



We pioneer motion



Was uns analog stark gemacht hat,
macht uns digital noch stärker.
We pioneer motion

Es war schon immer unsere Stärke, dass wir Innovation, höchste Qualität, Systemverständnis und Fertigungskompetenz kombinieren. Und genau da machen wir beim Thema Digitalisierung weiter: Wir schauen im Rahmen unserer Digitalagenda, wie wir diese Kompetenzen und Wettbewerbsvorteile unternehmensweit stärken können. Über allem steht das Ziel, digitalen Mehrwert für uns und unsere Kunden zu schaffen.
we-pioneer-motion.com

SCHAFFLER

Kunde

Schaeffler AG, Herzogenaurach
Verantwortlich
 Klaus Rosenfeld (Vorstandsvorsitzender)
 Nadja Lemke (Senior Vice President Global Branding + Corporate Marketing)

Agentur

RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH, Leinfelden-Echterdingen
www.rts-riegerteam.de
Verantwortlich
 Tim Bögelein (Geschäftsführer, Gesellschafter)
 Giovanni Perna (Creative Director Art)
 Markus Koch (Creative Director Text)
 Teresa Motzer (Projektleiterin)
 Mareike Aßfahl (Art Director)

AUFGABENSTELLUNG

Mehr Aufmerksamkeit für einen spannenden Konzern

Die Schaeffler Gruppe ist ein global tätiger Automobil- und Industriezulieferer. Mit Präzisionskomponenten und Systemen in Motor, Getriebe und Fahrwerk sowie Wälz- und Gleitlagerlösungen für eine Vielzahl von Industrieanwendungen leistet die Schaeffler Gruppe einen entscheidenden Beitrag für die Mobilität. Seit seinen Anfängen haben bahnbrechende Innovationen und globale Kundenorientierung das Unternehmen Schaeffler geprägt. Schaeffler ist ein moderner Konzern mit einem umfangreichen Produktpotfolio für viele Zukunftsthemen – und kein reiner Automobilzulieferer mit eher konventionellen Produkten, wie viele bis dahin dachten.

Eine GfK-Untersuchung bewies, dass Schaeffler bei wichtigen, zukunftsorientierten Markenwerten hinter der Konkurrenz zurückliegt und viele B2B-Entscheider das Unternehmen gar nicht auf dem Schirm haben. Die Aufgabe bestand also darin, mehr Awareness für das Unternehmen zu schaffen.

ZIELSETZUNG

Schaeffler bei den B2B-Entscheidern sichtbarer machen und mit ihren Vorurteilen aufräumen

Die Zielgruppen sollten Schaeffler zunächst in ihr Relevant Set bekommen. Die nicht bekannten, imageverbessernden Inhalte sollten bei den Entscheidern ein positives Bild von Schaeffler entstehen lassen. Sie sollten erkennen und verstehen, dass das Unternehmen kein reiner Automotive-Zulieferer mit konventionellen Produkten und traditioneller Unternehmenskultur ist, sondern ein zukunftsorientiertes Unternehmen mit einem umfangreichen Portfolio, das in vielen Branchen und bei wichtigen Zukunftstrends eine Rolle spielt.

- KPI: Erreichen der Benchmark von 25% Marken-Awareness

Mehr Interesse und Vertrautheit für Schaeffler und seine Markenwerte erzeugen

Das zweite Ziel – zeitlich nach dem ersten angesiedelt und mit einer zweiten Mediawelle angestrebt – bestand darin, die Zielgruppe dazu zu bewegen, sich ausführlicher mit den Leistungen, Themen und Botschaften von Schaeffler zu beschäftigen. Dabei wurde folgendes konkrete Ziel definiert:

- KPI: durchschnittliche Steigerung der CTRs um 25% über alle Formate hinweg (Programmatic, Social und Display Ads)

INSIGHTS & STRATEGIE

Schaeffler ist nicht der konservative Old-Economy-Tanker, als der er vielfach wahrgenommen wird, sondern ein modernes und dynamisches Hightech-Unternehmen, das für viele Zukunftsthemen innovative Lösungen anbietet und deshalb wirkliche Differenzierungspunkte für Kunden liefert.

Die pure Zahl der Patentanmeldungen beweist, dass Schaeffler mit Recht als Pionier wahrgenommen werden darf und einen Unterschied im Markt macht. Und genau das wissen zu wenige! (Mit mehr als 1.900 Patentanmeldungen im Jahr 2020 belegt Schaeffler laut DPMA [Deutsches Patent- und Markenamt] Platz 2 unter den innovationsstarken Unternehmen Deutschlands.)

Kernidee: Tatsache aufdecken

Schaeffler erreicht für seine Kunden als Pionier in den Bereichen Automotive und Industrie mit hoher Innovationskraft wirkliche Unterschiede.

Kommunikation, die in mehreren Wellen aufeinander aufbaut

Weil es viel zu erzählen gab, wurde die Kampagne in vier Wellen angelegt – die ersten beiden, bei denen es um die Erzeugung von Awareness und um Anregung zu eingehender Beschäftigung mit Schaeffler geht, sind Bestandteil dieser Einreichung. Die Ergebnisse geben uns recht – ständiges Verändern, Anpassen und Erweitern der Möglichkeiten (zum Beispiel Animation der Motive) haben dazu geführt, dass besonders die zweite Schaltungswelle ungewöhnlich erfolgreich lief.

KREATIVE UMSETZUNG

Pioniere kann man erkennen

Die Markenfarbe Grün markiert in unserer Kampagne sowohl technologische Hard Facts als auch Soft Skills des Unternehmens und zeigt auf überraschende Weise den Status des Unternehmens als Pionier in seinem Umfeld. Dadurch überrascht Schaeffler, sticht aus der Masse heraus, zeigt anderes Denken und frische Herangehensweisen. Unsere Headlines ergänzen das Bild und sprechen eine deutliche, kompetitive und intelligente Sprache. Das erzeugte bei den Zielgruppen Aufmerksamkeit und Interesse, was dringend nötig war. Der Claim „We pioneer motion“ rundet das Bild ab und positioniert das Unternehmen klar und deutlich.

Viele Themen – viel Awareness

Die Kampagne arbeitet mit einer ungewöhnlichen Vielfalt an Motiven und vermeidet Wiederholung, um ein breites Bild des Unternehmens zu zeigen: wichtige Funktionen, strategische Ziele, USPS, die Unternehmenspartien und zentrale Themen, auf die sich Schaeffler fokussiert. Die Kampagne bietet also ein rundes Bild des Unternehmens. Das war möglich, weil die Konzeption der Motive sehr selbstähnlich aufgebaut war. Wir definierten vier Kampagnenwellen (zwei Wellen sind Bestandteil dieser Einreichung), um

die aufgebauten Awareness-Depots nicht zu verlieren, die wir in den ersten beiden Wellen aufgebaut haben, und um im nächsten Schritt gut gerüstet in die Consideration- und Conversion-Phase vordringen zu können.

Ungewöhnliche Channel-Strategie

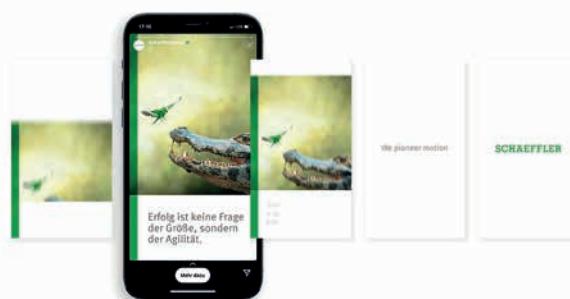
Die Zielgruppe sollte bewusst auch dort erreicht werden, wo sie sich im Rahmen ihres normalen Mediennutzungsverhaltens bewegt – also nicht zwangsläufig im Business-Umfeld. Die erste Welle startete darum rein digital mit einem Mix aus Programmatic (für diese Aufgabe sehr kosteneffizient und zielgenau), Social und Direct Display – jeweils optimiert für alle digitalen Devices. Da in Welle 2 tatsächlich bereits von den ersten Effekten aus Welle 1 profitiert werden konnte, wurde Welle 2 mit einem um 51% gekürzten Digitalbudget durchgeführt – ergänzt um ausgesuchte Printmedien.

Zeigen, wie viel Substanz die Marke besitzt

Eine hinter die Kampagnenmotive geschaltete Landingpage vereinte alle relevanten Motive und Markeninhalte und verlinkte zu tiefergehenden Inhalten. So weckten wir über das gesehene Motiv hinaus tieferes Interesse für die Markeninhalte von Schaeffler.

CASE SUMMARY

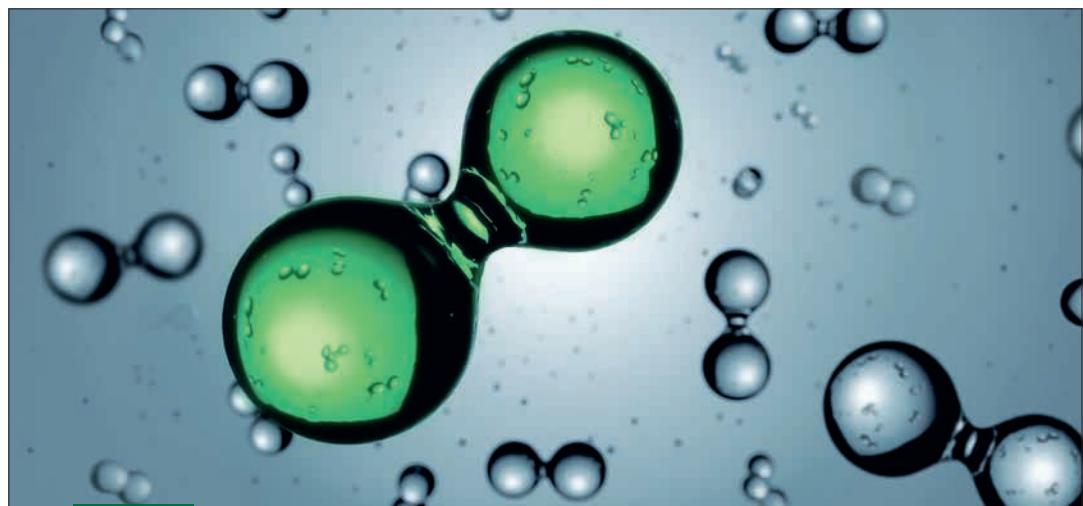
Wie kann ein klassisches B2B-Unternehmen ohne Riesenbudget maximale Awareness für seine neue, zukunftsorientierte Ausrichtung schaffen? Und das über eine ganz heterogene Zielgruppenstruktur hinweg? Mit einer cleveren Mediastrategie, dem richtigen Kanal-Mix und Motiven, die auffallen.



Nachhaltigkeit ist Einstellungssache:
Manchmal wirkt das, was klein anfängt,
viel größer, als man denkt.
We pioneer motion

Wer sich wie wir hohe Klimaschutzziele setzt, muss im Alltag damit beginnen. Unser ökologisches Denken und Handeln breitet sich im Rahmen unseres Klimaprogramms immer weiter über das ganze Unternehmen aus. Die höhere Energieeffizienz und der Ausbau erneuerbarer Energie, die wir umsetzen, verbessert nicht unser Klimarating – sondern am Ende das Klima in der Welt. [we-pioneer-motion.com](#)

SCHAEFFLER



Als Technologiepartner fordern wir uns immer wieder neu heraus – vor allem, wenn es um grünen Wasserstoff geht.
We pioneer motion

Wir können nicht sagen, ob grüner Wasserstoff das neue Gold wird. Wir können aber sagen, dass wir der Wasserstoffwirtschaft viel bieten können. Viel Know-how als Lieferant von Systemen und Schlüsselkomponenten zum Beispiel. Oder das Denken in Systemen – für die Industrie genauso wie für Automotive. So sind wir auch in Zukunft der entscheidende Partner für unsere Kunden. Die Zukunft ist: grün. [we-pioneer-motion.com](#)

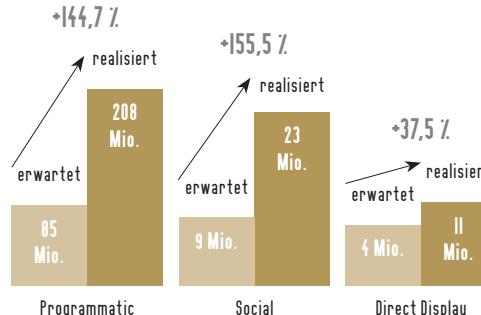
SCHAEFFLER

Awareness



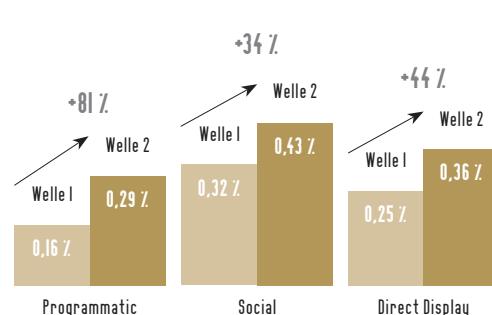
Quelle: GfK

Impressions



Quelle: Merkle/DWA

CTRs



Quelle: Merkle/DWA