



Kreiere deine Welt in echt!

Vom digitalen Spiel zur realen Gestaltung

Ende November 2025 ist unsere neue Paid Social Media Kampagne gestartet. Sie ist Teil der langfristigen Imagekampagne #daily4future, mit der suisse.ing sichtbar macht, welchen Beitrag Ingenieurinnen und Ingenieure täglich für unsere Lebenswelt leisten und welche konkreten Möglichkeiten unsere Branche dem Nachwuchs bietet.

Mit dem Kampagnenmotto «Kreiere deine Welt in echt» knüpfen wir bewusst an die Lebensrealität junger Menschen an. Viele Jugendliche gestalten heute Welten digital, etwa in Games wie Minecraft. Unsere Kampagne zeigt: Ingenieurinnen und Ingenieure tun genau das auch – nur in der realen Welt, mit modernster Technik, im Team und mit direkter Wirkung auf Gesellschaft, Umwelt und Lebensqualität.

Nachwuchs dort erreichen, wo er unterwegs ist

Unter diesem Leitgedanken richtet sich die Kampagne gezielt an Jugendliche und holt sie dort ab, wo sie sich bewegen, informieren und inspirieren lassen: auf Instagram, TikTok und YouTube Shorts. Ziel ist es, Neugier für Technik, Innovation und Problemlösung zu wecken und die Vielfalt der Arbeits- und Themenfelder sowie die Relevanz von Ingenieurberufen zeitgemäss sichtbar zu machen. Für die Konzeption und Umsetzung der Videos hat suisse.ing einen professionellen Content Creator aus dem digitalen Umfeld ins Boot geholt.



#daily4future

Mehr Sichtbarkeit durch Paid Social Media

Mit dieser Kampagne wagt suisse.ing erstmals eine gross angelegte Paid-Ads-Offensive. Sie stärkt gleichzeitig die langfristige Sichtbarkeit der Branche im Rahmen der #daily4future-Strategie. Für die Kampagne wurden zwei unterschiedliche Kurzvideos sowie ein zusätzliches Erklärvideo produziert. Die Inhalte werden ausschliesslich über digitale Kanäle in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch ausgespielt. Parallel dazu wurde auch die Nachwuchsseite von suisse.ing überarbeitet und um neue Inhalte ergänzt. Sie bildet die zentrale Plattform für alle, die sich vertieft mit Ausbildungswegen, Berufsbildern und Perspektiven im Ingenieurwesen auseinandersetzen möchten.

Erste Erkenntnisse: So reagierten die Zielgruppen

Die erste achtwöchige Kampagnenphase wurde aufgrund der Weihnachtszeit in zwei Teile (November/Dezember, Weihnachtspause, Dezember/Januar) unterteilt, da Ads dieser Art in dieser Zeit tendenziell untergehen. Die zweite Kampagnenphase folgt im März und April 2026.

Die ersten beiden Phasen unserer Kampagne lieferten spannende Einblicke in das Verhalten der Nutzenden. Wer die Clips vollständig ansah, klickte danach eher selten weiter. Kurz-Zuschauende hingegen gelangten häufiger auf die Nachwuchsseite von suisse.ing und verweilten dort überdurchschnittlich lange – im Schnitt 14 Sekunden pro Besuch, was vergleichsweise lang ist. Auch andere Zahlen sprechen für sich. Insgesamt wurden im kurzen Zeitraum zwischen dem 29. Dezember 2025 und dem 12. Januar 2026 (Phase 1.2) 19'118 Website-Besuche gezählt, davon 18'598 Erstbesuche.

Die Plattformen zeigten unterschiedliche Wirkungen:

Instagram generierte den meisten Traffic und die höchste Klickbereitschaft. In der Deutschschweiz erzielte Phase 1.2 bei gleichem Budget deutlich mehr Reichweite und Landingpage-Aufrufe – ein Beleg dafür, dass der Video-Hook die Zielgruppe optimal erreichte.



top_of_engineering

YouTube spielte seine Stärke bei der Reichweite aus: Mit 1,12 Millionen Impressionen allein in Deutsch und einer guten Klickrate steigerte die Plattform die Awareness der Kampagne erheblich. Die Inhalte profitierten zudem vom Wiedererkennungseffekt aus Phase 1.1 – ein klarer «Carry-over-Effekt».

TikTok lieferte eine hohe Reichweite und ein stabiles Engagement. In Deutsch und Französisch stiegen Impressionen und Website-Besuche deutlich, teilweise fast verdoppelt, ohne dass Nutzende «Ad Fatigue» zeigten. In der italienischen Schweiz blieben die Werte unverändert.



topofengineering

Die gewonnenen Erkenntnisse flossen direkt in die nächsten Schritte, mit dem Ziel, die Reichweite, die Klickbereitschaft und die Wirkung der Kampagne nachhaltig zu steigern und noch mehr Menschen für die Welt der IngenieurInnen und Planenden zu begeistern.

So wirst du Ingenieur:in

