

# Drive your career

We pioneer motion  
Dein nächster  
Karriereschritt  
könnte ein grüner  
sein.

**SCHAEFFLER**

## Kunde

**Schaeffler AG**

**Verantwortlich**

Nadja Lemke (Senior Vice President Global Branding & Corporate Marketing)

Karin Görl (Leiterin Global Employer Branding)

Eva-Christin Müller (Marketing Manager)

Christiane Tietz (Sustainability, CSR und Employer Branding)

## Agentur

**RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH**

www.rts-riegerteam.de

**Verantwortlich**

Tim Bögelein (CEO/Strategie & Beratung)

Giovanni Perna (Creative Director Art)

Markus Koch (Creative Director Text)

Esra Welzel (Beraterin)

Sophie Riehm (Junior Art Director)

Markus Weida (Motion Designer)

## AUFGABENSTELLUNG

Die Schaeffler Gruppe arbeitet als global tätiger Automobil- und Industrielieferer an zahlreichen relevanten Zukunftsthemen. Für diese anspruchsvollen, Technik- und IT-geprägten Jobs braucht das Unternehmen die richtigen Menschen – über alle Erfahrungslevels und sämtliche Aufgaben hinweg. In einem Arbeitsmarkt, der generell rückläufig ist, und mit einem Stammsitz in Herzogenaurach, wo adidas und PUMA ebenfalls interessante Arbeitsplätze bieten. Und an internationalen Standorten, an denen Marken wie Audi, BMW, Bosch oder Siemens direkte Konkurrenten mit oftmals besserem Arbeitgeberimage sind. Und als ob das nicht Herausforderung genug wäre, bewältigt Schaeffler aktuell die Transformation vom klassischen Old-Economy-Unternehmen hin zu einem Hightech-Konzern mit höchstem Zukunftspotenzial.

## Die Marketing- und Werbeziele

- Entscheidend und ganz wichtig: die richtigen Menschen finden. Dafür: Arbeitgeberimage deutlich machen, verbessern.
- Sichtbarkeit und Bekanntheit von Schaeffler im Vergleich zu den bekannten, großen Playern verbessern.
- Mehr qualifizierte Bewerbungen auf wichtige, ausgeschriebene Stellen.
- Zunahme des Traffics auf der Karriereseite, mindestens 20 %.

## ZIELSETZUNG

Für die erwähnte Transformation braucht es Mitarbeiter:innen, die nicht nur fachlich geeignet sind. Es braucht Menschen, die den Wandel gestalten. Und die zu Schaeffler passen. Für den zukünftigen Erfolg entscheidende Geschäftsfelder müssen vom Unternehmen so schnell wie möglich besetzt werden. Das geht oft nicht mehr ohne eine digital aufgewachsene, jüngere Generation, die zuerst mal von Schaeffler erfährt und dann von der Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber überzeugt werden muss. Die Auswahl an geeigneten Kandidat:innen ist gering, der Kampf um sie ist intensiv. Umso wichtiger ist es für das Recruiting von Schaeffler, eine höhere Zahl an Bewerbungen zur Auswahl zu erreichen.

## STRATEGIE UND UMSETZUNG

Erster Schritt: Unterteilung der Zielgruppe in fünf Cluster: Auszubildende, dual Studierende, IT-Fachkräfte, Ingenieur:innen, erfahrene Produktionsmitarbeiter:innen. Im Anschluss Operationalisierung der Zielgruppe durch ein datenbasiertes Persona-Konzept. Die Insights: Alle Personas zeichnen sich durch starke Affinität zu Social Media aus und streben nach sinnvollen Tätigkeiten mit gesellschaftlicher Relevanz und Zukunftsbezug. Außerdem ergab die Analyse ein weiteres übergreifendes Mindset innerhalb der potenziellen Kandidat:innen: Sie sind alle Macher:innen. Sie wollen etwas bewegen. So wie Schaeffler – was die Marke mit dem Claim „We pioneer motion“ klar zum Ausdruck bringt.

Passend zum Claim des Absenders und zum Mindset der Empfänger:innen entwickelten wir das Arbeitgeberversprechen „Drive your career“. Passend zur Digital-Affinität der Zielgruppe wurde das Versprechen ausschließlich in Social Media umgesetzt. Und um den DNA-Match „Zielgruppe/Schaeffler“ auf den Punkt zu bringen, dachten wir uns das „Drive your career“-Message-Set aus. Mit allen wesentlichen Karrierebotschaften, belegt durch unterschiedliche Reasons to Believe aus verschiedensten Themenbereichen von Schaeffler: Innovationen, Kultur, Nachhaltigkeit, Purpose, internationale Arbeitsweise etc. Umgesetzt wurde das Message-Set in Form leicht konsumierbarer „Happen“: kurze Headlines und Videos mit viel Bewegung. Weil „Drive your career“ nicht nur inhaltlich, sondern auch in der Form einen Punkt machen sollte, setzten wir auf zielgruppenadäquate Sprache und Optik, selbstbewusstes und sympathisches Auftreten und verzichteten auf typisch konzerniges Corporate-Blabla. Der wichtigste Baustein war Bewegtbild. Damit entwickelten wir 30 Motive mit Umsetzungen für Social-Media-Ads, Search-Ads und Banner in Kanälen wie Instagram, Facebook, LinkedIn und WeChat. Durch CTAs regten wir immer dazu an, mehr über das Unternehmen zu erfahren.

### Die strategischen Eckpfeiler

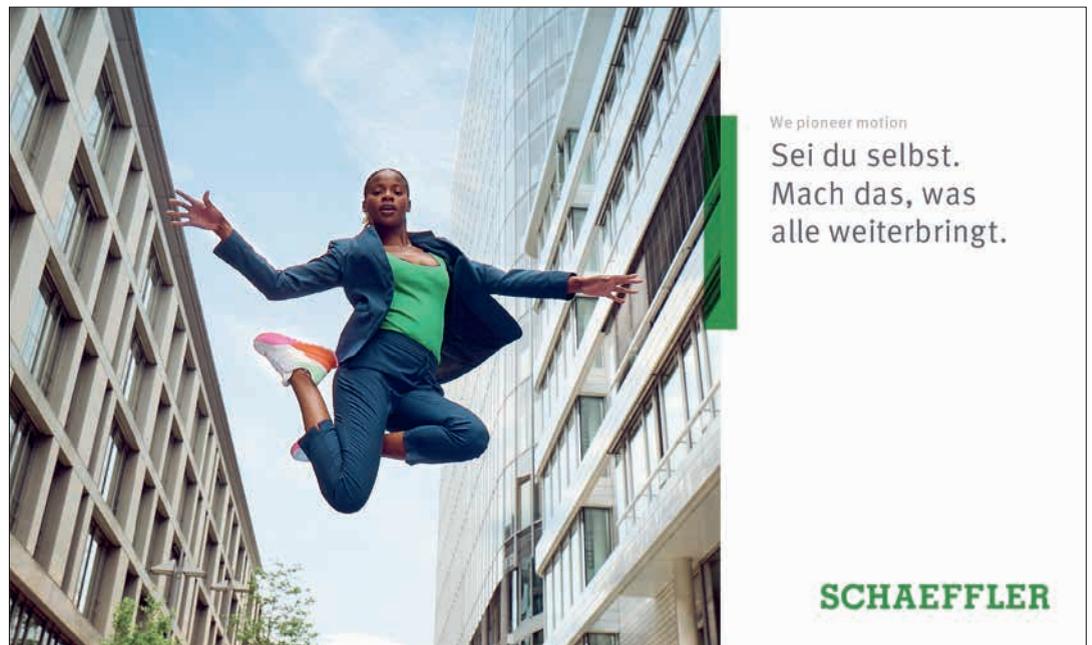
- Perfect Fit zwischen dem Mindset der gesuchten Menschen und dem Anspruch von Schaeffler.
- Kampagnenkonzption nach Funnel-Logik in drei Wellen: In den ersten beiden Wellen ging es darum, Awareness aufzubauen. Die dritte Welle sollte für Conversions sorgen.
- Hoher Programmatic-Anteil: nicht nur die üblichen Jobportale nutzen, sondern die Menschen auch im Rahmen ihres normalen Medienverhaltens abholen.
- Gezieltes Retargeting zur Begleitung der Kandidat:innen an allen Touchpoints ihrer Journey.
- Kontinuierliche Optimierung: permanente Überprüfung der Performance aller Motive im Vergleich.

### ERGEBNISSE

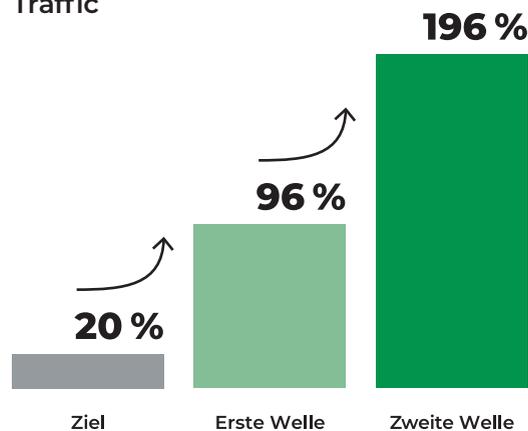
Arbeitgeberimage: Schaeffler rankt in der GfK-Studie 2022 bei den für die Zielgruppen relevanten Themen durchschnittlich fünf Punkte besser als 2021. Das positive Bild von Schaeffler zeigt also bereits Wirkung. Das bestätigen auch die 43 Millionen Impressions, die eine Erhöhung der Sichtbarkeit von Schaeffler um 35% gegenüber dem Vergleichszeitraum bedeuten. Die CTRs für LinkedIn (0,5%), Facebook und Instagram (jeweils 4,5%) und Programmatic (0,21%) liegen dabei immer über den jeweiligen Benchmarks. Daraus folgen 1.896 qualifizierte Bewerbungen im Kampagnenzeitraum, was +76% gegenüber dem Vorjahr ausmacht. Die Conversion Rate beträgt 17,4%. Bei einer durchschnittlichen Recruiting Conversion von 2% und einer erwarteten Steigerung auf 4%. Und aus dem Ziel, den Traffic auf der Karriereseite von Schaeffler um 20% zu übertreffen, wurden in der ersten Welle 96% und nach Optimierungen in der zweiten Welle 196%. Und das alles mit einem für die Branche durchschnittlichen Budgeteinsatz.

## CASE SUMMARY

Trotz komplexer Bedingungen mit schwierigem Arbeitsmarkt, namhafter Konkurrenz, überschaubarem Budget und einer herausfordernden Transformation übertrifft „Drive your career“ mit passender Ansprache, relevanten Themen und intelligenter Social-Media-Strategie alle Ziele.

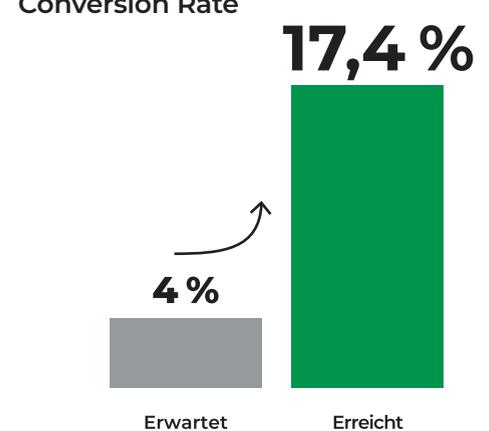


#### Traffic



Quelle: Schaeffler

#### Conversion Rate



Quelle: Schaeffler