Stephanus: Employer Branding

Kunde
Stephanus-Stiftung, Berlin
Verantwortlich
Jana Achtert (Leitung Recruiting|Arbeitgebermarketing)

Agentur
Agentur Junges Herz, Dresden
www.agentur-jungesherz.de
Verantwortlich
Anja Jeschke (Projektmanager)
Falk Herrmann (Stratege)
Jakob Osman (Kreativdirektor)
Paula Kuchta (Grafik)
Tabea Grünert (Content Manager)
Franz Leuschner (Foto/ Video)
Matthias Winkler (Projektmanager Digital)
Lina Horn (Media)

HERAUSFORDERUNG

Die Suche nach guten Fachkräften im sozialen Bereich ist hart. Der Fachkräftemangel ist so groß wie seit über 50 Jahren nicht mehr. Da sind clevere Strategien und Ideen gefragt, um Fachkräfte für einen Arbeitgeber zu begeistern. Besonders dann, wenn dieser Arbeitgeber eher unbekannt ist und fast alle Wettbewerber sehr aktive Rekrutierungskampagnen durchführen.
Die Herausforderung für die Stephanus-Stiftung besteht also darin, sich in diesem Umfeld abzuheben und sich als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren.
Dies erfordert nicht nur Kreativität und strategisches Denken, sondern auch ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen und die Fähigkeit, diese in wirkungsvolle Maßnahmen umzusetzen.

ZIEL

Der Fachkräftemangel ist akut, besonders im sozialen Bereich. Das Problem: Obwohl die Stephanus-Stiftung im Sozialwesen eine wichtige Rolle spielt, war sie als Arbeitgeber vielen potenziellen Fachkräften bisher weitgehend unbekannt. Mit einem mutigen Kreativansatz wollten wir, die Agentur Junges Herz, Stephanus als attraktiven Arbeitgeber positionieren und uns vom Wettbewerb abheben. Dabei setzen wir nicht nur auf Quantität, sondern vor allem auf Qualität.
Wir möchten hochqualifizierte Kandidat:innen anziehen, die das Engagement und die Mission der Stephanus-Stiftung teilen und bereit sind, sich in dieser wichtigen sozialen Arbeit zu engagieren.

STRATEGIE

Unsere Hauptzielgruppen Erzieher (m/w/d), Lehrer (m/w/d), Pflegekräfte (m/w/d) und Schüler (m/w/d) gehören zweifellos zu den begehrtesten Fachkräften auf dem deutschen Arbeitsmarkt. Sie haben es satt, wie rohe Eier behandelt zu werden und sehnen sich danach, als das wahrgenommen zu werden, was sie sind: qualifizierte Fachkräfte. Ihr Wunsch nach einer sinnstiftenden Tätigkeit, einem fairen Arbeitgeber und guten Arbeitsbedingungen ist daher der Ausgangspunkt unserer Strategie.

Um diese Zielgruppen erfolgreich anzusprechen, haben wir uns auf datengetriebene Personas gestützt, die es uns ermöglichten, ein tiefes Verständnis für ihre Bedürfnisse, Präferenzen und Verhaltensmuster zu entwickeln. Dieser Ansatz ermöglichte es uns, genau zu bestimmen, wo und wie wir diese Fachkräfte am besten ansprechen können.

Eine wichtige Erkenntnis war, dass diese Fachkräfte den Wunsch haben, das auszusprechen, was viele von ihnen denken: „Ich bin da, wenn du nicht kannst."
Ob in der Kita, im Pflegeheim oder im Krankenhaus – sie sind es, die Verantwortung übernehmen und einen entscheidenden Beitrag für unsere Gesellschaft leisten.

Deshalb haben wir uns entschieden, unsere Kampagne direkt, unmissverständlich und 100 % ehrlich zu kommunizieren. Kein Blabla, sondern die ungeschminkte Wahrheit. Diese Ehrlichkeit und Transparenz hat sich als äußerst wirksam erwiesen, um das Vertrauen der Zielgruppen zu gewinnen und qualifizierte Fachkräfte anzusprechen. Unsere Strategie war daher individuell auf die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Zielgruppen zugeschnitten und unterstrich gleichzeitig die Einzigartigkeit und Authentizität der Stephanus-Stiftung als Arbeitgeber.

IDEE

„Ich bin da, wenn du es nicht kannst. Ich kümmere mich, wenn du keine Kraft hast. Wir kümmern uns um Menschen, die ihr vergessen wollt."

Das Schlüsselelement sind die provokanten, ehrlichen und direkten Botschaften. Der entscheidende Punkt? Diese Botschaften kommen nicht vom Management oder einer Kreativagentur, sondern direkt von den Mitarbeitenden. Unverblümt und direkt ausgesprochen.

- Ich bin für Menschen da, die du nicht auf dem Schirm hast.
- Ich entdecke mit deinen Kindern die Welt, wenn du im Meeting sitzt.
- Ich kümmere mich um deinen Papa, weil Besuchen nicht reicht.

So entstanden viele unverwechselbare Botschaften mit den authentischen Gesichtern der Mitarbeitenden.

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Unser Ziel war es, den Bekanntheitsgrad und das Image der Stephanus-Stiftung zu verbessern. Deshalb haben wir uns für eine breit angelegte, zielgruppenorientierte und übergreifende Employer-Branding-Kampagne entschieden. Unsere Kommunikationsstrategie setzte auf mehrere Kanäle:

Social Media

In den sozialen Netzwerken haben wir kurze, bewusst provokante und anstößige Ads und Videos geteilt. Damit konnten wir die Sichtbarkeit massiv erhöhen – und haben viel Zuspruch von den relevanten Zielgruppen erhalten.

Out of Home (OoH)

Durch OoH-Maßnahmen haben wir die Kampagne in die breite Öffentlichkeit getragen. So konnten wir Multiplikatoren (z. B. Freunde, Eltern, Verwandte) erreichen, welche die Kampagne dann weiterverbreiten. Darüber hinaus haben wir im Rahmen des Schulmarketings gezielt Schülerinnen und Schüler angesprochen, die für Pflegeberufe infrage kommen.

Digital Ads

Wir haben gezielt über digitale Ads rekrutiert. Unser Fokus lag dabei auf Google Ads, um einerseits Reichweite und Aufmerksamkeit zu generieren und andererseits gezielt Traffic für die Karriereseite zu generieren.

Karriere-Website

Auf der Karriere-Website haben wir die Kampagne verlängert und durch cleveres Storytelling für eine überdurchschnittlich lange Verweildauer bei uns als Arbeitgeber gesorgt. Auch hier haben wir auf Transparenz und Ehrlichkeit gesetzt. So sind zum Beispiel die Gehälter in jeder Stellenanzeige sofort ersichtlich.

Die verschiedenen Kanäle wurden so gewählt, dass die gewünschten Zielgruppen optimal angesprochen wurden – sowohl aktiv als auch passiv Suchende.

ERGEBNISSE

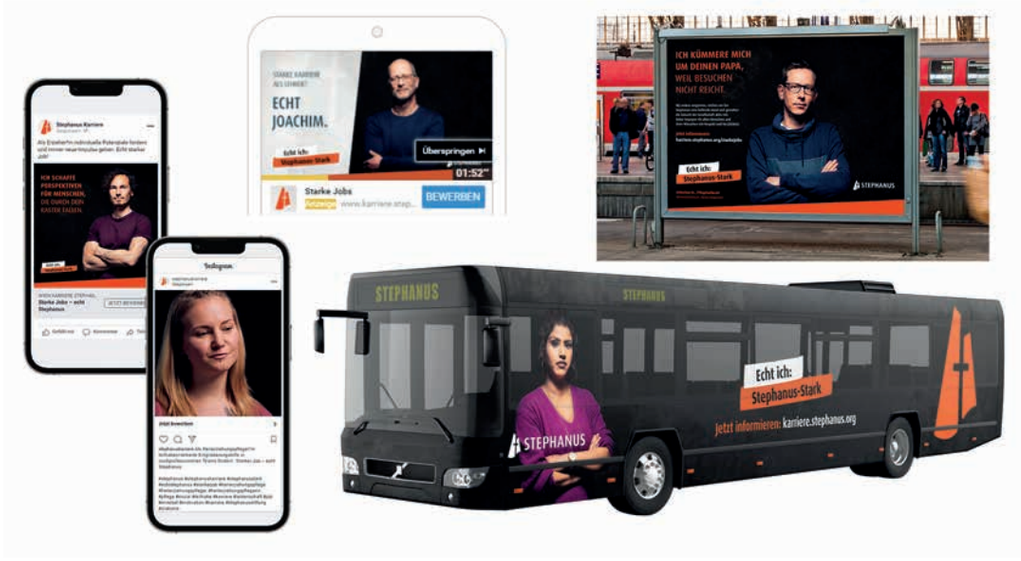
Im harten Wettbewerb um gute Fachkräfte zählt jede qualifizierte Bewerbung. Unser Ansatz beweist:

Ehrlichkeit gewinnt. Die Ergebnisse geben uns recht: Alle Kennzahlen haben sich deutlich verbessert und zu einer starken Einstellungsquote über alle Zielgruppen hinweg geführt.

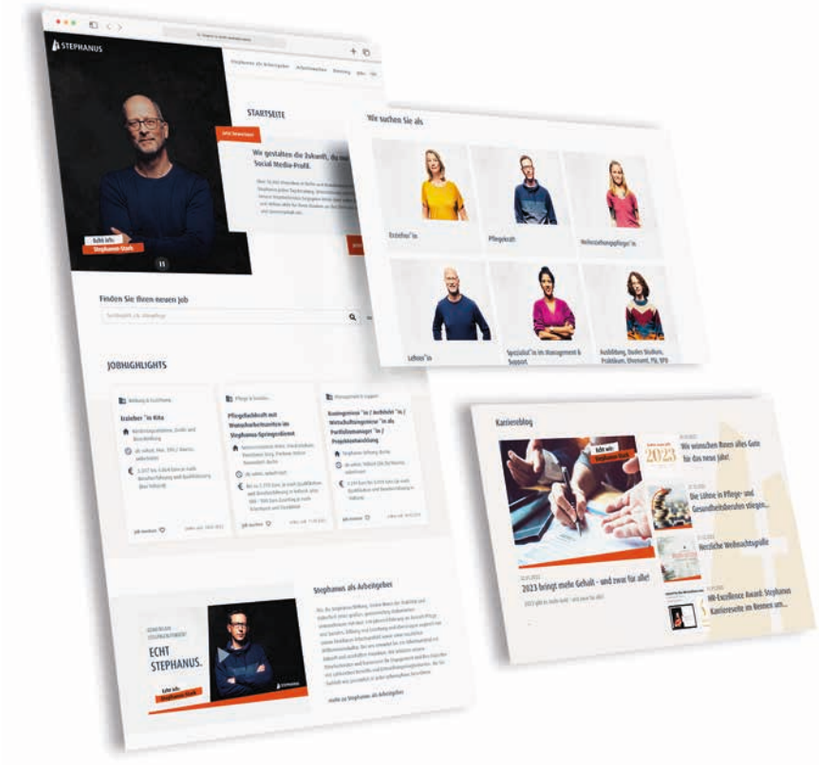
- 73 % mehr Bewerbungen als im Vorjahr
- Über 800 Einstellungen (Steigerung um über 30 %)
- 2,5 Mio. Kampagnen-Impressionen
- Über 72.000 Besucher der Karriere-Website
- Geringes Media-Budget

CASE SUMMARY

Wie erreicht man hart umworbene Zielgruppen mit hohen Ansprüchen an einen Arbeitgeber? Durch 100 % ehrliche und direkte Kommunikation – kein Blabla, keine Floskeln! Mit mutigen, teils provokanten Statements der Mitarbeitenden stellen wir die Fachlichkeit in den Fokus.



Werbemittel der Arbeitgebermarke



Karriere-Website

internes Employer-Branding-Booklet