

EMPLOYER BRANDING & RECRUITING

OTHER

DIAKONIE STETTEN

JOUSSENKARLICZEK / BENJAMIN STUDIOS

FINALIST

KUNDE

Diakonie Stetten e. V., Deutschland
www.diakonie-stetten.de

VERANTWORTLICH

Thilo Bachmann (Leiter Personalabteilung)
Annette Kober-Heilgeist (Referentin für Personalmarketing)
Julia Oswald (Online-Redakteurin/ Performance Marketing)

AGENTUR

JoussenKarliczek Werbeagentur GmbH
www.j-k.de

VERANTWORTLICH

Thomas Joussen (GF Strategie-Beratung)
Peter Karliczek (GF Art)
Oliver Sommer (GF Strategie-Beratung)
Christine Deutschländer-Wolff (Idee/Konzeption/Text)
Marion Hainz (Art Direction)
Adrienne Bloksma (Social-Media-Management)
Dieter Haas (Etat-Direktion)
Patrizia Danielczok (Projektmanagement)

PARTNERAGENTUR

Benjamin Studios GmbH
www.benjamin-studios.com

VERANTWORTLICH

Noah Benjamin (Videograf/Fotograf)

„WE CARE“ – ZWEI WORTE TREFFEN DEN NERV DER ZIELGRUPPE



AUFGABENSTELLUNG

In Deutschland herrscht Pflegenotstand. Immer mehr Menschen müssen von immer weniger Pflegepersonal versorgt werden. Die Situation wird sich in den nächsten Jahren und Jahrzehnten weiter verschärfen. Um Pflegekräfte herrscht ein harter Wettbewerb – auch für die Diakonie Stetten. Mit 4.400 Mitarbeitenden ist sie einer der größten sozialen Träger in der Region Stuttgart. Ende 2023 blieben vor allem in der Alten- und Heilerziehungspflege eine Vielzahl an Stellen unbesetzt. Hinzu kam eine hohe Fluktuation. Um das Care-Angebot zu sichern und gleichzeitig gute Arbeitsbedingungen anzubieten, braucht die Organisation ausreichend Personal. Das muss gewonnen und gehalten werden. Bislang konnte die Diakonie Stetten dieser Entwicklung nicht wirksam begegnen, da sie kein strategisch ausgerichtetes Gesamt-Recruiting unter dem Dach einer einheitlich auftretenden Arbeitgebermarke unternahm.

Die Aufgabe bestand darin, die Diakonie Stetten im Gesamten als großen, attraktiven Arbeitgeber sichtbar zu machen. Dazu musste zunächst einmal ein klarer Benefit herausgearbeitet und mittels einer schnell verstehbaren Leitidee sichtbar gemacht werden, der für die heißumkämpfte Zielgruppe der Pflegefachkräfte relevant und keinesfalls austauschbar ist.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Ziel der Kampagne ist es, potenzielle Bewerber*innen mit relevanten und zielgruppengerechten Inhalten und Maßnahmen anzusprechen, ihr Interesse zu

- wecken und sie auf die Karriereseite zu führen. So soll die Zahl der Bewerbungen steigen und langfristig mehr Festanstellungen erreicht werden.
- Zudem soll die Kampagne die Identifikation der bestehenden Mitarbeitenden mit ihrem Arbeitgeber stärken, wodurch die Mitarbeiterbindung verbessert und die Fluktuation reduziert wird.
- Darüber hinaus soll durch die steigende Bekanntheit der Arbeitgebermarke innerhalb der Zielgruppe auch die Dachmarke sichtbarer werden.

ZIELSETZUNG

Um das bestehende Care-Angebot zu sichern, muss zunächst die Anzahl der qualifizierten Bewerbungen deutlich erhöht werden. Vor allem aber muss der Anteil der Festanstellungen steigen. Um der aus den Umständen resultierenden angespannten wirtschaftlichen Lage entgegenzuwirken, sollen – als wichtiger Nebeneffekt – die Kosten pro Stellenbesetzung langfristig sinken. Zugleich möchte die Diakonie Stetten über das Arbeitgeber-Image auch die Bindung der Mitarbeitenden an das Unternehmen stärken, um die Fluktuation zu reduzieren.

STRATEGIE

Die WE CARE Kampagne fußt auf intensiver Analyse der Kernzielgruppen, des Wettbewerbs und dem strategischen Insight, dass diese Zielgruppen nicht nur die klassische Aufstiegskarriere, sondern vor allem individuelle Entwicklungsmöglichkeiten suchen. Die Kampagne zeigt mit der Kernbotschaft WE CARE

CASE SUMMARY

Die Kampagne trifft den Nerv der Zielgruppe Pflegekräfte. Der Insight, dass diese an Weiterentwicklungsmöglichkeiten interessiert sind, führt zum prägnanten Kerngedanken WE CARE. Im Zusammenspiel mit ehrlichen Zitaten und emotionalen Bild- und Filmbeiträgen entsteht maximale Wirkung.

Berufsvielfalt und Weiterentwicklungsmöglichkeiten auf; diese werden in kurzen Clips von Mitarbeitenden auf Landingpage und Social-Media-Kanälen vermittelt, flankiert durch eine plakative OOH-Kampagne, Spotify Ads und Radiospots.

WE CARE SENDET EINE WIRKSAME DOPPELBOTSCHAFT

Der ultrakurze Kernsatz der Kampagne funktioniert zugleich als Botschaft der Arbeitgebermarke gegenüber den Pflegekräften und stärkt darüber hinaus die Wahrnehmung der Dachmarke als sympathischer Anbieter von Care-Angeboten. Das reduziert die Streuverluste und führt zu einer Win-Win-Situation, die sich auch für die Marke insgesamt und das Spendenmarketing positiv auswirkt.

- Die relevanten Kanäle der Owned Media-Maßnahmen waren die Karrierewebsite sowie die Social-Media-Kanäle der Diakonie Stetten
- OOH-Flächen an Bahnhöfen und wichtigen Verkehrsknotenpunkten im Großraum Stuttgart verstärkten die Sichtbarkeit und damit die Relevanz. Auch auf einer der größten Plakatlflächen Deutschlands, dem Rhenus Tower an der B10, war die Kampagne weithin zu sehen
- Des Weiteren wurden Social Media Ads, Spotify-Ads und Werbespots in den regionalen Radiosendern ENERGY und DIE NEUE 107.7 veröffentlicht

ERGEBNISSE

Die Kampagne legte im ersten Quartal 2024 einen fulminanten Start hin. Die Zahlen gingen durch die Decke: 95 % mehr Bewerbungen und 35 % mehr Einstellungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Wie zu erwarten, pendelten die Zahlen sich jedoch im Laufe des Jahres auf einem realistischen, jedoch immer noch sehr guten Niveau ein.

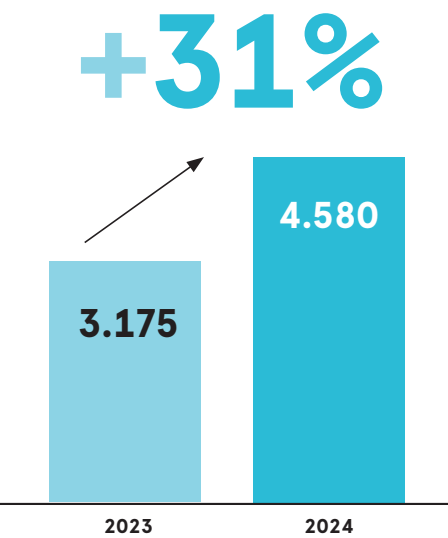
Die Diakonie Stetten erhielt im Gesamtjahr 2024 deutlich mehr Bewerbungen: rund 2.000 mehr als im Vorjahr. Davon fielen 1.405 auf Festanstellungen und unbefristete Stellen. Aus den Bewerbungseingängen resultierten knapp 10 % mehr Einstellungen als noch 2023. Bei den Festanstellungen betrug der Anstieg rund 17 %. Gleichzeitig sanken die Austritte um knapp 4 %. Auch die Fluktuation von Mitarbeitenden durch eigene Kündigung ging zurück, um etwa 7 %.

Mit der Kampagne hat die Diakonie Stetten die Stabilisierung der Pflege- und Arbeitsbedingungen erreicht, was vor dem Hintergrund der sehr angespannten Situation auf dem Pflege-Arbeitsmarkt sehr positiv zu bewerten ist. Die Kündigungen durch Arbeitnehmer wurden reduziert, die Einstellungen wiederum erhöht. Der konsequente Ausbau der Arbeitgebermarke könnte diese positive Entwicklung in Zukunft fortsetzen und dazu führen, dass die Diakonie Stetten mit ihrem Image als „sich kümmernder Arbeitgeber“ in der Region Stuttgart als erste Adresse für einen Job in der Pflege gilt.

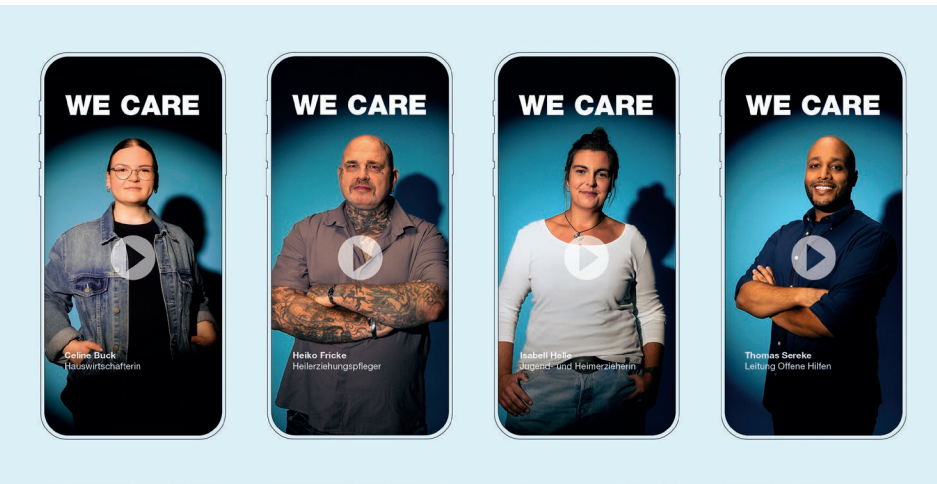
Darauf deutet bereits der starke Anstieg an Bewerbungseingängen. Auch das Besucherwachstum auf der Karriereseite (+67 %) und die hohe CTR der Social Media Ads (2,32 %) zeigt das große Interesse an den Jobangeboten der Diakonie Stetten. Zudem hat die Kampagne regional für großes Aufsehen innerhalb der Branche gesorgt und ist bereits selbst zu einem Benchmark für erfolgreiches Employer Branding in der Pflege geworden. Zwischen den Personalverantwortlichen in der Pflegebranche wurde die Kampagne wertschätzend und anerkennend diskutiert.

BEWERBUNGEN IM VERGLEICH

Bewerbungen für Festanstellungen, unbefristet.



Quelle: Diakonie Stetten – Auswertung aus Softgarden
Stand: 25.02.2025



Präzise targetierte Social Media-Ads: authentische Stories echter Mitarbeitender im Reel-Format



Superplakative Motive schaffen Relevanz und „Buzz“ im öffentlichen Raum



Hochfrequentiertes Mega-Banner