

Evonik lenkt durch gezielte Inhalte das richtige Publikum auf die Karrierewebseite

ERFOLGSGESCHICHTE

Dank des Hashtags #HumanChemistry und ansprechender Inhalte entwickelte Evonik eine starke und authentische Employer-Branding-Kampagne auf LinkedIn.

Sponsored Content-Kampagnen (Einzelbild und Video) wurden eingesetzt, um das richtige Publikum auf die Karrierewebseite zu lenken und so qualitativ hochwertige Bewerbungen zu fördern. Der Erfolg wurde über den LinkedIn Insight Tag verfolgt.



1.92% Engagement Rate

Starkes Engagement bei den zwei wichtigsten Zielgruppen: Chemie & Engineering



Bis zu 54% Conversion Rate

Die Conversion Rate verbesserte sich von der ersten bis zur dritten Kampagne deutlich (von 28% auf 54%), was im Laufe der Zeit zu einem erheblichen Rückgang der Kosten pro Conversion führte



DIE HERAUSFORDERUNG

Die richtigen Kandidaten auf die Karrierewebseite lenken

Für ein B2B-Unternehmen, das selbst keine Endprodukte herstellt, kann es eine Herausforderung sein, Karrierewege und deren Wichtigkeit für den Alltag aufzuzeigen. Denn Evonik tut so einiges, um Dinge besser zu machen. Und damit den Alltag von uns allen. So werden z.B. Autoreifen spritsparender, Handtücher flauschiger und Matratzen federnder. "Als Baumeister der Zukunft arbeiten wir daran, das Leben der Menschen zu verbessern, indem wir über die Chemie hinaus denken. Heute und morgen braucht es #HumanChemistry". Die Arbeitgebermarke von Evonik greift dies in den Botschaften für potenzielle Kandidaten auf. Die LinkedIn-Kampagne war Teil der globalen Medienaktivitäten.

DIE LÖSUNG

Die passende Mischung für die passenden Talente

Dank relevanter Inhalte, die innerhalb von sechs Monaten in drei Kampagnen ausgestreut wurden, erreichte Evonik ein Publikum in den Bereichen Chemie und Engineering. Durch die starken Targeting-Fähigkeiten bei LinkedIn konnte gezielt entschieden werden, wer die Inhalte im Newsfeed sehen soll. Um den Return on Investment der Kampagne besser prüfen zu können, verwendete Evonik den LinkedIn Insight-Tag und konnte so die Conversions auf der Karrierewebseite verfolgen.

Kampagne in drei Wellen (Juli, Sept, Dez)

1. Kampagne – 4 verschiedene Videos
2. Kampagne– 1 Single Image Ad
3. Kampagne – 2 Single Image Ads

“

Die Integration von LinkedIn als erster Schritt in unserem Talent Acquisition Prozess ist ein entscheidender Teil unserer Employer-Branding-Strategie und ermöglicht es, unsere relevanten Zielgruppen individuell anzusprechen.



Anne McCarthy

Global Head of Employer Branding
Evonik