



Arbeitskräfte zu finden ist eine Herausforderung für viele Unternehmen, die Donau Versicherung versucht es mit &Us.

Bereichsleiterin Marketing & Branding. Stefanie Grüner, Director Growth Consulting bei &Us meint: „Wer junge, purposeorientierte Talente gewinnen

”

*Mit dieser Kampagne treffen wir den Ton punktgenau: frisch, sympathisch und gleichzeitig tiefgründig.*

**Mirja Deubner**  
Donau Versicherung

“

# Purpose im Fokus

&Us hat sich für die Donau Versicherung mit dem Online-Recruiting von (jungen) Arbeitskräften befasst.

WIEN. Recruiting ist heutzutage komplexer als früher. Gerade junge Menschen legen bei der Berufswahl den Fokus oft auf Themen, die über die Arbeit hinaus gehen. Mit dieser Grundannahme sind die Donau Versicherung und die Growth Consultancy &Us in die Entwicklung einer neuen Recruiting-Kampagne gegangen. Der Beruf der Versicherungsbera-

ter gilt laut Unternehmen und Agentur als „sinnstiftend“ und „verantwortungsvoll“. Dies sei vielen Menschen jedoch nicht bzw. nicht ausreichend bewusst.

Deswegen entschied man sich, Purpose in den Mittelpunkt einer neuen Kampagne zu stellen. Formate im Stil einer 1990er-Jahre-Sitcom zeigen anschaulich, wie vielfältig der Job ist. Gleichzeitig präsentiert man die Benefits

und veranschaulicht moderne Benefits, etwa über Tinder-Chats oder eine Actionfigur.

### Belegbar gut angekommen

Das überzeugte die Beteiligten. „Wir wollten keine generische Kampagne, sondern etwas, das wirklich spürbar macht, wie erfüllend die Arbeit als Versicherungsberater ist“, erklärt Susanne Völkl, stellvertretende

will, muss den Mut haben, gewohnte Wege zu verlassen.“

Das kam an: Mit über 1,5 Mio. Impressions auf TikTok wurde starke Sichtbarkeit bei der Zielgruppe erzielt. Auf Instagram erwies sich die Kampagne als Conversion-Treiber – mit einer Conversion Rate von neun Prozent von Landingpage-Aufrufen zu tatsächlichen Bewerbungen. (red)

## Gewinnspiel-Bewerbung mit Effizienz

Seit 2021 betreut Limesoda Denms Biomarkt, diesmal mit einem Spiel.

WIEN. In der seit mehreren Jahren bestehenden Partnerschaft zwischen Limesoda und Denms Biomarkt deckt die Agentur alle Aspekte des Online-Marketings ab. Dazu gehören Kampagnen im Suchmaschinenmarketing, insbesondere Google Ads, sowie Programmatic Advertising. Um die Teilnahmen an einem Gewinnspiel zu steigern, wurden eine Google Ads-Kampagne so-

wie eine Programmatic Marketing-Kampagne geplant.

Die 50 Jahre-Kampagne startete bereits im Jahr 2024. Um die Besucherzahlen in den Standorten in Österreich zu steigern und Neukunden anzusprechen, wollte man weitere Maßnahmen setzen. So entschied man sich im zweiten Halbjahr 2025, ein Gewinnspiel ins Leben zu rufen. Zu gewinnen gab es Kurzur-

laube vom Bio-Hotel Retter und Genusspakete der Lieferanten. Die Teilnahme war im Zeitraum von 2. bis 30. Juni möglich. Die Umsetzung des Gewinnspiels basierte auf einem Memoryspiel auf der Website. Die Zahlen zu diesen Maßnahmen werden als Erfolg interpretiert: Insgesamt verzeichnete die Landingpage über 27.000 Zugriffe und über 8.000 Registrierungen. (red)



Um mehr Menschen zu erreichen, animierte Limesoda zu einem Spiel.