basierte auf Reichweiten und dem Fokus auf Lehrlingen in ganz Österreich. In Tirol wurde ein Schwerpunkt mit reichweitenstarken regionalen Medien gesetzt.

Bei **Audio** konnten wir mit dem neuen Radioformat auf ORF Salzburg in einem 4-stündigen Beitrag live und alltagsnah unser Unternehmen und die unterschiedlichen Tätigkeiten und Aufgabenbereiche vorstellen und so gezielt auf den Personalneed in Salzburg eingehen.

Im **Kino** wurde der bestehende emotionale und aufmerksamkeitsstarke Kinospot vor ausgesuchten Filmen, die der Zielgruppe entsprechen (wie Minecraft, Jurassic World, etc.) in 46 Kinos (341 Sälen) gebucht um uns auch hier als attraktive Arbeitgeberin bei der jungen Zielgruppe zu positionieren. Zusätzlich buchten wir ein Online-Retargeting, mit dem wir die Kinobesucher:innen gezielt nochmals ansprechen konnten.

Bei **Social** hatten wir zwei Flights (Frühjahr und Herbst) um während dieser Zeiträume einen höchstmöglichen Werbedruck zu erreichen.

Im Bereich **Gaming** wurde die Planung auf 3 Bereiche aufgeteilt:

- Context: Es wird gezielt im Gaming-Umfeld geschaltet, z. B. auf Plattformen wie Fandom, Twitch, Overwolf, Samsung TV Plus, Waypoint, Gfinity Esports.
- Device: Werbung wird auf bestimmten Konsolen wie PlayStation, Xbox und Nintendo Switch ausgeliefert.
- User Data: Durch Datenprofiling können Gamer:innen auch in nicht-gaming-spezifischen Umfeldern (z. B. Samba TV, Twitch, Amnetio, Microsoft, eBay, Samsung) angesprochen werden.

Durch diese Maßnahmen konnten wir die Zielgruppe der Gamer:innen sehr präzise targeten und erreichten eine plattformübergreifende Ansprache.

7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Kampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber

Die vollständige Medienliste, sowie die dazugehörigen Medieninhaber:innen können der RTR-Meldung im Kampagnenzeitraum entnommen werden. Zur Begründung der Medianauswahl im Hinblick auf die Zielgruppen verweisen wir auf Punkt 6.

8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

Print-Sujet (1/2 Seite quer)

ASFINAG

Große Vielfalt. Bei ASFINAG plant, finanziert, erricht, unterhält und betreibt knapp 2.200 km Autobahnen und Schnellstraßen. Die ASFINAG bietet in folgenden Leitungsstellen auch berufliche Chancen.

ASFINAG
Der perfekte Start ins Berufsleben.

Jetzt bewirb!
Die ASFINAG plant, finanziert, erricht, unterhält und betreibt knapp 2.200 km Autobahnen und Schnellstraßen. Die ASFINAG bietet in folgenden Leitungsstellen auch berufliche Chancen.

- Applikationsentwicklung – Coding
- Technische Assistenz
- Einkaufs-/Verkauf
- Elektrotechnik – Anlagen und Betriebstechnik
- Finanz- und Rechnungswesen
- Informationstechnologie – Systemtechnik
- Personalmanagement – Personal-/HR

www.asfinag.at/jobs-karriere/karrierestufen/lehrlinge

ASFINAG, anders als du denkst

Eine Lehre bei der ASFINAG bietet nicht nur fachliche Qualität, sondern auch ein Umfeld, in dem man sich wohlfühlt.

Hallo, ich bin Martin und habe im Frühjahr 2015 meine Lehre als Personalabwirtschafter bei der ASFINAG begonnen. Schon in den ersten Wochen durfte ich viele spannende Tätigkeiten gewinnen – einige davon möchte ich hier gerne teilen.

ASFINAG – anders, als du denkst! – dessen Satz habe ich während meiner Weiterbildung immer gelesen. Und jetzt weiß ich: Er stimmt! Vom ersten Tag an wurde ich herzlich aufgenommen. Die Kolleginnen und Kollegen begannen mir auf Augenhöhe, tauschen sich offen aus und haben mich gemeinsam etwas zu fassen. Was mich besonders überrascht hat: Wie sehr man von Leiharbeiten profitiert, wenn ich darüber schon früh an echten Aufgaben arbeiten und eigene Ideen einbringen.

Mehr als nur Autobahnen
Viele denken bei der ASFINAG zuerst an Straßen und Verkehrs. Doch dahinter steckt viel mehr: Menschen mit unterschiedlichsten Berufen, die gemeinsam dafür sorgen, dass unsere Kunden und Kunden sicher unterwegs sind. Zum Beispiel gibt es in der ASFINAG eine IT-Abteilung mit rund 150 Mitarbeitenden. Sie be-

treiben unter anderem das größte Videokonferenz-Netzwerk. Was mir besonders gefällt: Als Lehrling wird man ernst genommen. Es gibt viele Aufgaben, die uns beim Lernen und beruflichen Wachsen unterstützen – von Workshops über Einweisungen bis hin zu Weiterbildungen. So können wir das Beste aus unserer Ausbildung herausholen. Ich finde es super, dass ich mit Kolleginnen und Kollegen direkt an Lösungen arbeiten kann. Besonders toll finde ich, dass wir Lehrlinge aktiv in Projekte eingebunden werden – das macht die Arbeit abwechslungsreich und motivierend. Dabei lerne ich viel – nicht nur fachlich, sondern auch menschlich. Und das Gesamtbild gibt mir die Freiheit, meinen Tag flexibel zu gestalten. Auch die Karrierechancen können bei uns gut sein. Was meine Lehre bei der ASFINAG auszeichnet: Sie ist flexibel und zukunftsorientiert.

40 LEHRLINGEN DER 2020

AS|F|I|N|A|G

Jetzt bewerben!

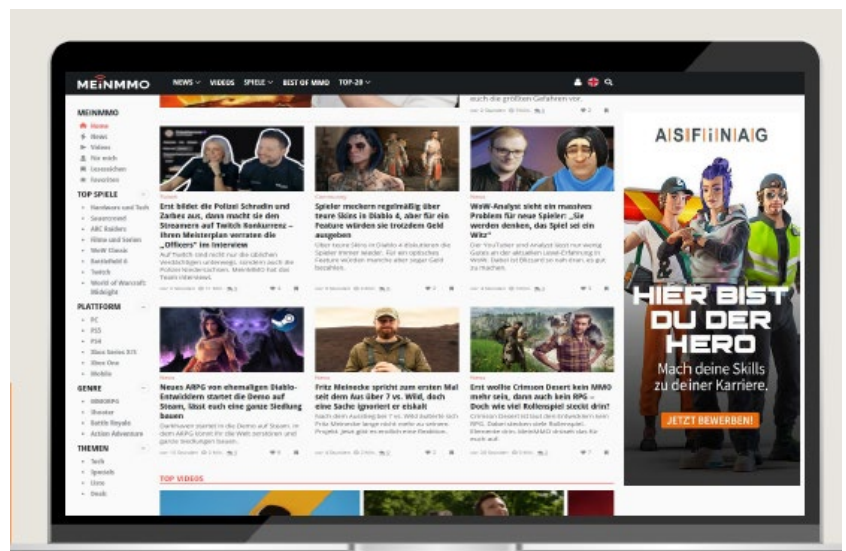
CHOOSE YOUR CAREER

Mach deine Skills zu deiner Karriere.

Alle Infos unter asfinag.at/chooseyourcareer

Retargeting

Gaming



Social Media Sujets

