#TakeTheExit Recruitment Kampagne

METRO-NOM sucht unkonventionell und humorvoll IT-Experten

Berlin – 09.04.2018
Der Großhandels- und Lebensmittelspezialist METRO baut sein Digitalgeschäft aus und sucht dafür Technologieexperten. Ein heiß umkämpftes Arbeitsmarktsegment, schließlich werden sie händeringend gesucht: Bewerber können sich durchaus erlauben, anspruchsvoll zu sein. Zwar hat sich die METRO AG inzwischen zum Technologieführer entwickelt, der mit seinem IT-Rückgrat unter anderem 25 Länder weltweit bedient. In der Außenwirkung aber wird dieser Wandel bislang noch nicht ausreichend wahrgenommen.

Um hier aktiv entgegenzuwirken, wurden zweierlei Maßnahmen beschlossen: Erstens die Bündelung des Technologie-Knowhows unter METRO-NOM; zweitens eine aufmerksamkeitsstarke Recruiting-Kampagne in Zusammenarbeit mit der Berliner Agentur TROPEN, um Tech-Professionals aus aller Welt zu gewinnen. »Die Frage lautet doch: Wie kriegt man Tech-Professionals dazu, mal kurz vom Handy hoch zu schauen – mit Humor, mit Rätseln oder mit skurrilen Visuals? «, so Benjamin Nuebel, Planner und Mitgründer der TROPEN. »Wir sind auf Nummer sicher gegangen und haben alles reingeworfen. «

Der Clou der Kampagne: während der ersten Phase wurde ausschließlich über einen Hashtag, #TakeTheExit, kommuniziert – der Absender blieb indes im Dunkeln. Verschroben illustrierte Videos (Agentur: bitteschön.tv) und Motive in der Form von Textaufgaben nehmen den stereotypen Alltag der IT-Branche auf die Schippe: Senior-Entwickler, die Druckerpatronen tauschen, ›Happiness‹ per Dekret, hohe Fluktuation im Team und ein generell unzureichendes Verständnis von Softwareentwicklung. Über Facebook, Twitter und Instagram sowie Out of Home Plakate werden diese Stories ausgespielt. Wer dem Hashtag folgt, gelangt auf eine Website, die zwar augenzwinkerndes Merchandising und vorgefertigte Kündigungsschreiben bietet – jedoch immer noch keine Antwort darauf, wer hinter alledem steckt. Ein offensichtlich platzierter Countdown legt jedoch nahe, dass dieses Geheimnis bald gelüftet wird.

Nun, da die Stunde Null geschlagen hat, tritt METRO-NOM ins Rampenlicht und die ›Reveal‹-Phase beginnt: David Toborek - Head of IT Business Solutions - besetzt die Hauptrolle des Reveal-Videos und verkörpert entschlossen den selbstbewussten Anspruch von METRO-NOM. (Regie: Stephen Korytko, SKIN; Produktion: i like productions). Ein neuer Flight von Motiven lenkt die Aufmerksamkeit auf große Zukunftsthemen, an deren sprichwörtlicher Entwicklung METRO-NOM beteiligt sein wird – etwa automatisierte Lieferprozesse oder die Organisation einer Versorgungskette durch die ganze Welt.

Obwohl die Kampagne in Deutschland lanciert wird, ist die Kommunikation durchweg auf Englisch gehalten – die Sprache, in der die Teams von METRO-NOM

hauptsächlich operieren. Und für Timo Salzsieder, Chief Information Officer der METRO AG und Geschäftsführer der METRO-NOM GmbH, trifft #TakeTheExit auch inhaltlich den richtigen Ton: »Die Kampagne zeigt sehr gut, wie der IT-Bereich der METRO tickt: unkonventionell und humorvoll. Die Motive skizzieren besonders gut, womit viele IT-Experten zu kämpfen haben: Stereotype und oftmals auch Unwissen um die täglichen Herausforderungen im Tech-Bereich. Wir setzen mit der Recruiting-Kampagne den Startschuss, um für uns als Arbeitgeber im Tech-Bereich zu werben. Wir bieten spannende Technologieinhalte und internationale Projekte im IT-Bereich. Etwas, das man vielleicht nicht auf den ersten Blick mit dem Großhandel- und Lebensmittelbereich verbindet. IT-Experten finden bei uns herausfordernde Möglichkeiten, Neues auszuprobieren. Wir sind der Tech-Player von METRO und suchen neue Kolleginnen und Kollegen, die sie mit uns vorantreiben wollen"

Auch die Agentur TROPEN freut sich über die Resultate. So sagt Armand Lidtke, Mitgründer und Kreativdirektor: »Unser Ziel war es, METRO-NOM ein frisches und authentisches Gesicht in der Außenkommunikation zu geben. Im leicht schrägen Humor der Kampagne finden wir und der Kunde uns wunderbar wieder – und den Leuten, die sich bewerben, geht es hoffentlich genauso. «

---

565 Wörter / 4101 Zeichen / Frei zur redaktionellen Verwendung / Belegexemplar erbeten

Daten und Fakten
Start Teaser-Kampagne: 16. März 2018
Start Reveal-Kampagne: 9. April 2018

Konzept und Umsetzung: TROPEN Markenwelten GmbH
Filmproduktion: SKIN & i like productions (Regie: Stephen Korytko, SKIN)
Illustration und Video: bitteschön.tv
Media: ANKOMM GmbH

Kontakt TROPEN Markenwelten
Carolin Sonnenstatter
Ackerstraße 153
10115 Berlin
030. 97.00.54.10
hallo@tropen.com