

STELLENANZEIGEN EINFACH GEMACHT

TIPPS ZUR PERFEKTEN STELLENANZEIGE UND
GRUNDLAGEN DES EMPLOYER MARKETINGS

JOBS IM SÜDWESTEN

INHALT

VORWORT	3
WIE WICHTIG IST EMPLOYER MARKETING?	4
EMPLOYER MARKETING KURZ ERKLÄRT: ARBEITGEBERMARKE, CANDIDATE JOURNEY & TOUCHPOINTS	6
KERN DES EMPLOYER MARKETINGS - DIE STELLENANZEIGE	9
TITELBILD & STELLENTITEL	11
EINLEITUNGSTEXT & AUFGABENFELD	12
ANFORDERUNGSPROFIL & BENEFITS	13
CALL TO ACTION	14
AGG	15
STELLENANZEIGEN VERÖFFENTLICHEN	16
ONLINE	17
PRINT	18
UNSERE EMPFEHLUNG	18
KONTAKT	19
IMPRESSUM	19

VORWORT

Liebe Stellenanzeigenverantwortliche,

liebe Leserinnen und Leser,

sie war wichtig, sie ist wichtig und wird es immer bleiben. Die Stellenanzeige ist für viele Bewerber der erste bewusste und sichtbare Eindruck Ihrer Arbeitgebermarke. Damit liefern Sie jedem Kandidaten, der Ihre Stellenanzeigen sieht, eine schnelle Entscheidungsgrundlage für eine Bewerbung bei Ihnen.

Die Vorstellung des Arbeitgebers, der Tätigkeit, der Anforderungen und Ihr Angebot: All das verständlich, kurz und gleichzeitig ansprechend zu formulieren, kann herausfordernd sein. Ihre Stellenanzeigen finden sich meist in direkter Umgebung zu anderen Arbeitgebern, daher spielen nicht nur inhaltliche Faktoren eine Rolle, sondern auch das Erscheinungsbild der Anzeige soll Ihren Wunschbewerber direkt ansprechen. Die Ansprüche der Kandidaten an Ihre Stellenanzeige sind daher hoch.

Unsere HR-Marketingexperten zeigen Ihnen auf den nachfolgenden Seiten, wie Sie Ihre Stellenanzeigen am besten aufbauen und strukturieren. Außerdem finden Sie einen kurzen Einblick in das Konzept der Candidate Journey. Sie hilft Ihnen, die Entscheidungswege Ihrer Kandidaten besser zu verstehen.

Wir freuen uns, wenn wir Ihnen mit unserem Leitfaden wertvolle Impulse für Ihre Stellenanzeigen geben können, wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen und viel Erfolg beim Gestalten Ihrer Stellenanzeigen.

Ihre Maria-Therese Kainz
JOBS IM SÜDWESTEN
Leitung Employer Marketing



*Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im gesamten Dokument verallgemeinernd das generische Maskulinum verwendet. Diese Formulierungen umfassen gleichermaßen Personen aller Geschlechter; alle sind damit selbstverständlich gleichberechtigt angesprochen.

WIE WICHTIG IST EMPLOYER MARKETING?

WIE WICHTIG IST EMPLOYER MARKETING?

Kurze Antwort: Sehr wichtig!

Lange Antwort: Die Begriffe Employer Marketing und Employer Branding geistern nun schon seit Jahren durch die HR-Abteilungen und Veröffentlichungen der Recruitingwelt. Während sie lange als Instrument der Konzerne und großen Unternehmen belächelt wurden, wissen wir es heute besser.

Besonders KMU und der Mittelstand können die Vorteile des Employer Marketings nutzen und von einer attraktiven Arbeitgebermarke profitieren.

Der Arbeitsmarkt ist schon seit Jahren im Wandel. Die demographische Entwicklung in Verbindung mit dem immer weiter wachsenden Dienstleistungssektor sind die Treiber des bedrohlichen Fachkräftemangels.

Leider stehen wir erst am Anfang dieser Entwicklung. Die Pensionierungswelle der geburtenstarken Jahrgänge steht uns noch bevor und wird dafür sorgen, dass der Arbeitsmarkt in Zukunft umkämpfter sein wird als je zuvor.

In genau dieser Zukunft entscheiden die Employer Marketing Strategie, die jetzt umgesetzt wird und die Stärke der Arbeitgebermarke, die jetzt definiert wird sogar über die Existenz eines Betriebes.

Alles, was Sie im Sinne Ihrer Strategie für Ihre Arbeitgebermarke tun, ist eine wichtige Investition in Ihr zukünftiges Recruiting. Wir nehmen Sie auf den nächsten Seiten mit und helfen bei der Vorbereitung einer dieser Instrumente: Der Stellenanzeige.

EMPLOYER MARKETING KURZ ERKLÄRT:

ARBEITGEBERMARKE,
CANDIDATE JOURNEY &
TOUCHPOINTS

Dass die Recruitingwelt seit einigen Jahren in Bewegung ist, merkt man nicht zuletzt daran, dass nahezu jeder schon von der sogenannte Employer Brand oder Arbeitgebermarke gehört hat. Was tatsächlich hinter Begriffen wie Arbeitgebermarke oder Candidate Journey steht, wollen wir Ihnen kurz erläutern und so Licht in die neue Realität der Personalgewinnung bringen.

EMPLOYER MARKETING

Employer Marketing ist sozusagen der thematische Überbegriff und beschreibt alle operativen Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreifen kann, um sich gegenüber potenziellen Bewerbern und bestehenden Mitarbeitern als attraktiver Arbeitgeber darzustellen. In Verbindung mit Employer Marketing stehen unter anderem die Themenbereiche Employer Branding, Candidate Journey und Touchpoints.

DIE ARBEITGEBERMARKE

Die Arbeitgebermarke oder Employer Brand ist die Basis einer Employer Marketing Strategie. Im Kern geht es darum, herauszufinden was Ihr Unternehmen als Arbeitgeber ausmacht und von der Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt abhebt. Nicht zu verwechseln mit der Produktmarke geht es hier darum, Ihre Werte, Ihre Vision und Mission zu definieren, nach außen zu transportieren, aber auch nach innen umzusetzen. Denn richtig umgesetzt hilft Ihnen eine attraktive Arbeitgebermarke nicht nur bei der Mitarbeitergewinnung, sondern erhöht auch die Mitarbeiterbindung und steigert die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Auf Basis dieser Arbeitgebermarke sollten all Ihre weiteren Employer Marketing Maßnahmen aufbauen, intern sowie extern. Den Prozess der Definition Ihrer Arbeitgebermarke nennt man Employer Branding.

DIE CANDIDATE JOURNEY

Doch wie genau hilft eine gute Arbeitgebermarke Ihrem Unternehmen bei der Mitarbeitergewinnung? Letztendlich lässt sich vieles auf die sogenannte Candidate Journey herunterbrechen. Die Candidate Journey ist der gesamte Weg den ein Bewerber zurücklegt, bevor er Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen wird. Dieser Weg beginnt nicht etwa mit der Platzierung der Stellenanzeige, sondern deutlich früher. Sobald der Bewerber das erste Mal auf Ihr Unternehmen aufmerksam wird, befindet er sich auf seiner persönlichen Candidate Journey.

DIE TOUCHPOINTS

Entlang dieses Weges, der individuellen Candidate Journey, entstehen immer wieder potentielle Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Bewerber, die sogenannten Touchpoints. Diese Touchpoint sind vielfältig. Von dem Auftritt auf einer Job-Messe, über Social-Media Anzeigen und der klassischen Stellenanzeige bis hin zu PR-Maßnahmen gibt es unzählige potentielle Berührungspunkte. Wenn Sie an all diesen potentiellen Touchpoints im Sinne Ihrer Arbeitgebermarke auftreten, verschafft Ihnen das, gegenüber anderen Arbeitgebern, einen klaren Vorteil.

Doch was bedeutet das konkret für Ihr Unternehmen?

Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Wunschkandidaten und beachten Sie in Ihrer Employer Marketing Strategie folgende Punkte

1. AUFMERKSAMKEIT

Sorgen Sie dafür, dass Sie sichtbar sind und auffallen. Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Wunschkandidaten und treten Sie dort in Erscheinung, wo er sich aufhält. Immer seltener werden sich Unternehmen in der Situation befinden, dass Ihr Wunschkandidat auf Jobsuche ist und so auf eine Stellenanzeige stößt. Die Zielgruppe der latent Wechselwilligen, also Arbeitnehmer die zwar in einem Arbeitsverhältnis stehen, aber einem Berufswechsel nicht abgeneigt sind, wird immer größer. Genau diese Menschen erreicht man nur durch Maßnahmen abseits der klassischen Stellenanzeige.

2. EINHEITLICHKEIT

Bleiben Sie im Gedächtnis, indem Sie einheitlich auftreten. Einigen Sie sich im Rahmen einer Employer Marketing Strategie auf eine einheitliche Ansprache, Sprachstil und Gestaltung Ihrer Maßnahmen. Nur so bleibt die erzeugte Aufmerksamkeit konsistent im Gedächtnis und verschafft einen Vorteil auf dem Arbeitsmarkt.

3. EINFACHHEIT

Stellen Sie den Bewerber in den Mittelpunkt Ihrer Strategie und ermöglichen Sie ihm eine reibungslose Candidate Journey. Wenn das Interesse des Bewerbers geweckt ist, muss die Bewerbung im letzten Schritt in der Candidate Journey so einfach wie möglich sein. Es wäre fatal den perfekten Kandidaten, der sich bereits für Ihr Unternehmen interessiert, nur wegen eines zu komplizierten Bewerbungsprozesses zu verlieren.

Grundsätzlich sollte eine Employer Marketing Strategie in allen folgenden Phasen erkennbar sein:

AUFMERKSAMKEIT > STELLENANGEBOT > ÜBERZEUGUNG > BEWERBUNG

1. Sorgen Sie dafür, dass potenzielle Bewerber auf Sie aufmerksam werden.
2. Platzieren Sie Ihr Stellenangebot auf den richtigen Kanälen
3. Überzeugen Sie über Plattformen den potentiellen Kandidaten von Ihnen als Arbeitgeber und Ihren Arbeitgeberwerten

Die Reihenfolge der Elemente kann dabei je nach Profil Ihres Wunschbewerbers variieren. So müssen Sie beispielsweise passiv Wechselwillige, nachdem Sie sich Ihre Aufmerksamkeit gesichert haben, zuerst von Ihrem Unternehmen und Ihren Werten überzeugen, bevor diese ein Stellenangebot in Betracht ziehen.

KERN DES EMPLOYER MARKETINGS

—

DIE STELLENANZEIGE



Die Stellenanzeige ist das klassische Recruiting-Instrument und nach wie vor Kern einer jeden Employer Marketing Strategie. Ziel der Stellenanzeige sollte nicht sein, möglichst viele Bewerbungen zu generieren, sondern die richtigen Bewerber für die passende Stelle anzusprechen!

Wichtig hierbei ist, die Perspektive der Zielgruppe nie aus den Augen zu verlieren. Was ist für die Bewerber wichtig, welche Bedürfnisse haben sie und welche Benefits sprechen sie an? Versetzen Sie sich in die Lage der Zielgruppe, aber vermeiden Sie zu viel Text. Eine Stellenanzeige mit zu viel Text wirkt unübersichtlich und schreckt ab. Statt Aufmerksamkeit zu generieren, wird die Stellenanzeige nur überflogen oder gar weggeklickt. Die Ausnahme von der Regel sind Stellenangebote mit eher unüblichen Jobtiteln. Hier benötigen Ihre Wunschbewerber eine genaue Erklärung, welches Profil Sie mit welchen Anforderungen suchen.

Sorgen Sie dafür, dass das Gesamtbild der Stellenanzeige stimmt. Ein ansprechendes Layout in Kombination mit einem übersichtlichen Aufbau sorgen für eine bessere Lesbarkeit und steigern so die Betrachtungsdauer der Zielgruppe.

Unten sehen Sie schematisch die wichtigsten Elemente einer guten Stellenanzeige. Wir wollen Ihnen auf den nächsten Seiten zu jedem einzelnen Element Tipps geben, um Ihnen die Erstellung der perfekten Anzeige so einfach wie möglich zu gestalten.

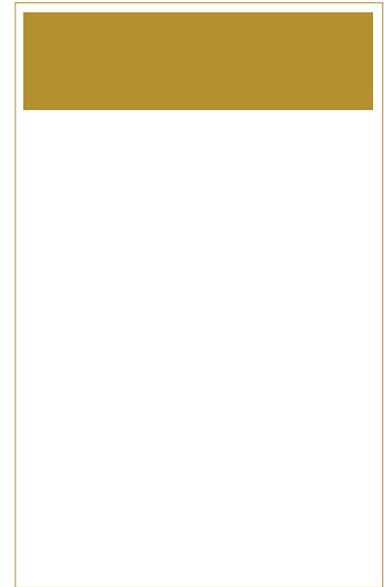


DAS TITELBILD

Verleihen Sie Ihrer Anzeige einen Wiedererkennungswert und verwenden Sie authentische Bilder! Besonders gut wirken Fotos Ihrer Mitarbeiter in ihrem jeweiligen Arbeitsumfeld. So sehen die Bewerber nicht nur ihre potentiellen Kollegen, sondern erhalten auch noch einen authentischen Einblick ins Unternehmen.

Eine etwas weniger kosten- und zeitintensive Alternative sind Produktfotos Ihres Unternehmens. Während hier zwar der persönliche Bezug nicht ganz so direkt ist wie bei den Mitarbeiterfotos, so kann doch eine direkte Verbindung zum Unternehmen und der Vision desselben hergestellt werden. Dienstleistungsunternehmen können stattdessen auf Fotos zurückgreifen, die Bereiche ihres Leistungsangebots darstellen.

Für den Fall, dass weder Mitarbeiter- noch Produktfotos zur Verfügung stehen, sind Stock-Fotos eine weitere Alternative. Achten Sie hier aber darauf Bilder zu verwenden, die auch in Ihrem Unternehmen entstanden sein könnten.



DER STELLENTITEL

Der Stellentitel ist der entscheidende Faktor, wenn es darum geht, ob die Stellenanzeige von der Zielgruppe gefunden wird. Versetzen Sie sich auch hier wieder in die Position der Bewerber.

Wonach sucht Ihr Wunschkandidat?

Die ersten ein bis zwei Begriffe der Stellenanzeige sollten die Antwort auf diese Frage geben. Erst danach können Sie, wenn nötig, spezifischer werden. Ein Beispiel:

„Produktmanager (m/w/d) Bereich Elektrotechnik“

Ist sowohl aussagekräftiger als auch besser auffindbar als:

„Produktmanager im Bereich Elektrotechnik in Voll-/ oder Teilzeit (m/w/d)“

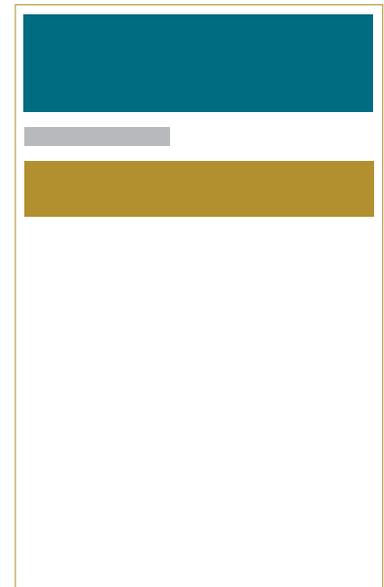
Grundsätzlich gilt: Ein Stellentitel sollte inklusive Leerzeichen nie mehr als 70 Zeichen beinhalten und die Quintessenz der Anzeige abbilden.

DIE EINLEITUNG

Hier haben Sie die Chance zu zeigen, wer Sie sind. Zeigen Sie, was Ihr Unternehmen besonders macht, aber versetzen Sie sich auch hierbei in die Perspektive der Bewerber.

Nur selten interessiert sich die Zielgruppe für die handelsüblichen Marketingaussagen aus der Unternehmenskommunikation. Gehen Sie eher auf Alleinstellungsmerkmale Ihres Unternehmens ein und überlegen Sie, was für die Bewerber einen tatsächlichen Mehrwert darstellt.

Ist es das Team, der Standort, die innovative Branche, das Produkt, die Kunden oder die besondere Hierarchiestruktur? Bewerben Sie Ihr Unternehmen so, dass Ihr Wunschkandidat Lust bekommt bei Ihnen zu arbeiten, und bleiben Sie dabei authentisch!



DAS AUFGABENFELD

Nennen Sie nur die wesentlichen Tätigkeiten und verwenden Sie Stichpunkte. Maximal fünf bis sechs Aufgaben sollten ausreichen, um den Kern des Aufgabenfelds zu beschreiben.

Priorisieren und sortieren Sie die Aufgabenfelder nach Wichtigkeit. So wird die Stelle für die Bewerber greifbar.

Hierbei ist zwar Sachlichkeit gefragt, doch verfallen Sie wenn möglich nicht in ein „Beamtendeutsch“. Die Beschreibung des Aufgabenfelds soll nicht wie eine To-do-Liste klingen, sondern das Interesse der Zielgruppe wecken.

Sehr gute Aufgabenbeschreibungen zeichnen sich auch dadurch aus, dass man ihnen entnehmen kann, wie der neue Mitarbeiter zum Unternehmenserfolg beitragen kann.

DAS ANFORDERUNGSPROFIL

Nehmen Sie nur Anforderungen auf, die wirklich wichtig sind, aber verkaufen Sie sich und die Stelle auch nicht unter Wert. Zu hohe Anforderungen schrecken ab, zu geringe Anforderungen sorgen für eine Flut ungeeigneter Bewerber. Beschränken Sie sich also auf das, was für die Stelle wirklich notwendig ist.

Es gilt: „must have“ vor „nice to have“!

Elemente des Anforderungsprofils sind:

- Die formalen Qualifikationen wie Ausbildung, Berufserfahrung und Zusatzqualifikationen bzw. Kenntnisse
- Die sogenannten Softskills, also Kompetenzen im methodischen und sozialen Bereich

Gerade bei den Softskills fällt es oft schwer kurz und prägnant zu formulieren. Daher ein Tipp: Verzichten Sie auf Selbstverständlichkeiten, die eine Position schon mit sich bringt und konzentrieren Sie sich auf Softskills, die Ihnen einen Mehrwert bieten.



DIE BENEFITS

Was bieten Sie? Den Bewerber interessieren nicht nur die Aufgaben und Anforderungen, sondern auch warum er sich für Sie entscheiden soll. Gefragt sind hier konkrete Argumente für Sie als Arbeitgeber.

Bieten Sie spezielle Vergütungen oder Weiterbildungsmöglichkeiten an? Können Sie mit Vergünstigungen im öffentlichen Verkehr oder eigenem Fitness-Angebot punkten? Sind Sie Vorreiter im Feld New-Work und bieten flexible Arbeitszeit und Home-Office-Modelle an? Wenn möglich, nennen Sie hier auch genaues Gehalt, Tarifklasse oder Gehaltsspanne.

All diese Punkte interessieren die Bewerber, wobei auch hier gilt: **Qualität und Relevanz stehen über Quantität!**

DER CALL TO ACTION

Wo früher noch einfache Kontaktdaten und Anschrift ausreichend waren, hat sich viel getan. Heute geht es darum den Bewerber an die Hand zu nehmen, indem Sie angeben, wie und bis wann der Bewerber mit Ihnen in Kontakt treten soll.

Beim „wie“ sollten Sie es Ihrem Wunschkandidaten so einfach wie möglich machen! Ein einfacher „Jetzt Bewerben“ Button wirkt viel Einladender als eine mehrzeilige Postanschrift. Nutzen Sie hierfür wenn möglich ein eigenes Bewerbermanagementsystem oder greifen Sie auf das System des Stellenportals zurück. Je weniger Hindernisse dem Bewerber im Bewerbungsprozess begegnen, desto besser.



Sind diese formalen Hindernisse nicht im Weg, können sich sowohl der Bewerber, als auch Sie als Recruiter voll und ganz auf das Wesentliche konzentrieren. Trotz aller Einfachheit darf eine Sache nicht fehlen: eine Kontaktmöglichkeit für eventuelle Rückfragen. Nutzen Sie die Möglichkeiten der Stellenportale aus oder kommunizieren Sie Ihre Kontaktdaten, möglicherweise auch Social Media Kanäle am Ende Ihrer Anzeige.

JETZT ALS ARBEITGEBER REGISTRIEREN UND **15% SPAREN!**

Wir laden Sie herzlich ein, unser Selbstbuchertool auf www.jobs-im-südwesten.de kennenzulernen, um Ihre nächsten Mitarbeiter*innen zu finden.

Als Selbstbucher profitieren Sie von unserem befristeten Angebot: Wir schenken Ihnen 15% auf unseren Listenpreis. Das bedeutet für Sie: 30 Tage Präsenz auf www.jobs-im-südwesten.de für 348,50 € zzgl. MwSt.!

Nutzen Sie dafür einfach den Code REGIONAL im letzten Schritt Ihrer Bestellung. Das Angebot gilt für Ihre erste Anzeige und ist bis 31.12.2021 gültig.

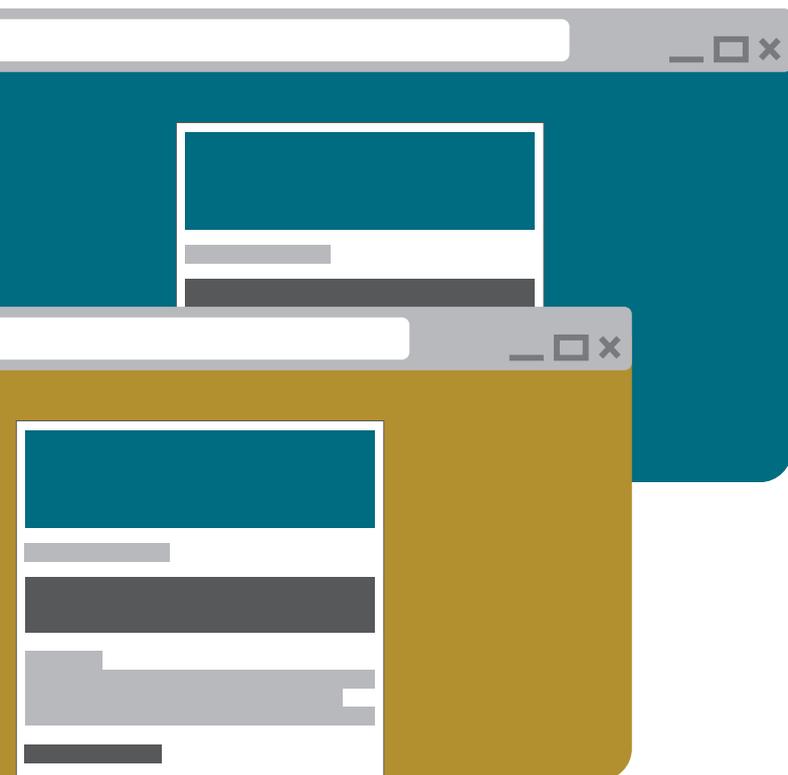
DAS AGG:*

Das AGG (Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz) wurde im August 2006 erlassen und hat zum Zweck, dass kein Mensch in der Arbeitswelt aus Gründen der Rasse, der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität benachteiligt wird. Doch was bedeutet das konkret? Wir haben Ihnen die wichtigsten Punkte zusammengefasst:

- Verwenden Sie Zusätze wie (m/w/d) oder (m/w/x): Somit sprechen Sie alle Geschlechter gleichermaßen an. Im gesetzlichen Rahmen wäre auch die Verwendung einer geschlechtsneutralen Form mithilfe des Gendersternchens (Buchhalter*in).
- Verzichten Sie auf Formulierungen, die bestimmte Bewerbergruppen diskriminieren. Ein Beispiel: Deutsch als Muttersprache schließt alle Nicht-Muttersprachler aus! Besser wäre: Deutsch auf Muttersprachler-Niveau. Noch besser: Sehr gute Deutschkenntnisse in Wort und Schrift.
- Verzichten Sie ebenfalls auf Formulierungen wie jung, dynamisch und belastbar. So verhindern Sie die Diskriminierung von älteren oder behinderten Bewerbern.

*Das vorliegende Dokument stellt keine Rechtsberatung dar und dient nur zu Informationszwecken. Alle Angaben sind ohne Gewähr und ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu verstehen.

STELLENANZEIGEN VERÖFFENTLICHEN



Der nächste Schritt nach der Erstellung der optimalen Stellenanzeige ist die Veröffentlichung derselben und stellt mittlerweile eine ziemliche Herausforderung dar. Und das, obwohl der Prozess der Veröffentlichung wahrscheinlich nie so leicht war wie heute. Jeder könnte heutzutage innerhalb von 5 Minuten auf dem Portal der Wahl eine Stellenanzeige veröffentlichen. Doch genau in der Wahl des Portals, beziehungsweise des Veröffentlichungsweges liegt die Herausforderung. Allein in Deutschland haben Recruiter mittlerweile eine Auswahl von über 2.000 Jobbörsen.

Wir haben für Sie die verschiedenen Möglichkeiten der Stellenanzeigen-Veröffentlichung zusammengefasst und kurz erklärt.

ONLINE

- **Jobbörse:** Die klassische Stellenanzeigen-Buchung für eine bestimmte Laufzeit. Oftmals bieten Flat-Modelle oder Kontingente eine langfristige Lösung mit voller Kostenkontrolle. Vorteile von Jobbörsen sind oftmals die hochwertigen Kontakte in bestimmten Regionen oder thematischen Nischen.
- **Jobcrawler:** Jobsuchmaschinen oder Jobcrawler durchforsten das Internet, insbesondere Jobbörsen, nach Stellenanzeigen und spucken diese bei den passenden Suchanfragen aus. Damit eine Stellenanzeige hier gefunden wird, muss sie maschinell lesbar und mit den nötigen Hintergrundinformationen gefüttert sein.
- **Social-Media:** Auch über Social Media Kanäle wie Instagram, Facebook oder Xing lassen sich Stellenanzeigen veröffentlichen. Hierbei handelt es sich meistens um Verlinkungen auf die eigene Karrierewebsite oder ein Jobportal, auf dem die eigentliche Anzeige veröffentlicht wurde.
- **Eigene Karriere-Website:** Die eigene Karrierewebsite ist ein oft unterschätztes Instrument, um Stellenanzeigen zu veröffentlichen. Besonders in Verbindung mit einem Bewerbermanagementsystem kann es die Candidate Journey entscheidend verbessern.
- **Google for Jobs:** Google for Jobs ist wie die Jobcrawler keine eigentliche Jobbörse. Es ist nicht möglich Stellenanzeigen über Google for Jobs zu platzieren. Vielmehr erweitert Google seine Suchmaschinenfunktionen um Stellenanzeigen. Grundlage hierfür sind die sogenannten strukturierten Daten, die die notwendigen Informationen an Google weitergeben.

PRINT

- Stellenmarkt in der Tageszeitung:** Die Print-Stellenanzeige ist nach wie vor ein wichtiger Bestandteil des Employer Marketings. Ob regional oder überregional, hier erreichen Sie in einem qualitativ hochwertigen Umfeld eine wertvolle Zielgruppe.
- Magazine und Sonderveröffentlichungen:** Besonders bei Stellenanzeigen für branchen- oder themenspezifische Nischen zu empfehlen. Auch hier erreichen Sie besonders hochwertige Kontakte oder sprechen mögliche Multiplikatoren wie Eltern oder Freunde an.

UNSERE EMPFEHLUNG

Grundsätzlich gibt es keine Universallösung für alle Herausforderungen im Employer Marketing! Voraussetzung für ein erfolgreiches Employer Marketing ist jedoch immer eine Employer Marketing Strategie, die auf Ihre unternehmensspezifischen Anforderungen und auf Ihre Wunschkandidaten ausgerichtet ist.

Zögern Sie nicht und sprechen Sie mit unseren Experten von JOBS IM SÜDWESTEN. Wir helfen Ihnen gerne in der Planung, Formulierung und Umsetzung Ihrer persönlichen Employer Marketing Strategie.

WIR FREUEN UNS AUF EINEN GEMEINSAMEN WEG MIT IHNEN



KONTAKT

**Maria-Therese Kainz**

Leitung Employer Marketing

+49(0) 7531/999-1319

maria-therese.kainz@jobs-im-suedwesten.de

**Kai-Simon Hofer**

Bodensee

+49(0) 7551/8097-7225

kai-simon.hofer@jobs-im-suedwesten.de

**Claudia Massny**

Schwarzwald & Hochrhein

+49(0) 7731/8305-7327

claudia.massny@jobs-im-suedwesten.de

**Uwe Suhm**

Bereichsleiter Karlsruhe

+49(0) 721/66320-25

suhm@ka-news.de

IMPRESSUM

Herausgeber:

JOBS IM SÜDWESTEN

SK ONE GmbH

Max-Stromeyer-Str. 178

78467 Konstanz

info@jobs-im-suedwesten.de

www.jobs-im-suedwesten.de

Redaktion:

Tammo Radlow, JOBS IM SÜDWESTEN

Rechtliche Hinweise:

Das E-Book STELLENANZEIGEN IHR HELFER RUND UMS THEMA RECRUITING unterliegt dem Urheberrecht. Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung, sowie der Übersetzung, bleiben vorbehalten. Kein Teil des E-Books darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung des Autors reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Einige Namen, Jobbeschreibungen und -titel, die in Beispielen verwendet werden, sind frei erfunden und dienen nur der Veranschaulichung. Ähnlichkeiten mit vorhandenen Rechtsträgern sind zufällig und ermöglichen keine Rechtsverfolgung gegenüber der SÜDKURIER Medienhaus GmbH.

