

Pioneers Wanted!



Kunde

Schaeffler AG, Herzogenaurach

Verantwortlich

Sandra Marongiu (Strategic Marketing Manager Sustainability HR)

Karin Görl (Head of Global Employer Branding)

Simone Frieß (Specialist Global Apprenticeship)

Klaus Studler (Global Head of Apprenticeship Development)

Albion Imeri (Design Team Lead Global Branding Corporate Design)

Thorsten Meier-Bartlog (In-house Consulting Project

Management - Film, Foto, CGI)

Agentur

Jung von Matt AG

www.jvm.com

Verantwortlich

Edwin Okyere (Client Service Director)

Franziska Kvettner (Senior Project Manager)

Jennifer Murr (Project Manager)

Manuel Kellner (Senior Manager Digital Media)

Lars Gruebler (Creative Director Copy)

Jacqueline Witt (Senior Art Director Production Design)

Jens Walz (Senior Art Director)

Nadine Müller (Senior Digital Strategist)

Andreas Ernst (Managing Director)

AUFGABENSTELLUNG

Schaeffler ist ein Weltkonzern mit starker Innovationskraft: Das Unternehmen macht mit seinen Produkten, alles was sich bewegt, nachhaltig zukunftsfähig. Der Purpose „We pioneer motion“ wird durch Innovationen erlebbar. Diese Innovationen sind zwar überall in unserem Alltag integriert – sogar im Bürostuhl –, doch bleiben oft unbemerkt.

Trotz Weltmarktführerschaft fliegt Schaeffler als Arbeitgeber unter dem Radar – auch bei der Zielgruppe der 15- bis 24-Jährigen. Die Bewerber:innenzahlen spiegeln dies: In den letzten Jahren verzeichnet Schaeffler einen Negativtrend bei Bewerbungen für Ausbildungen & duale Studienplätze. Gleichzeitig ist die Konkurrenz groß: Tech- und Engineering-Talente werden oft von großen B2C-Marken wie den Original Equipment Manufacturers überzeugt, welche von ihrer Markenbekanntheit profitieren.

Unsere Herausforderung: Der gravierende Fachkräftemangel trifft auf einen neuen Zeitgeist bei jungen Menschen. Sie definieren die Anforderungen an Arbeitgeber neu. Es wird schwerer, sie zu überzeugen – Sie wünschen sich Haltung gegenüber Nachhaltigkeit, Diversität und Entwicklungen. Gen Z will Impact auf die Zukunft und Innovationen haben.

Schaeffler will diese Zielgruppe für sich gewinnen, daher muss die Marke nah an sie heranrücken. Es ist Zeit, jungen Menschen zu zeigen, wer Schaeffler ist und welchen Einfluss junge Talente bei Schaeffler auf Innovationen und die Welt von morgen haben können.

ZIELSETZUNG

Schaeffler verfolgt mit der Kampagne ein übergeordnetes Ziel: Teens und Twens als Azubis und duale Student:innen bei Schaeffler zu rekrutieren.

Ziel 1:

maximale Bewerber:innenquote

Um dem Negativtrend der letzten Jahre entgegenzuwirken, gilt es, die Rate der Bewerber:innen für Ausbildungen und duale Studienplätze um mindestens 10 % zu steigern.

Ziel 2:

CTR, um mehr Talents in den Bewerbungs-Funnel zu ziehen

Um Bewerbungen zu generieren, brauchen wir Kommunikation, die Interesse weckt – und zwar indem sie Klicks auf unsere Jobs und Landingpages erzielt.

Ziel 3:

Nach innen wirken und die Employer-Brand zukunftsfähig bei Talenten positionieren

Um nachhaltig die Employer Brand zu positionieren, brauchen wir perspektivisch weitere Employer-Branding-Kampagnen in 2022.

STRATEGIE

Gen Zler sind im Herzen Pioniere – mit hohen Ansprüchen an Nachhaltigkeit, Respekt und Entwicklungen. Nur wer in diesen Feldern authentisch Proof-Points liefert, kann überzeugen.

Wir schaffen einen passgenauen, authentischen Connect zu unserer Zielgruppe über die „Schaeffler 5 Reasons-to-believe“.

Diese RTBs sind der perfekte Mittler zwischen den Wünschen der Gen Z gegenüber Arbeitgebern und unserem Employer-Brand-Purpose „Be a pioneer and make the world smarter“. In diesen fünf Feldern kann sich Schaeffler glaubwürdig behaupten und mit echten Proof-Points die Gen Z begeistern: Nachhaltigkeit, Erlebnisse, Kolleg:innen, Gleichberechtigung und Chancen.

Damit treten wir selbstbewusst und nah an die Gen-Z-Pionier:innen heran und nutzen einen starken Appell an ihren Mut: **Lebe deinen Pioniergeist bei Schaeffler!**

„Pioneers Wanted!“

Mit „Pioneers Wanted!“ wenden wir uns in direkter Ansprache an die Pionier:innen von morgen. In prägnanten Headlines und mit moderner Bildsprache beleuchten wir die großen Chancen, die sich in den verschiedenen Themenwelten bei Schaeffler für motivierte Mutige bieten.

Wer im Kampagnenzeitraum nach einer Ausbildung oder dualem Studium sucht, kommt an Schaeffler nicht vorbei. Wir kapern einen außergewöhnlichen Zeitraum, direkt nach den regulären Bewerbungsfristen, und überzeugen gezielt entlang der Consideration-Touchpoints. Die Kampagne ist so „digital native“ wie unsere Zielgruppe. Reibungslos führen wir sie über Social Assets, Search-Ads und Banner auf unsere Landingpage oder Jobprofile – und von dort direkt ins Bewerbungsportal.

Im Alltag der Zielgruppe gewinnen kurze Videos den Kampf um die Aufmerksamkeit, deswegen nutzen wir diese. Außerdem highjacken wir die richtigen Search-Terms und finden im programmatischen Display-Umfeld dort statt, wo sich die Zielgruppe aufhält. Wir targeteten die wichtigsten Interessen und Keywords aus dem Leben der Teens & Twens und nutzen ein Keyword-Intent-Targeting in Richtung Ausbildung und duales Studium. Im Meta Netzwerk nutzen wir vor allem ein Targeting bezüglich Jobs und Ausbildungen. Zwei weitere Targeting-Hebel setzen wir für Banner und Meta Ads ein: Audience-Lookalikes und Retargeting helfen uns, ähnliche Zielgruppen zu erreichen und bereits erreichte Kontakte im zweiten Versuch endgültig zur Bewerbung zu konvertieren.

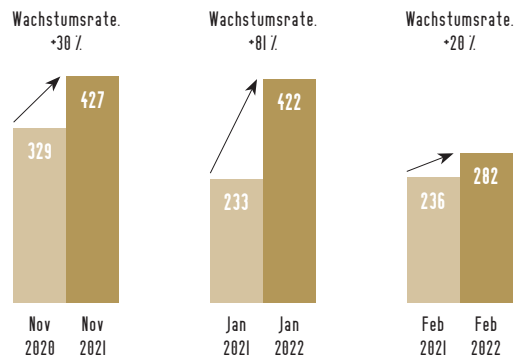
ERGEBNISSE

Mit einer starken Botschaft, schlauer Ausspielung und gezieltem Targeting überzeugen wir junge Talente und geben ihrem Pioniergeist ein Zuhause. Der Erfolg spiegelt sich in der Erreichung aller Benchmarks und Übererfüllung der Ziele wider.

Pionier:innen von morgen bewerben sich bei Schaeffler:

Mit einer Steigerung von insgesamt +42 % im Vergleich zum Vorjahr erreichen wir den maximalen Bewerbungs-Boost – das Ziel von +10 % wird um 32 Prozentpunkte übertroffen. Insgesamt generieren wir im Laufe der Kampagne 1.131 Bewerbungen für Ausbildungen & duale Studienplätze.

Die Bewerber:innen Quote erlebt einen Boost

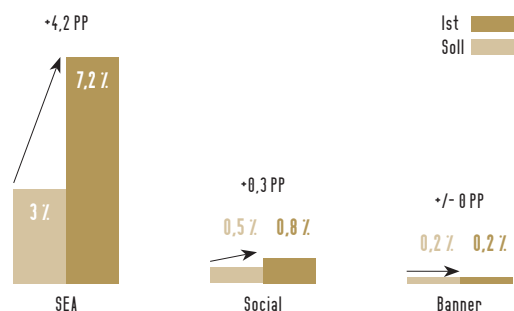


Quelle: Schaeffler HR Insights, Vergleichszeitraum: Nov 2020 und Nov 2021, Jan 2021 und Jan 2022, Feb 2021 und Feb 2022

Wir triggern das Interesse von Pionier:innen und erreichen eine Klickwelle:

Alle CTR-Benchmarks werden erreicht und übererfüllt. Besonders Google-Search-Ads zeigen eine exzellente Performance mit einer CTR doppelt so hoch wie die Benchmark (7,2 % CTR): Suchende haben uns gefunden. Leichte Optimierungen in Flight 2 zeigen nochmals Effekte – die CTRs steigen in diesem Flight um weitere Prozentpunkte. Außerdem steigen Visits aus der Schüler:innen-Landingpage im Kampagnenzeitraum exorbitant.

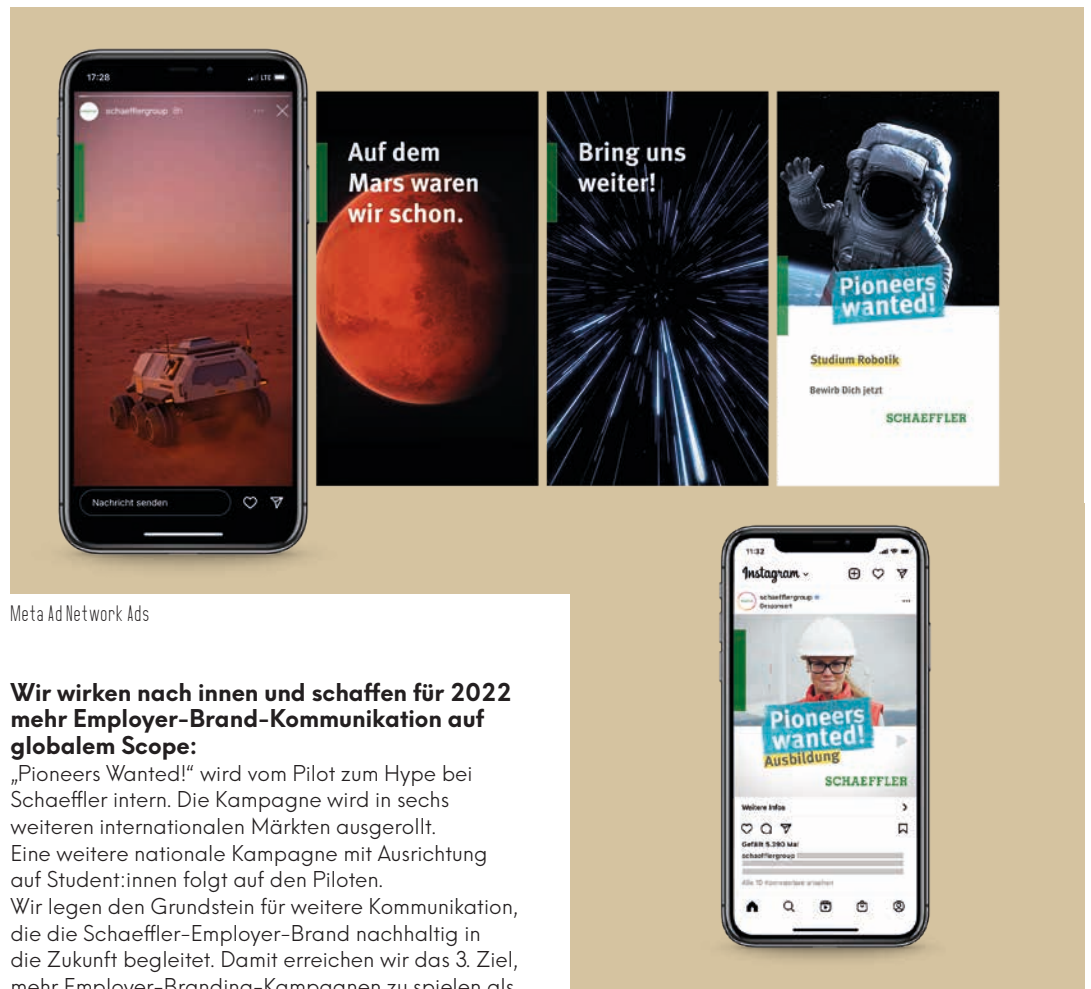
„Pioneers Wanted!“ erreicht alle CTR-Benchmarks



Quelle: Google Adwords, Google Ads Manager, Meta Ads Manager, Benchmark. Soll - Ist Vergleich zum Kampagnenzeitraum

CASE SUMMARY

Schaeffler begegnet dem Fachkräftemangel mit Kreativität und Mut und reißt mit „Pioneers Wanted!“ die Gen Z mit. Die Pilotkampagne ist ein Riesenerfolg: 1.131 Pionier:innen bewerben sich – ein Plus von 42 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

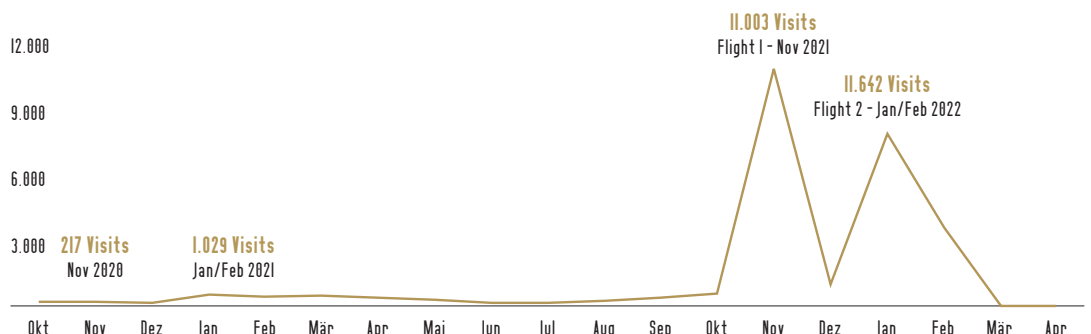


Meta Ad Network Ads

Wir wirken nach innen und schaffen für 2022 mehr Employer-Brand-Kommunikation auf globalem Scope:

„Pioneers Wanted!“ wird vom Pilot zum Hype bei Schaeffler intern. Die Kampagne wird in sechs weiteren internationalen Märkten ausgerollt. Eine weitere nationale Kampagne mit Ausrichtung auf Student:innen folgt auf den Piloten. Wir legen den Grundstein für weitere Kommunikation, die die Schaeffler-Employer-Brand nachhaltig in die Zukunft begleitet. Damit erreichen wir das 3. Ziel, mehr Employer-Branding-Kampagnen zu spielen als in 2021.

Landingpage Visits gehen durch die Decke



Quelle: Google Analytics, Landingpagevisits von Nov 2020 bis Apr 2022