



Recruiting-Kanäle im Pflege- und Sozialwesen im Vergleich

Warum Reichweite allein keine Bewerbungen bringt.

Der Fachkräftemangel in der Pflege wird häufig als reines Reichweitenproblem verstanden. Viele Träger investieren in einzelne Kanäle – meist Jobportale oder Social Media Ads – und erwarten unmittelbare Ergebnisse. Doch die Realität zeigt: Nicht der Kanal entscheidet über den Erfolg, sondern das Zusammenspiel mehrerer Maßnahmen entlang einer klaren Recruiting-Strategie.

Die vier zentralen Kanaltypen im Überblick

1. Push-Kanäle (aktive Ansprache)

Dazu zählen insbesondere Facebook-, Instagram- und TikTok-Ads sowie YouTube oder Display-Werbung. Sie ermöglichen eine hohe Reichweite und schnelle Skalierung. Allerdings ist die Qualität der Bewerbungen stark schwankend, da Nutzer hier nicht aktiv nach einem Job suchen.

2. Pull-Kanäle (Suchintention nutzen)

Google for Jobs, Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Google Ads

Checkliste: Recruiting-Kanäle strategisch einsetzen

- Setze ich sowohl Push- als auch Pull-Kanäle ein?
- Nutze ich Google for Jobs aktiv über meine Karriereseite?
- Ist meine Karriereseite auf Conversion optimiert (mobil, schnell, einfach)?
- Habe ich einen klar definierten Bewerber-Funnel?
- Messe ich die Performance meiner Kanäle (z. B. Cost-per-Application)?
- Nutze ich meine eigenen Kanäle (Website, Social Media, Mitarbeiterempfehlungen) ausreichend?
- Teste ich regelmäßig neue Kanäle und Inhalte?



Foto: Adobe Stock/pomiga

im Suchnetzwerk gehören zu den effektivsten Kanälen im Recruiting. Hier erreichen Sie Menschen mit konkreter Wechselabsicht. Der große Vorteil: deutlich höhere Conversion-Raten. Voraussetzung ist jedoch eine technisch und inhaltlich optimierte Karriereseite.

3. Plattform- und Matching-Kanäle

Klassische Jobbörsen wie Indeed oder StepStone liefern kurzfristig Sichtbarkeit. Sie sind einfach zu nutzen, aber oft kostenintensiv und bieten wenig Differenzierung gegenüber anderen Arbeitgebern. Viele Einrichtungen konkurrieren hier direkt nebeneinander.

4. Owned Media (eigene Kanäle)

Die eigene Karriereseite, organische Social-Media-Kanäle und Mitarbeiterempfehlungen werden häufig unterschätzt. Dabei liegt hier der größte langfristige Hebel: Wer seine Arbeitgebermarke stärkt, wird unabhängiger von externen Plattformen.

Der entscheidende Erfolgsfaktor: Der richtige Funnel

In der Praxis zeigt sich immer wieder: Einzelne Kanäle funktionieren selten isoliert. Erfolgreiche Träger denken in Prozessen:

- Aufmerksamkeit erzeugen (z. B. Social Ads)
- Interesse aufbauen (z. B. durch Inhalte und Einblicke)
- Bewerbung ermöglichen (z. B. über Google for Jobs und optimierte Landingpages)

Ein typisches Beispiel:

Einrichtungen, die ausschließlich auf Jobportale setzen, erzielen oft nur wenige Bewerbungen. Kombiniert man diese jedoch mit Social Media Kampagnen und einer optimierten Karriereseite, lassen sich die Ergebnisse häufig signifikant steigern.

Intelligent kombinieren

Die Wahl des richtigen Kanals ist wichtig – aber nicht entscheidend. Der Schlüssel liegt in der intelligenten Kombination. Wer seine Recruiting-Kanäle strategisch verzahnt und entlang der Candidate Journey denkt, wird langfristig erfolgreicher Personal gewinnen.



Foto: fokus digital GmbH

Giovanni Bruno
Geschäftsführender
Gesellschafter fokus
digital GmbH
www.fokus-d.de