

# Social Recruiting in der Pflege

In Zeiten des Fachkräftemangels müssen im Recruiting ganz neue Wege eingeschlagen werden.

## Multi-Channel-Dialog

Die Agentur LDD Communication hat mit den „Wie daham...“-Senioren- und Pflegezentren seit 2022 fünf Recruitingkampagnen in Österreich und Indien lanciert.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Wenn ein Unternehmen heute neue Mitarbeitende sucht, sind klassische Stellenanzeigen – egal ob on- oder offline – nicht mehr unbedingt der Weg zum Erfolg. Wer neben aktiv Arbeitssuchenden die Zielgruppe in Frage kommender Bewerber erweitern möchte, muss dabei kreativere Wege einschlagen, wie mittels Social Recruiting.

## One-Stop-Shop für Recruiting

Es ist wenig überraschend, dass der Spielplatz für Social Recruiting die Sozialen Netzwerke sind. „Wir holen potenzielle Mitarbeiter jeder Branche genau auf jenen Channels ab, auf denen sie sich aufhalten. So erreichen wir auch Personen, die nicht oder nur passiv nach einem neuen Job suchen und keine Stellenangebote lesen“, erklärt Desiree Aichstill, Account Manager bei LDD Communication. „Als erfahrene Social-Recruiting-Experten vereinen wir alles unter einem Dach, von der strategischen Kampagnenpla-



nung über die kreative Content-Erstellung bis zur datenbasierten Erfolgsmessung.“

LDD Communication, eine der größten Multi-Channel-Dialog-Agenturen Österreichs, konnte sich in den vergangenen zweieinhalb Jahren über fünf Kampagnenerfolge für die „Wie daham...“-Senioren- und Pflegezentren freuen, wobei man sich bei der Mehrheit auf Traffic-Generierung fokussierte. Die erste Phase berücksichtigte auch die Zielsetzung „Brand Awareness“. Das Referenzprojekt zielte auf Kandidaten aus Österreich und Indien ab.

Für die österreichische Start-Kampagne programmierte LDD

eine Instant Conversion (eine für Mobilgeräte optimierte Landingpage), bei der Interessenten kurze Fragen zur Vorselektion beantworteten, ihre Kontaktdaten angaben und anschließend von HR-Verantwortlichen kontaktiert wurden. Um den Bewerbungsprozess zu erleichtern, wurden Nutzer der Folgekampagnen bei Klick auf die Anzeigen zu WhatsApp weitergeleitet, wo sie direkt mit der HR-Abteilung kommunizieren konnten.

## Partnerschaft in Indien

Gleichzeitig wurde der indische Markt aktiv beworben, um Menschen mit einem abgeschlossenen einschlägigen Fachstudium

und Deutschkenntnissen oder der Bereitschaft, Deutsch zu lernen und im Ausland zu arbeiten, anzusprechen.

Die Integration des indischen Pflegepersonals unterstützte „Wie daham...“ von Beginn an durch Partnerschaften mit Sprachschulen in Indien, der Unterstützung beim Einreiseprozess sowie bei der Unterkunftssuche in Österreich.

„Unsere Kampagnen mit LDD waren ein voller Erfolg“, resümiert Susanna Brunner, Head of Marketing & PR bei „Wie daham...“. „Die kreative Leistung und der tolle Kundenservice haben uns sowohl in Österreich als auch in Indien begeistert.“



Für die Start-Kampagne wurde eine Instant Conversion programmiert.