



Beiersdorf & LinkedIn: Eine neue Ära der Arbeitgebermarke



Beiersdorf

Hauptsitz | Hamburg, Deutschland

Anzahl Mitarbeitender | ca. 22,000

Branche | Konsumgüterproduktion



Erfolgsgeschichte

Beiersdorf ist ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich der Konsumgüterproduktion. Den Fokus legt der Marktführer dabei vor allem auf Hautpflege, die gerade mit ikonischen Marken wie NIVEA und Eucerin eine lange Tradition verkörpert. Mit den hochwertigen und beliebten Produkten steht Beiersdorf nicht nur für Innovation, sondern für Qualität. Beiersdorf stand dennoch vor einer nicht zu unterschätzenden Herausforderung: Wie viele längst etablierte Unternehmen wollte Beiersdorf eine einheitliche und zeitgemäße Employer Brand schaffen. Eine, die nicht nur intern als auch extern gut ankommt, sondern die der Qualität der eigenen Produkte gerecht wird und die Zeitgemäßheit von Beiersdorf als Arbeitgeber widerspiegelt.

Beiersdorfs Ziel war es also, eine neue, konsistente Employer Brand zu etablieren, die die internen Werte und externen Botschaften klar und ansprechend vermittelt. Dabei stießen sie auf eine Diskrepanz zwischen den modernen Initiativen, die bereits umgesetzt wurden, und der nach außen hin als veraltet wahrgenommenen Employer Brand.



Die Herausforderung

Beiersdorf lebt Diversität, eine starke Unternehmenskultur und Empathie. Doch all diese Werte nützen einer Employer Brand nichts, wenn sie nicht nach außen kommuniziert oder gezeigt werden. Folglich kam die Idee auf, sich extern so zu positionieren, dass sich auch potenzielle Mitarbeitende direkt vom Unternehmensauftritt abgeholt fühlen. Doch nicht nur potenzielle Talente und Markenwahrnehmung sollten dabei eine Rolle spielen. Auch bereits bestehende Mitarbeitende sollten durch das neue Branding gebunden werden. Die Herausforderung bestand also darin, die Wahrnehmung der Arbeitgebermarke an die Realität anzupassen und den modernen und flexiblen Arbeitgeber Beiersdorf darzustellen.





Die Lösung

Um diese Herausforderung zu meistern, entschied sich Beiersdorf u.a. für eine enge Zusammenarbeit mit LinkedIn. Die Plattform ermöglichte es vor allem, die starke und kohärente Employer Brand effektiv mit all ihren Facetten zu kommunizieren. Oder in anderen Worten: LinkedIn ist für Beiersdorf die ideale Plattform, um die Zielgruppe auf direktem Wege zu erreichen. Um dies zu gewährleisten, wurde zunächst die Unternehmensseite auf LinkedIn optimiert. Das Ziel war es, alle möglichen Kontaktpunkte mit potenziellen Talenten ideal an die neue Strategie anzupassen. Hierzu gehören beispielsweise die Unternehmenskulturreiter und die LinkedIn Job Slots.

Durch diese und viele weitere Features konnte die Unternehmenskultur ebenso wie die Unternehmenswerte anschaulich und klar dargestellt werden. Eine zentrale Rolle spielte dabei die Einführung der „Care Stories“, einer Serie authentischer Geschichten von Mitarbeitenden, die den Unternehmenswert „Care“ aufgreifen und tiefere Einblicke in den Arbeitsalltag bei Beiersdorf bieten.



Zusätzlich nutzte Beiersdorf gezielte Werbemöglichkeiten auf LinkedIn, um spezifische Zielgruppen anzusprechen und die Reichweite der neuen Employer Brand zu maximieren. Diese Strategie half, die richtigen Talente zur richtigen Zeit zu erreichen. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf dem Engagement der Mitarbeitenden. Diese wurden ermutigt und darin geschult, sich aktiv auf LinkedIn einzubringen, Inhalte zu teilen und an Diskussionen teilzunehmen, um eine authentische und lebendige Unternehmenspräsenz zu schaffen.

Durch die kontinuierliche Nutzung von LinkedIn Analytics konnte Beiersdorf außerdem den Erfolg seiner Maßnahmen überwachen und gezielt optimieren.

„Durch unsere Partnerschaft mit LinkedIn konnten wir unsere neue Employer Brand erfolgreich implementieren und die Wahrnehmung von Beiersdorf als attraktiver Arbeitgeber deutlich stärken. Die Plattform hat uns geholfen, authentische Geschichten unserer Mitarbeitenden zu teilen und unsere Werte so zu kommunizieren, wie sie tatsächlich „stattfinden“. Dies hat nicht nur das Engagement und den Stolz innerhalb der Belegschaft gesteigert, sondern auch das Interesse potenzieller Talente geweckt, die sich mit unseren Zielen und unserer Kultur identifizieren. Wir sind sehr zufrieden mit diesem Ergebnis.“



Julia Nuyken
Employer Branding
Beiersdorf



Produkt im Fokus

LinkedIn Talent Solutions

LinkedIn Career Pages

LinkedIn Jobs



Über Beiersdorf

Beiersdorf ist ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich der Konsumgüterproduktion. Vor allem bekannt ist das Unternehmen für Marken wie NIVEA, Eucerin, La Prairie oder Hansaplast. Diese Marken sind längst Synonyme für Qualität, Innovation und ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse der Haut.

Mit einer Geschichte, die 140 Jahre zurückreicht, verbindet Beiersdorf traditionelle Werte mit modernster Forschung und Entwicklung. Das Unternehmen investiert kontinuierlich in innovative Technologien, um Produkte zu schaffen, die auf die Bedürfnisse der Verbraucher*innen abgestimmt sind.

Beiersdorf beschäftigt rund 22.000 Mitarbeitende, die jeden Tag daran arbeiten, die Lebensqualität der Menschen zu verbessern. Mit einer starken globalen Präsenz ist Beiersdorf nicht nur ein Marktführer, sondern auch ein Arbeitgeber, der Vielfalt und Inklusion schätzt und gleichzeitig fördert. Das Unternehmen setzt auf langfristiges, nachhaltiges Wachstum und legt großen Wert darauf, eine positive Wirkung auf die Gesellschaft und die Umwelt auszuüben.



Die Ergebnisse

Die umfassende Zusammenarbeit mit LinkedIn führte zu bemerkenswerten Ergebnissen:

Job Views

Beiersdorfs gesteigerte Aufmerksamkeit auf LinkedIn hat sich auch positiv auf die Besucherzahlen der Job Slots ausgewirkt. Diese stiegen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 55 % an.

Talent Pipeline

Die gesteigerte Aufmerksamkeit auf LinkedIn hat sich auch positiv auf die Besucherzahlen der Job- und Life Pages ausgewirkt. Rund 20 % unserer neuen Mitarbeiter haben sich vor ihrem Wechsel entweder die Job- oder Life Pages angesehen. Dies zeigt die hohe Aussagekraft und Relevanz dieser Seiten.

Views auf der Unternehmensseite

Auch die allgemeinen Ansichten auf der Unternehmensseite haben sich erstaunlich entwickelt. Ein 67-prozentiges Wachstum konnten die Job- und Unternehmenskulturreiter von Beiersdorf im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Die steigenden Views auf der Unternehmensseite führt Beiersdorf einerseits auf die Maßnahmen im Rahmen der neuen Employer Brand und andererseits auf den Einfluss von Initiativen der Kommunikationsabteilung zurück.

Website Traffic:

Der Traffic auf der Karrierewebsite stieg im gleichen Zeitraum um etwa 20 %. Dieser Anstieg steht auch im Zusammenhang mit einer ganzheitlichen Überarbeitung der Karrierewebsite.