

# Best Practice Employer Branding Innovation

Ein nerviger Job  
ist eine *Konstant-*  
*spannungsquelle.*

Neuer Job. Neues Glück!

www.DEN-STECKER-ZIEHEN.de

## Ausgangssituation

STIHL mangelt es an berufserfahrenen Elektroingenieuren. Das Unternehmen befindet sich im War for Talents mit zahlreichen Wettbewerbern im Großraum Stuttgart, die den gleichen Bedarf haben. Die Kampagne "Stecker ziehen" spricht Mitarbeiter dieser Wettbewerber dort an, wo sie am aufnahmefähigsten sind: auf dem täglichen Arbeitsweg. Damit will das Unternehmen vor allem schnelle Recruiting-Erfolge erzielen.

## Die Unternehmen

**STIHL**<sup>®</sup>  
superbold

## Strategie und Umsetzung

Dazu hat STIHL eine Plakatkampagne entwickelt, die mit witzigen Headlines und E-Technik-Fachjargon die Zielgruppe auf sich aufmerksam macht. STIHL bleibt als Unternehmen anonym und verweist lediglich auf [www.den-stecker-ziehen.de](http://www.den-stecker-ziehen.de), eine Microsite, die Interessenten direkt auf die zahlreichen Job-Möglichkeiten von STIHL weiterleitet. Die Kampagne wird crossmedial durch Beiträge in Fachmedien und eine lokale Postkartenkampagne unterstützt.

## Das Projekt

Undercover-Recruiting-Kampagne „Den Stecker ziehen“

## Die Jury

Die Gäste der trendence Employer Branding Awards 2018 haben die Kampagne von STIHL und Superbold Design nach einem dreiminütigen Elevator Pitch zur Innovation des Jahres gewählt – mit einer überwältigenden Mehrheit von 60 Prozent bei vier weiteren nominierten Projekten.



## Erfolge

20.000 Aufrufe der Stellenangebote sowie 300 Bewerbungen und etliche Festanstellungen sprechen für den Erfolg der außergewöhnlichen Recruiting-Kampagne.