

Mit inspirierenden Videos zeigt SCHOTT, was Glas alles kann



SCHOTT
glass made of ideas

SCHOTT fertigt Spezialglas und Glaskeramik und forscht seit über 130 Jahren an der Vielseitigkeit des Materials. Die Ergebnisse können sich sehen lassen: Heute kombiniert das Unternehmen zum Beispiel Glas mit verschiedenen Polymeren, um neue Eigenschaften zu gewinnen und eine vielseitige Plattform für Anwendungsbereiche wie Sensoren und digitale Technologien zu schaffen. Glas spielt in vielen Branchen eine tragende Rolle – von der Automobilindustrie bis zum Gesundheitswesen.

Die Herausforderung

- Potenzielle Innovationspartner für die Möglichkeiten von Glas als Werkstoff begeistern
- SCHOTT als Thought Leader auf diesem Gebiet positionieren
- Kontakt zwischen den F&E-Expert:innen des SCHOTT Opportunity Lab und Innovationspartnern herstellen
- Anhand von Daten neue Wachstumsbereiche identifizieren und verstehen, vor welchen Chancen und Risiken Unternehmen bei Innovationsvorhaben stehen

Warum LinkedIn?

- Video-Content-Plattform für Fach- und Führungskräfte in gefragten Branchen
- Die Möglichkeit, Personen in bestimmten Tätigkeitsbereichen und Positionen gezielt anzusprechen – branchenübergreifend
- Detaillierte Informationen zu den Mitgliedern, die in den Kampagnen Engagement zeigen

Die Lösung

- Kurze Video-Stories, die künftige Anwendungsbereiche und Visionen für glasbasierte Technologien vorstellen
- Content Hubs, die über die Hintergründe der Video-Stories und die Eigenschaften von Glas informieren und die Möglichkeit bieten, mit dem Opportunity Lab in Kontakt zu treten
- Videos für Sponsored-Content-Kampagnen, die leitende Innovationsverantwortliche erreichen sollen

Ergebnisse

- Die Kampagne generierte mehr als 1,6 Millionen Impressions.
- Die Anzahl der Besucher:innen im Content Hub des Opportunity Lab stieg um 250 %.
- Die Video-Stories von SCHOTT erzielten eine Click-Through-Rate von bis zu 6 %.
- LinkedIn ist mittlerweile die wichtigste externe Plattform zur Steigerung des Engagements mit dem Opportunity Lab.

Mit dem Slogan „Challenge glass – challenge us“ fordert das SCHOTT Opportunity Lab potenzielle Innovationspartner auf, über Glasflaschen und Windschutzscheiben hinauszudenken. Durch Video-Stories auf LinkedIn ist es dem Unternehmen gelungen, leitende Innovationsverantwortliche in der Forschung und Entwicklung zu inspirieren und den Traffic im Opportunity Lab um 250 % zu steigern.

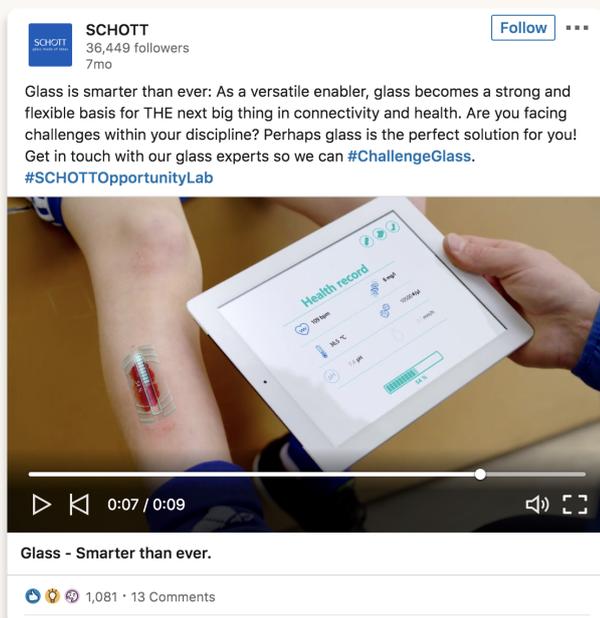
Durchgeblickt: wie die Zukunft von Glas aussehen könnte

Ein flexibles Pflaster aus Glas, das Kinder durch Animationen ablenkt, während es ihre medizinischen Werte misst; eine Windschutzscheibe, die sich beim Aufprall eines Golfballs zusammenzieht und kurz darauf wieder in ihre ursprüngliche Form zurückkehrt; oder eine Gabel, auf der Menschen beim Essen genüsslich kauen können: Die Video-Stories, die SCHOTT in seinem LinkedIn Feed präsentiert, sind wahre Eyecatcher. „Sie sollen bei den Zuschauer:innen einen Wow-Effekt auslösen“, erklärt Alexander Kaiser, Digital Marketing Manager des Unternehmens. „Glas hat ein riesiges Innovationspotenzial. Das wissen viele jedoch nicht.“

Mit einer Länge von 30 bis 60 Sekunden sind die Videos von SCHOTT so konzipiert, dass sie die Betrachter:innen schnell in ihren Bann ziehen. Zielgruppe sind potenzielle Partnerunternehmen, die über die Anwendungsmöglichkeiten von Glas informiert werden und daraufhin mit den F&E-Expert:innen des firmeneigenen Opportunity Lab in Kontakt treten sollen.

„Wir möchten miteinander ins Gespräch kommen“, sagt Dr. Jessica Scheler, Senior Manager Corporate Business Development bei SCHOTT. „Das Opportunity Lab ermöglicht es uns, mit potenziellen Kunden in Dialog zu treten, ihre Innovation Roadmaps kennenzulernen und gemeinsam zu überlegen, wie wir sie mit unseren Glaslösungen unterstützen können. Indem wir zeigen, welches Potenzial in Glas steckt, können wir unsere Forschung mit konkreten Problemen verbinden, für die andere Unternehmen nach Lösungen suchen.“

250 % mehr Besuche im Content Hub des Opportunity Lab



Die richtigen Entscheider:innen erreichen

Doch wie erreicht man die Fach- und Führungskräfte, die diese Gespräche in Gang bringen können? „Auf anderen sozialen Plattformen erkennen Sie vielleicht, dass sich jemand für Physik interessiert“, so Kaiser. „Auf LinkedIn können Sie dagegen ganz gezielt Personen ansprechen, die Physik studiert haben und jetzt in der Automobilbranche arbeiten, zum Beispiel in der Forschung und Entwicklung. Genau solche Targeting-Möglichkeiten brauchen wir.“

Kaiser und sein Team nutzten Targeting-Filter wie Tätigkeitsbereich und Karrierestufe, um Innovationsverantwortliche in verschiedenen Branchen, in denen Glas zum Einsatz kommt, anzusprechen. Anhand umfangreicher LinkedIn Daten zu den Personen, die auf die Ansprache reagierten, konnten sie sich auf die vielversprechendsten Segmente konzentrieren. „Glas ist für unheimlich viele Branchen potenziell relevant. Deshalb haben wir breit begonnen und unser Targeting dann nach und nach eingegrenzt“, erklärt Kaiser. „Dabei haben wir festgestellt, dass es in bestimmten Regionen Innovation Hubs gibt, die ein größeres Engagement zeigen. Auf sie haben wir uns dann fokussiert.“

Mit Erfolg: Dank des datenbasierten Targetings erzielte SCHOTT mit seinen Videos Click-Through-Raten (CTRs) von bis zu 6 % und die Kampagne konnte den Traffic auf die Landingpage des Opportunity Lab um 250 % steigern. Doch auch für andere Kanäle will Kaiser künftig LinkedIn Daten nutzen: „Es wäre sehr spannend, LinkedIn und Bing zu verknüpfen. Dann könnten wir das LinkedIn Targeting auch für unsere Such-Kampagnen nutzen.“

„Unsere Kampagnen waren so erfolgreich, dass wir LinkedIn heute als wichtigsten externen Kanal nutzen, um auf das Opportunity Lab aufmerksam zu machen. Unsere Videos erzielen eine CTR, die 10 Mal höher ist als die Benchmarks, und eine View-Through-Rate, die doppelt so hoch ist. Und sie fördern den Dialog mit potenziellen Innovationspartnern.“

Alexander Kaiser
Digital Marketing Manager
SCHOTT AG

