



ruko.de

P R E S S E I N F O R M A T I O N

På jagt efter ansøgere med Bodo, boreeksperten: Hvordan RUKO nåede ud til nye grupper af ansøgere med sin regionale tilstedeværelse og klare profil

Manglen på faglært arbejdskraft udgør en stor udfordring for en lang række brancher – også i regionen omkring Böblingen og Tübingen. RUKO GmbH Präzisionswerkzeuge fra Holzgerlingen tog fat på dette problem i foråret 2025 med en regionalt fokuseret rekrutteringskampagne. Målet var at øge virksomhedens profil som en attraktiv arbejdsgiver og samtidig appellere til en række forskellige målgrupper: fra lærlinge, praktikanter og dualstuderende til faglærte arbejdere og administrativt personale inden for områder som produktion, lager, logistik og salg.

En populær figur med en teknisk forbindelse: Bodo, boremanden

Kampagnens centrale motiv var »Bodo, boremanden«. Han er designet specielt til denne kampagne og består af produkter som kernebor, undersænkere og skruehulsstansere fra RUKO's sortiment. På en charmerende måde legemliggør Bodo det, RUKO står for i ordets egentlige betydning: teknisk præcision, identifikation med virksomhedens produktsortiment, en forbindelse til sin egen produktion og selvfølgelig til selve produkterne. Samtidig giver han arbejdsgiverbrandet følelsesmæssig styrke og uafhængighed – som et sympatisk nøglebillede, der ledsager alle kampagnens kommunikationskanaler.

Først det digitale fundament: karriereafsnittet moderniseret og ansøgningsprocessen optimeret

I tiden op til kampagnen blev karrieresiden på RUKO's hjemmeside grundlæggende redesignet. Den nye side er nu meget mere struktureret, tiltalende og ansøgervenlig med klare oplysninger om muligheder for nyuddannede, fordele og virksomhedskultur.

Ansøgningsprocessen er fuldstændig digital via et integreret rekrutteringsværktøj, der muliggør en enkel, brugervenlig og transparent ansøgning. Ansøgere indtaster deres kontaktoplysninger på grænsefladen og uploader deres ansøgningsdokumenter, såsom deres CV og referencer, til RUKO HR.



ruko.de

Tilstedeværelse i målgruppens hverdag: regional og tilgængelig

For at nå ud til så mange mennesker i regionen som muligt i deres hverdag, satse RUKO på en gennemtænkt kombination af analoge og digitale tiltag. Mellem april og juni 2025 blev der anvendt forskellige medier.

Disse omfattede store plakater på forstæderstationer og togstationer i Böblingen og Tübingen, hvor RUKO var synlig i myldretiden – netop der, hvor potentielle ansøgere regelmæssigt rejser og, hvad der er meget vigtigt, også tilbringer længere tid.

Bodo var også synlig på bagsiden af regionale busser i Böblingen-området. Den rullende reklameplads sikrede yderligere mobilitet for kampagnens budskab i by- og landområder.

Men mediestrategien tænkte også ud af boksen.

På 48.000 brødposer, der blev trykt til 16 forskellige bagerier i Böblingen-området, opfordrede Bodo potentielle ansøgere til at sikre sig det bedste job. Dette var en meget relevant dagligdags foranstaltning, der bragte virksomheden i direkte kontakt med borgere i alle aldre. En original kommunikationsplacering, der opfattes subtilt og finder vej til køkkenet eller spisebordet derhjemme.

Ud over den fysiske synlighed blev der afspillet fire korte, opmærksomhedsfangende film på Instagram, specifikt for at nå ud til unge og digitalt kyndige målgrupper. De enkelte videoer var målrettet studerende, unge fagfolk og erfarne fagfolk og blev afspillet i appen, også i regionen.

Strategisk implementering med professionel support

Kampagnen blev designet og implementeret i tæt samarbejde med et bureau, der er specialiseret i rekrutteringsannoncering for mellemstore virksomheder. Sammen med RUKO-teamet blev der udviklet en pakke af målrettede, omkostningseffektive og lokalt effektive tiltag.

Målbar succes: Flere ansøgninger med bedre match

Responsen på kampagnen var gennemgående positiv – både internt og eksternt. Det var særligt glædeligt at se en mærkbar stigning i antallet af ansøgninger i kampagneperioden, herunder inden for uddannelse og praktikpladser. Samtidig var der en markant forbedring i kvaliteten af ansøgningerne – et tegn på, at budskabet ikke kun var synligt, men også troværdigt.

Kampagnen viser, at hvis man vil konkurrere om kvalificerede medarbejdere, skal man være mere end bare en god arbejdsgiver – man skal også opfattes som en. Med kreativitet, digital infrastruktur og regionalt fokus er det lykkedes RUKO at forme denne opfattelse.



ruko.de

Om RUKO-gruppen

Siden grundlæggelsen i 1974 har RUKO stået for den højeste præcision og kvalitet inden for fremstilling af bore- og skæreværktøjer. Med et klart fokus på innovation og teknologiske fremskridt har virksomheden skabt sig en fast plads i værktøjsbranchen. Uanset om det drejer sig om industri, handel eller specialiserede anvendelser - RUKO's kvalitetsprodukter bruges over hele verden og imponerer med deres holdbarhed og ydeevne.

Kontakt til pressen

Nora Schönhöffer

Presse og public relations

Tel: +49 (0) 7031 / 68 00 - 903

E-Mail: nora.schoenhoeffer@ruko.de

RUKO GmbH Präzisionswerkzeuge

Robert-Bosch-Str. 7-11

71088 Holzgerlingen

ruko.de/dk