



# LinkedIn-Werbeanzeigen für Pflegedienste?

Als Plattform für berufliche Netzwerke hat sich LinkedIn einen Namen gemacht. Verschiedene Anzeigenformate können bei der Personalakquise eine wichtige Rolle spielen.

**L**inkedIn hat sich in den letzten Jahren als führende Plattform für berufliches Netzwerken etabliert und ist heute ein mächtiges Instrument für Recruiting und Employer Branding. Besonders bei der Ansprache von Fach- und Führungskräften oder bei der Positionierung als attraktiver Arbeitgeber kann LinkedIn ein sinnvoller Kanal sein. Immer mehr Organisationen nutzen LinkedIn gezielt, um potenzielle Bewerber:innen zu erreichen und setzen dabei auf bezahlte Werbeanzeigen. Doch lohnt sich diese Investition auch für Pflegedienste?

## Wie funktionieren LinkedIn-Werbeanzeigen?

LinkedIn bietet verschiedene Formate für Werbeanzeigen – je nach Zielsetzung etwa:

- **Sponsored Content:** Beiträge, die im Newsfeed potenzieller Zielgruppen erscheinen – ideal für Sichtbarkeit und Employer Branding.
- **Text Ads:** Klassische Werbebanner in der Seitenleiste – weniger prominent, aber kostengünstig.
- **Message Ads:** Direktnachrichten an ausgewählte LinkedIn-Nutzer:innen – geeignet für gezielte Ansprachen.
- **Dynamic Ads:** Automatisch personalisierte Anzeigenformate, etwa mit dem Profilbild der Zielperson.

LinkedIn-Werbung erlaubt es, Zielgruppen präzise nach Kriterien wie Beruf, Branche oder Region zu definie-



Foto: Adobe Stock/nt.drap

ren. Nutzer:innen sind im „Job-Modus“ unterwegs, was LinkedIn-Anzeigen von anderen sozialen Netzwerken abhebt. Auch das Thema Sichtbarkeit lässt sich gezielt steuern: Wer seine Arbeitgebermarke stärken möchte, kann LinkedIn nutzen, um Einblicke ins Team oder in den Pflegealltag zu geben. Nicht zuletzt liefern die integrierten Analysetools aussagekräftige Daten zur Performance der Kampagnen.

So wirkungsvoll LinkedIn-Werbung auch sein kann, sie bringt auch Herausforderungen mit sich. Dazu gehört

etwa der hohe Kostenfaktor. Entscheidend ist daher eine realistische Einschätzung, ob sich die Plattform sinnvoll in die bestehende Recruitingstrategie integrieren lässt.

## Fazit: Wertvoller Baustein

LinkedIn-Werbeanzeigen können für Pflegedienste ein wertvoller Baustein im digitalen Recruiting sein – insbesondere zur Ansprache von Fachkräften und zur Stärkung der Arbeitgebermarke. Sie ersetzen keine andere Maßnahme, sondern ergänzen ein modernes Marketingkonzept dort, wo gezielte Ansprache gefragt ist. Wer strategisch vorgeht, messbar arbeitet und bereit ist, zu testen und zu lernen, kann mit LinkedIn-Werbung wertvolle Reichweite und qualifizierte Kontakte aufbauen.

## Praxistipp: Testen Sie mit kleinem Budget

Starten Sie mit einem begrenzten Budget (ca. 200 bis 500 Euro) und testen Sie, wie Ihre Zielgruppe auf die Anzeigen reagiert. Achten Sie auf eine präzise Auswahl der Zielpersonen (z. B. Standort, Ausbildung) und setzen Sie auf eine klare, authentische Ansprache. Idealerweise probieren Sie unterschiedliche Formate aus – zum Beispiel klassische Bildanzeigen gegenüber kurzen Video-Clips. Nutzen Sie außerdem die Analysefunktionen von LinkedIn, um zu sehen, welche Inhalte funktionieren und optimieren Sie auf dieser Basis.



Foto: fokus digital GmbH

**Giovanni Bruno**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter fokus  
digital GmbH  
[www.fokus-d.de](http://www.fokus-d.de)