



Indeed, nicht Ingrid!



Kunde

Indeed Deutschland GmbH

Theo-Champion-Straße 1, 40549 Düsseldorf

Agentur

Grabarz und Partner Werbeagentur GmbH

Schaartor 1, 20459 Hamburg

Mediaagentur

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH

Derendorfer Allee 10, 40476 Düsseldorf

AUFGABENSTELLUNG

Jede Menge Jobs

Die gibt's auf Indeed. Klar! Aber auch die Konkurrenz wie Stepstone und Monster schläft nicht. Darum hatte es das weltweit führende und schnell wachsende Jobsuche-Portal Indeed in Deutschland zunächst schwer, sich gegen alteingesessene Platzhirsche zu behaupten. Trotz erfolgreicher Anfänge 2018 & 2019 (Effie-Silber 2019 mit „Nichts zu meckern“), rangierte Indeed zunächst nur im Mittelfeld. Die ehrgeizige Marke wollte aber in die Köpfe der Deutschen und ihre Herzen gewinnen, damit Indeed als eindeutiger Category Leader entspannt auf die anstehende Marktkonsolidierung schauen kann.

In die Köpfe gelangte man aber nur, wenn die größte Barriere überwunden wird: der englische Name. Denn Indeed klingt für deutsche Ohren erstmal abstrakt und rätselhaft. Er weckt keine Emotion und ist schwer einprägsam.

Und um die Herzen zu gewinnen, brauchte die fremd klingende internationale Marke eine nahbare, persönliche und menschliche Figur, die den sympathischen Markenkern direkt spürbar macht. Sie brauchte Ingrid.

ZIELSETZUNG

Dauerhaft die Nummer 1 bleiben

Bei Media-Investitionen auf Wettbewerbsniveau führt der nachhaltige Weg zu den Menschen für Indeed nur über exzellente Kommunikation, die hängen bleibt und die Markenbotschaften verankert. Das Ziel: Brand Salience, also mit klaren Codes und eindeutigen Botschaften erinnert werden.

Die Marketing- und Werbeziele im Detail

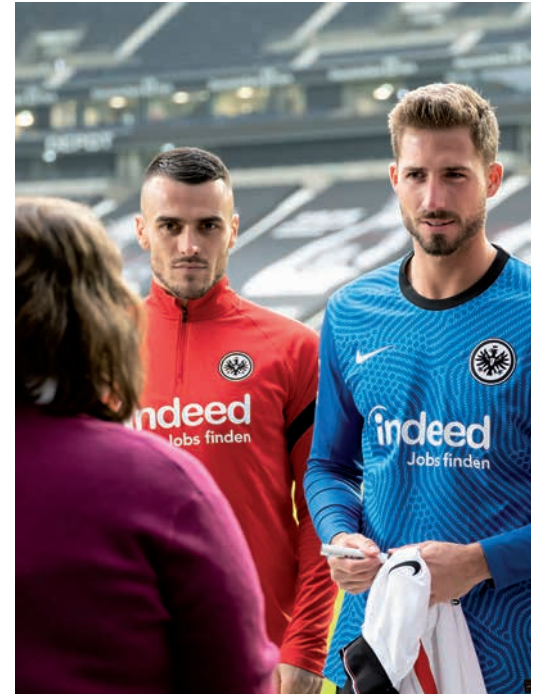
- Die beste Indeed-Werbung machen, um bei gleichbleibenden Media-Ausgaben die Werberinnerung (Ad Awareness) zu verdoppeln
- Zur präsentesten Jobsuch-Marke und damit zum deutschen Category Leader werden (Awareness, Consideration & Brand of Choice)
- Das Eintracht Frankfurt-Sponsoring von reiner Präsenz zum echten Hebel für die Marke machen
- Mit Markenkraft mehr Menschen auf die Website holen, ohne mehr dafür zu zahlen (mehr Traffic ohne mehr Paid-Search-Kosten)

STRATEGIE

Da hilft nur Ingrid

Das Thema Jobsuche ist für viele ohnehin eher belastend. Erst recht bei eigener Unsicherheit und einem Stimmungskiller wie COVID-19. Darum ist es Indeed in einer solch schwierigen Zeit besonders wichtig, den eigenen Anspruch hervorzuheben: „We help people find jobs.“ Diese Botschaft bringt die Marke nah an die Menschen und zeigt Empathie. Denn die Menschen brauchen gerade jetzt ehrliche Unterstützung, aber auch einen Funken Humor. Und das mit genau dem richtigen Ton zwischen ernsthaftem Verständnis und positiver Leichtigkeit.

Aus dem schwer auszusprechenden und schwer zu merkenden Namen haben wir eine echte Stärke gemacht und als Kunstfigur etabliert: unsere Ingrid.



Als ganz normale Bürokräft ist sie keines der üblichen Gute-Laune-Gesichter voller Selbstbewusstsein und Optimismus. Sondern ein "echtes" Testimonial. Sie ist nahbar, liebenswert, hat Schwächen – und ist damit eine richtige Identifikationsfigur. Und ganz nebenbei die perfekte Botschafterin, wie sich Deutschland den Namen „Indeed“ ganz einfach merken kann.

Wirklich nur Ingrid

Indeed musste in dieser Kampagne mutiger sein als alle anderen. Dafür haben wir etwas getan, was bei den Menschen Vertrauen und Zugang schafft: die

eigene Marke zum Problem zu machen und Ingrid darüber nörgeln lassen: „Hätten die sich keinen anderen Namen ausdenken können?!“, grummelt sie schon im Pilot-Spot. Und mit jedem weiteren Aufregen unterstreicht sie, wie relevant und wichtig Indeed im Markt schon ist.

Damit Ingrid auch zu den Menschen durchdringt, fokussieren wir bis an die Schmerzgrenze: KEINE Nebenbotschaften oder Komplexität. Dafür EINE mutige Master-Idee abseits der üblichen Werbe- und Kategorie-Codes, die wir konsequent kommunizieren.

ERGEBNISSE

Ingrid und Indeed erobern die Kategorie

Nach der COVID-Pause erinnern sich fast doppelt so viele Menschen an die Indeed-Werbung als in der Effie-prämierten eigenen Benchmark (11%). Mit 30,3% wird die Kampagne von fast jedem dritten Deutschen über 18 erinnert – mit weitem Abstand die beste Werbeerinnerung in der Kategorie. Der Abstand zur Springer-Tochter Stepstone wurde immer größer, trotz rund 25% höherer Media-Investitionen als Indeed.

Noch schöner für die Marke: Mit Ingrid bekam Indeed echte Brand Salience. Ingrid wurde das neue Symbol für Jobsuche in den sozialen Medien, und unzählige User haben sich mit Mentions, Memes und Co. zu der Figur und ihrem Namen geäußert.

Klarer Category Leader im deutschen Jobsuch-Markt

Ingrid bleibt aber nicht nur in den Köpfen hängen wie Kaugummi am Bürostuhl, sondern bringt Erfolg durch den ganzen Funnel. Die weiterhin laufende Serie der Kampagnenplattform hat Indeed in allen Stufen so weit nach vorne gebracht, dass sich die Wettbewerber daran die Zähne ausbeißen dürften – und setzt immer noch neue Impulse für die Marke.

- Bei der ungestützten Markenbekanntheit hat Indeed Monster überholt und Stepstone überrannt
- Aus 10,6 PP Abstand zu Stepstone in der Brand Consideration wurden 19,1 PP – und der Abstand zu Monster beträgt 19,9 PP.
- Bei Brand of Choice, also tief im Funnel, konnte sich Indeed deutlich absetzen und seinen Abstand auf den Rest fast verdoppeln: für 27% der Deutschen ist sie Jobsuche-Marke Nummer 1.

Vom Fan zum Supporter

Ingrid ist natürlich genauso fußballbegeistert wie Indeed. Und mit dem speziellen Sponsoring-TVC macht sie die Marke Indeed als Sponsor deutlich bekannter und relevanter. In 6 Monaten gewinnt Indeed fast doppelt so viel Bekanntheit wie die restlichen Bundesliga-Sponsoren im Ø. Ebenso tiefer im Funnel: zentrale Markenwerte wie Relevanz, Weiterempfehlung und Top-Choice-Marke steigen bei den Spot-Kennern mehr als 50% über die von Nicht-Kennern. Eintracht Frankfurt und Indeed supporten sich also gegenseitig und Ingrid wird bei den Eintracht-Fans zur Kultfigur!

CASE SUMMARY

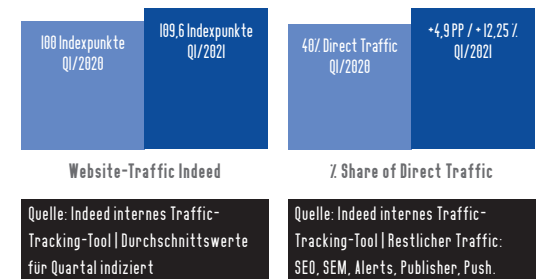
Indeed, nicht Ingrid! Das war unsere eindeutige Antwort auf die Frage, wo man genau den richtigen Job findet. Damit haben wir Indeed zur Jobsuche Nummer 1 in Deutschland gemacht und gleichzeitig eine der bekanntesten und merkwürdigsten Werbefiguren geschaffen, die es je gab.

Marke treibt organischen Traffic

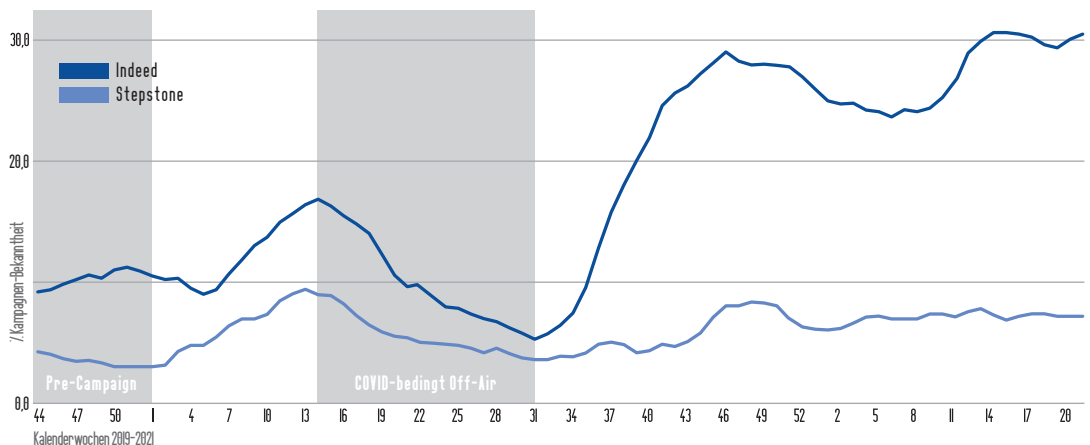
Die wachsende Markenkraft von Indeed steigert den Website-Traffic noch einmal deutlich: 10 Indexpunkte Wachstum in einem Jahr ist in diesem Verdrängungsmarkt überragend.

Viel wichtiger aber: Der Anteil des organischen Traffic stieg ebenfalls. So wirkt die Markenarbeit doppelt: nicht nur durch Bekanntheit und Relevanz, sondern sie spart auch SEA-Kosten. Denn die Menschen kommen endlich direkt zur Website und müssen nicht teuer erkaufte werden.

Starke Marke: mehr Website-Traffic, geringere Kosten



Ingrid-Kampagne nach COVID-Pause mit unglaublicher Werbeerinnerung



Markenwachstum im ganzen Funnel

Indeed jetzt unangefochtene Nr. 1 im Jobsuche-Markt

