

Der passende Köder

Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Wer den falschen Köder auswirft, wird daher auch ungeeignete Fische angeln. Unzufriedenheit und hohe Fluktuation können die Folge sein. Die entsprechenden Kosten natürlich inklusive.

Text: Peter Marsch



Wenn man von der Direktansprache eines Wunschkandidaten durch den Headhunter absieht, sind Job-Anzeigen immer noch das Instrument Nummer 1, um neue Mitarbeiter anzusprechen. Die Anzeige wird professionell gelay-outet und in teuren Medien inseriert. Allein der Rücklauf bleibt aus oder die Kandidaten, die sich voll der Begeisterung melden, erweisen sich als gänzlich ungeeignet.

Wer die Ursachen dafür nur in den Hardfacts – Aufgabenstellung, Einkommensmöglichkeiten oder sonstige

Rahmenbedingungen – sucht, greift eindeutig zu kurz. Schon bei der Formulierung der Suchanzeige muss auf folgenden Zusammenhang Rücksicht genommen werden: Ein bestimmter Job erfordert in der Regel auch eine spezifische Arbeitsmotivation.

Jedem leuchtet ein, dass Buchhalter sich strikt an Regeln halten und mit Details beschäftigen müssen. Wer in der Qualitätssicherung arbeitet, muss geradezu besessen sein von dem Wunsch, Fehler zu vermeiden. Und wer weit oben in der Führungshierarchie steht, muss in der Lage sein, das Ganze zu sehen. Wie aber steht es um den Verkäufer? Und vor allem: Sind alle Verkäufer gleich?

Der passende Fisch

„Ein guter Verkäufer kann auf fremde Menschen offen zugehen, ist in der Lage, seine Kunden zu überzeugen und abschlussstark!“ Diese Analyse passt eher in eine bierlaunige Stammtischrunde, als dass sie verwertbare Erkenntnisse für die

Personalsuche liefert. Zu unterschiedlich sind die Anforderungen im Vertrieb.

Daher gehört das Pferd im wahrsten Sinne des Wortes von hinten aufgezäumt: Die Ausgangssituation jeder Personalanzeige ist die firmeninterne Stellenbeschreibung und das Anforderungsprofil.

- Handelt es sich um standardisierte oder projektbezogene Verkaufsaufgaben?
- Wie ist das Verhältnis von Neu- zu Bestandskunden?
- Wie lange sind die Betreuungszyklen (vom Erstkontakt bis zum Abschluss)?
- Sind Mitarbeiter zu führen? Achtung: Auch die Zusammenarbeit mit dem Vertriebsinnendienst kann eine informelle Führungssituation darstellen.
- Ist der Mitarbeiter in standardisierte Prozesse eingebunden, oder muss er als Pionier das Rad (zumindest einmal) neu erfinden?

Diese und noch andere Fragen geben Aufschluss darüber, welche in der Aufgabe begründeten Motivationen eine Stelle bieten kann. Diese aufgabenimmanenten Motivationen haben nichts

- » **Leser:** Personalmanager, Vertriebsleiter, Mitarbeiter mit Personal-Einstellungsverantwortung
- » **Inhalt:** Zielgruppengerechte Gestaltung von Job-Anzeigen
- » **Level:** ●●●●○



mit anderen Faktoren, wie Arbeitszeiten, Bezahlung oder Nebenleistungen zu tun, die so gerne als entscheidend für die Zufriedenheit der Mitarbeiter hingestellt werden.

Auf diesen Erkenntnissen erfolgt die Formulierung des Textes und die layoutmäßige Gestaltung der Personalanzeige. Einer der Kardinalfehler ist dabei, den Text nicht in der Sprache des zu gewinnenden Kandidaten zu erstellen. Anders ausgedrückt: Nicht das Was ist entscheidend, sondern das Wie. Glauben Sie etwa allen Ernstes, dass ein gewissenhafter, detailorientierter Buchhalter sich von einer Jobanzeige angesprochen fühlt, die in bunten Formen und kreativem Chaos glänzt?

Das Tor zum neuen Mitarbeiter

Eine Möglichkeit, die Welt des Kandidaten zu erreichen, ist der gezielte Bezug auf die sogenannten Metaprogramme. Metaprogramme sind die – meist unbewussten – Filter der Wahrnehmung und

organisieren die Art und Weise, wie wir denken und uns motivieren. Der Begriff stammt aus dem NLP (neurolinguistisches Programmieren).

Bei der Suche und Auswahl für Verkäufer sind vier Metaprogramme besonders interessant:

- **Das Motivationsniveau (proaktiv-reaktiv):** Ergreift die Person die Initiative oder wartet sie darauf, dass andere die Initiative ergreifen? Proaktive Menschen neigen dazu, mit wenig oder ohne Überlegung zu handeln. Sie stürzen sich in Situationen. Der proaktive Verkäufertyp greift rasch zum Telefon, ruft den Kunden an und überlegt erst danach, was er sagen will. Der reaktive Verkäufer hingegen wird erst dann aktiv, wenn ein Kunde eine Anfrage an ihn stellt.
- **Die Motivationsquelle (internal-external):** Wo findet jemand seine Motivation? In externen Quellen oder in internen Welten. Dies hat Einfluss darauf, wie jemand Werturteile und Entscheidungen fällt. Der externe

Verkäufertyp braucht die Meinung, Anerkennung und Anleitung von außen (Kunden), um motiviert zu werden.

- **Der Motivationsgrund (optional-prozedural):** Durch welche Aufgabe wird die Person motiviert? Überwiegt in ihrem Denkprozess ständiges Suchen nach Alternativen oder das Befolgen etablierter Methoden. Prozedural orientierte Verkäufer halten sich gerne an vorgegebene Schritte. Wenn Sie einmal ein Verfahren haben, das ▶



AUTOR

Peter Marsch ist seit 1989 in der Personalberatung tätig. 1990 bis 2000 als Prokurist einer renommierten Personalberatung maßgeblich am Aufbau der Sales-Beratungskompetenz beteiligt. Gründung der eigenen Personalberatung im Frühjahr 2000. Seit 2004 Lektor für Karriereplanung und Motivation an der FH des bfi Wien. Direkter Draht: marsch@jobs-personalberatung.com

sich bewährt hat, werden Sie es immer wieder anwenden.

- **Gleichheit-Ungleichheit:** Achtet die Person auf Übereinstimmung oder auf Unterschiede? Ein Verkäufer wird stets bei seinen Kunden übereinstimmende Themen finden, um ins Gespräch zu kommen, oder um eine bessere Akzeptanz zu erreichen.

Verkäufertypen

Verkaufssituationen sind äußerst unterschiedlich. Dennoch lassen sich im wesentlichen vier verschiedene Typen an Verkäufern mit den dazu passenden Metaprogrammen für die Personalsuche unterscheiden.

Farmer (Betreuung von Bestandskunden)

- Proaktiv-reaktiv: 50-50 (Er muss sowohl Kundenanfragen entgegennehmen, als auch Kunden aktiv zu neuen Geschäften motivieren.)
- Internal-external: 20-80 (Kundenzufriedenheit ist im Bestandsgeschäft sehr wichtig, daher sollte der Verkäufer direkt durch diese Zufriedenheit motivierbar sein.)
- Optional-prozedural: 20-80 (Die Aufgabe besteht überwiegend aus wiederkehrenden Tätigkeiten.)
- Gleichheit-Ungleichheit: 70-30 (Gleichheit ist für den Beziehungsaufbau wichtig, allerdings erwarten sich Bestandskunden häufig auch eine offene Meinung des Betreuers.)

Hunter (Neukundengewinnung)

- Proaktiv-reaktiv: 80-20 (Er muss primär aktiv auf neue Kunden zugehen.)
- Internal-external: 20-80 (Um Motivation aus der Tätigkeit direkt zu beziehen, sollten auch Hunter durch Bestätigung vom Kunden – positive Kaufentscheidungen, Rückmeldung zu einem angenehmen Gespräch, etc. – motivierbar sein.)
- Optional-prozedural: 20-80 (Hunter müssen in klaren Abläufen arbeiten

Profitipps für



Barbara Wiesinger, Monster

„Die drei größten Fehler nach meiner Erfahrung: **1.** Der Jobtitel wird ungenau formuliert. Also: Kurz, prägnant und aussagekräftig halten. **2.** Die Hauptaufgaben sind unklar und der Inhalt erweckt wenig Aufmerksamkeit. Bei den Anforderungen soll zwischen Muss- und Wunsch-Qualifikationen unterschieden werden. **3.** Die Anzeige wird falsch verschlagwortet. Suchmaschinen durchsuchen nach Stichwörtern. Damit Ihre Anzeige in der Ergebnisliste möglichst weit oben platziert wird, ist es wichtig, mit den Augen des Kandidaten zu sehen und zu suchen und dementsprechend zu formulieren.“



Hans-Jürgen Klien, Neumann

„Oft wird in zu kleine Anzeigen zu viel Text gepackt, der noch dazu wenig klar strukturiert ist. Die Schlüsselbegriffe müssen auf die Motivationsfaktoren der Zielgruppe abgestimmt sein. Durch eine klare Struktur und schon in der Überschrift muss die Anzeige Aufmerksamkeit erzielen.“



können und wollen, sonst entstehen in der Neukundenakquise zu viele Leerläufe und Reibungsverluste.)

- Gleichheit-Ungleichheit: 90-10 (Gleichheit ist für den Beziehungsaufbau von hoher Bedeutung.)

Kundendienst/ Verkaufsinendienst

- Proaktiv-reaktiv: 10-90 (Der Kundendienst muss auf Anfragen reagieren. Proaktive Menschen werden in dieser Funktion leicht ungeduldig und fühlen sich unterfordert.)
- Internal-external: 10-90 (Kundenzufriedenheit sollte die oberste Priorität des Kundendienstes sein und daher auch zu positivem Handeln motivieren.)

- Optional-prozedural 20-80 (Kundendienst-Mitarbeiter müssen sich an die Ablaufschemen halten.)
- Gleichheit-Ungleichheit: 50-50 (Gleichheit ist gut für die Beziehung, allerdings muss der Kundendienst auch offen über Ursachen von Problemen und die Auswirkung von Kundenentscheidungen reden können.)

Vertriebsleitung

- Proaktiv-reaktiv: 60-40 (In der Mitarbeiterführung sind proaktive Handlungsmuster gefragt, allerdings muss der Vertriebsleiter auch auf den Input von Mitarbeitern eingehen.)
- Internal-external: 80-20 (Vertriebsleiter müssen internal motiviert sein, denn je höher die Position, desto grö-



Marion Weber, Kienbaum

Zu wenig und ungenaue Information sind die häufigsten Fehler. Austauschbare Schlagworte geben dem Kandidaten nicht die Gelegenheit zu prüfen, ob er in die Position passt. Auch das Anzeigenformat muss stimmig sein – für Führungspositionen mindestens 1/4 Seite, für höhere Positionen besser 1/3 Seite. Nach wie vor ist der Medienmix wichtig: Online erreiche ich nur aktiv Jobsuchende, mit Print hingegen auch passiv Jobsuchende. Den Stellenteil am Wochenende blättert man bald einmal durch, selbst wenn man nicht aktiv eine neue Stelle sucht.



Wolfgang Kowatsch, Careesma

Ich bin überzeugt, dass Internet mittlerweile das effizienteste Medium ist. Es kann rasch und zielgruppengenau genutzt werden. Um hohen Rücklauf zu erreichen, muss sich der Recruiter in die Lage des künftigen Mitarbeiters versetzen. Verkäufer wünschen sich eher Freiräume für selbständiges Arbeiten und zumeist variabelere Entlohnung als beispielsweise ein Programmierer. Einen Kreativen holt man anders ab, als einen Zahlenmenschen. Darauf gilt es, bei der Gestaltung zu achten.



ber wird die Einsamkeit. Rein externe Führungspersönlichkeiten laufen Gefahr, zum Spielball der Mitarbeiter zu werden und von deren Feedback abhängig zu sein.)

- Optional-prozedural: 90-10 (Führungskräfte müssen nach neuen Wegen und Möglichkeiten suchen und ausgetretene Pfade – Prozeduren - verlassen)
- Gleichheit-Ungleichheit: 50-50 (Matching ist gut für die Beziehung. Missmatching ist nötig, um Verbesserungspotentiale zu erkennen und um sie auch anzusprechen.)

Die Sprache des Bewerbers

Möchten wir den Bewerber bestmöglich erreichen, ist es das Ziel, die

Textierung der Personalanzeige den Metaprogrammen anzupassen. Dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Einige Beispiele sollen dies nun veranschaulichen:

Proaktiv-reaktiv:

Möchte ich Bewerber gewinnen, die proaktiv sind, dann empfiehlt es sich, eine Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme, am besten per Telefon, zu schaffen. Die Textierung könnte lauten: *Interessenten wenden sich telefonisch an: +43 1 3190190 0 direkt an Mag. Peter Marsch, jobs-Personalberatung*

Für reaktive Bewerber könnte die Formulierung lauten: *Senden Sie uns Ihre Bewerbung zu, wir melden uns verlässlich bei Ihnen.*

Internal-external

Möchte ich externe Verkäufer finden, ist es wichtig, dass sie in ihrem neuen Job von außen Anerkennung und Lob erhalten. Eine Formulierung für externe Verkäufer könnte sein: *Zufriedene Kunden und ein Gehalt, das Sie durch Ihren Einsatz bestimmen können, sind ein wichtiger Antrieb für Ihren Erfolg.*

Überwiegt die interne Komponente, wäre die Formulierung passend: *Sie entscheiden selbst, was zu Ihrem Geschäftsergebnis führt. Nichts kann Sie von Ihrem eingeschlagenen Weg abbringen.*

Optional-prozedural:

Möchte ich Bewerber finden, die prozedural sind (Hunter-Verkäufer), somit Personen, die regelmäßig Telefonate führen und Kundentermine wahrnehmen, so biete ich diesen einen standardisierten Bewerbungsablauf an: *Senden Sie bitte Ihren tabellarischen Lebenslauf und Ihr Bewerbungsschreiben bis 15.10.09 an Mag. Peter Marsch, jobs-Personalberatung.*

Für optionale Verkäufer könnte gelten: *Sie möchten gerne Neues entwickeln und umsetzen, ganz einfach innovative Wege mit uns gehen? Dann sind Sie bei uns richtig!*

Gleichheit-Ungleichheit:

Für Gleichheit wäre eine passende Formulierung: *Sie bauen gerne tragfähige Beziehungen mit Ihren Kunden auf. Dabei können Sie sich leicht auf Ihre Kunden einstellen.* Für Verkäufer mit einem höheren Anteil an Ungleichheit hingegen: *Bei Ihren Kundenterminen erkennen Sie sofort, was zu verbessern ist und bieten rasch Alternativen zu bestehenden Lösungen an.*

Zusammenfassend sei gesagt, dass dem Gestalter keinerlei Grenzen gesetzt sind. Entscheidend ist, dass ich mir im Klaren bin, welche Metaprogrammausprägung ich von meinem Mitarbeiter erwarte.

Für den Schritt in die Praxis haben wir vier Personalanzeigen für Sie analysiert ...

Wir sind als Anbieter von betrieblichen Altersvorsorgemodellen erfolgreich am österreichischen Markt tätig und bieten umfassende Beratungskompetenz in diesem Bereich. Wir erweitern unser Team und suchen einen kommunikativen und teamfähigen

Bestandskundenbetreuer (m/w)

Ihre Aufgaben:

- telefonische und persönliche Betreuung von bestehenden Kunden (Key Accounts, Großkunden, Mittelbetriebe) und deren Mitarbeitern
- Beratung in allen Bereichen der Betrieblichen Altersvorsorge (Pensionskasse, Versicherung, Vorsorgekasse)
- Kommunikation mit Rechtsanwälten, Steuerberatern, Consultants und Vertriebspartnern
- Kommunikation mit und Unterstützung von internen Abteilungen

Unsere Anforderungen:

- abgeschlossene Schulausbildung mit Maturaniveau, juristische Ausbildung
- betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse von Vorteil
- sehr gute Englischkenntnisse
- gute MS-Office-Kenntnisse (Outlook, Word, PowerPoint, Access, Excel)
- Fähigkeit zur Selbstorganisation, eigenverantwortliches Arbeiten
- Erfahrungen in der Kundenbetreuung im Finanzdienstleistungsbereich
- Führerschein B

Unser Angebot:

- Selbständige, abwechslungsreiche Tätigkeit
- Mitarbeit in einem engagierten Team
- Vorteile einer internationalen Versicherungsgruppe

Bestandskundenbetreuer im Bankwesen

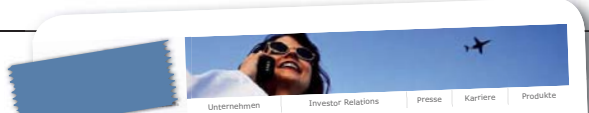
Gesucht: Bestandskundenbetreuer, der überwiegend Farmereigenschaften besitzen sollte.

Metaprogrammprofil:

- Proaktiv-reaktiv 50-50
- Internal-external 20-80
- Optional-prozedural 20-80
- Gleichheit-Ungleichheit 70-30

- + Die Aufzählung spricht prozedurale Menschen an
- + Die Beschreibung der Aufgaben ist klar strukturiert – passt ebenfalls zum prozeduralen Muster
- Nur wenig Bezug auf Proaktiv-reaktiv-Muster; einzig „Mitarbeiter in einem engagiertem Team“ spricht eher proaktive Menschen an.
- Kein Bezug auf Gleichheit-Ungleichheit
- Kein Bezug auf externale Muster (beispielsweise: „Zufriedene Kunden spornen Sie an“ oder „Der Erfolg Ihrer Kunden ist Ihnen wichtig“)
- Kein Bezug auf internale Muster

Fazit: Farmer-Anzeigen sollen grundsätzlich in der Formulierung eher zurückhaltend sein, jedoch klar die Motivationsstruktur ansprechen. Diese Anzeige ist im Hinblick auf die Motivationsstrukturen so aussagegelos, dass sich keine Einschätzung vornehmen lässt, welche Verkäufertypen sich letzten Endes angesprochen fühlen. Besonders für die Bestandskundenbetreuung ist es wichtig, externale Muster klar heraus zu arbeiten.



Unternehmen | Investor Relations | Presse | Karriere | Produkte

Karriere

Personal-Management
Managementstyle
Jobcorner
Jobcorner intern

Mitarbeiter/innen für Kundenberatung und Verkauf - Region Kirchdorf, Wels und Weis-Land

Die Welt verändert sich. Neue Berufe und neue Produkte entstehen. UNIQA hat verstanden, was wichtig ist und worauf es heute ankommt. Deshalb sind wir UNIQA. Die Versicherung einer neuen Generation.

Für die Umsetzung dieses Anspruches suchen wir für die Landesdirektion Oberösterreich, in der Region Kirchdorf, Wels und Weis-Land einen

Mitarbeiter/innen für Kundenberatung und Verkauf

Ihre Berufung:

- Aufbau und Pflege langfristiger partnerschaftlicher Kundenbeziehungen
- Individuelle Absicherung der Lebenssituation Ihrer Kunden
- Soziale Verantwortung

Unsere Erwartungen:

- Sie sind eine optimistische, kommunikative Persönlichkeit
- Sie verfügen über Einsatzfreude und Leistungsbereitschaft
- Sie sind eine selbstbewusste Persönlichkeit mit dem entscheidenden Fingerspitzengefühl für Menschen und Situationen

Ihre Chancen:

- Ein herausfordernder Beruf im Angestelltenverhältnis in einem sicheren und dynamischen Unternehmen
- Außergewöhnliche Verdienstmöglichkeiten
- Praxisnahe Ausbildung durch Trainer und Experten
- Die Qualitätspartnerschaft – unser einzigartiges Marketinginstrument – sichert Ihnen Wettbewerbsvorteil

Nehmen Sie die Herausforderung an - machen Sie Ihre Berufung zu Ihrem Beruf!

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung.

Mitarbeiter für Kundenberatung und Verkauf im Versicherungsbereich

Gesucht: Verkäufer mit Hunterqualitäten.

Metaprogrammprofil:

- Proaktiv-reaktiv 80-20
- Internal-external 20-80
- Optional-prozedural 20-80
- Gleichheit-Ungleichheit 90-10

- + Gute Darstellung der Externalität: „Außerordentliche Verdienstchancen“
- Hinweise auf Prozeduralität fehlen. Obwohl Hunter gerne als Vertriebscowboys mit hohem Freiheitsdrang gesehen werden wollen, brauchen Sie doch eine klare Struktur, sonst neigen sie dazu, sich zu verzetteln und den Überblick zu verlieren.
- Kein Bezug auf Gleichheit-Ungleichheit. Gefahr: Hunter brauchen eine extrem hohe Gleichheit-Ausprägung, um schnell eine gute Beziehung aufbauen zu können. Erst wenn die Beziehung gefestigt ist, kann der Verkäufer auch einmal unterschiedliche Sichtweisen zu einer Lösung oder einem Produkt thematisieren.

Fazit: Gute Gestaltung bezüglich Proaktivität: „Nehmen Sie die Herausforderung an – machen Sie Ihre Berufung zu Ihrem Beruf“. Ansprechend formulierte Hunter-Anzeige. Vom Bild geht die Gefahr aus, eventuell optionale Menschen zu stark zu adressieren. Das Bild enthält viele Parallel-Botschaften, weist auf große Freiheiten (Flugzeug) und neue, offene Wege (Telefonieren am Handy) hin.

Helpdesk MitarbeiterIn für Privatbank

Dienstort: Graz

Unser Kunde ist eine sehr erfolgreiche mittelständische Bank mit Schwerpunkt Vermögensverwaltung und einem sehr soliden Eigentümer.

Ihre Aufgaben


- Applikationsbetreuung und -überwachung (Schnittstellen, Releasemanagement, Parametrierung, etc.)
- Analyse und Konzepterstellung im Rahmen von Änderungs- und Einführungsprojekten
- Benutzermanagement und -support für Banksysteme
- Erstellung von System- und Prozessdokumentation
- Projektmitarbeit
- Ansprechpartner für externe Softwaredienstleister

Ihr Profil

- Einschlägige Ausbildung mit Matura-Niveau oder einschlägiges (FH-) Studium
- Ausgezeichnete EDV-Kenntnisse / Access, Excel, SQL-Statements
- Kenntnisse von Bankgeschäftsprozessen (vorzugsweise Wertpapierbereich / GEOS wünschenswert)
- Hohe Problemlösungskompetenz und analytisches Denkvermögen und gutes Zahlenverständnis
- Serviceorientierte Persönlichkeit mit gutem Auftreten
- Genaue und zuverlässige Arbeitsweise, hohe Leistungsbereitschaft und Belastbarkeit
- Kommunikations- und Teamfähigkeit und Bereitschaft zur Weiterbildung

Unser Angebot

- Ein sehr gutes Arbeitsklima mit geregelten Arbeitszeiten
- Eine Führungs- und Unternehmenskultur, die durch Wertschätzung geprägt ist
- Markt- und leistungsorientierte Bezahlung

Ihre aussagekräftige Bewerbung schicken Sie bitte via @h.at.

Helpdeskmitarbeiter bei einer Privatbank

Gesucht: Helpdeskmitarbeiter

Metaprogrammprofil:

- Proaktiv-reaktiv 10-90
- Internal-external 10-90
- Optional-prozedural 20-80
- Gleichheit-Ungleichheit 50-50

- + Gute Gestaltung bezüglich Reaktivität: „Hohe Problemlösungskompetenz“ und „Serviceorientierte Persönlichkeit mit gutem Auftreten“
- + Prozeduralität: Die Auflistung spricht genau dieses Muster an. Außer der Einleitung finden sich praktisch keine Fließtextpassagen.
- + Reaktivität: Bei der Aufgabenbeschreibung werden Tätigkeiten angeführt, die reaktive Typen ansprechen.
- + „Markt- und leistungsorientierte Bezahlung“ spricht externe Typen an.
- Um prozedurale Typen noch besser zu erreichen, wäre eine genaue Vorgabe hinsichtlich der Bewerbungsunterlagen und -modalitäten von Vorteil. Hier werden zu viele Optionen offengelassen.

Fazit: Gut für das Zielprofil formuliert und dargestellt. Spricht die Gruppe an. Das Problem bei dieser Mitarbeiterzielgruppe besteht darin, eine auffällige Anzeige zu gestalten.

Wir sind eine der traditionsreichsten Regionalversicherungen Österreichs und betreuen österreichweit über 350.000 Kunden in allen Fragen von Versicherungs- und Vorsorgeprodukten. Individuelle Beratung sowie qualitativ hochwertige Versicherungslösungen für alle Lebensphasen sind unser Ziel. Im Vertriebsbereich haben wir uns in den letzten Jahren strategisch neu aufgestellt und setzen mit gezieltem Einsatz unseres starken eigenen Außendienstteams auf strukturierten Verkauf und verteilte Kundenbindung. Für die Erreichung dieser Ziele suchen wir eine Persönlichkeit mit klarem Commitment zu diesen strategischen Ausrichtungen unseres Unternehmens.

Leiter/in Vertrieb

Ihre wichtigste Aufgabe ist die Implementierung und Umsetzung unserer Vertriebsstrategie und die zielorientierte Führung und Motivation unseres angestellten Außendienstes mit rund 350 angestellten und 300 nebenberuflichen Mitarbeitern. Gemeinsam mit dem Vorstand erarbeiten Sie die jährlichen unternehmensweiten Ziele und Maßnahmen und entwickeln Konzepte zu deren Erreichung. Sie steuern und überwachen die Weiterentwicklung unserer Vertriebsmannschaft und sorgen für Sicherstellung einer optimalen Kundenbetreuung.

Sie verfügen über eine gehobene kaufmännische Berufsausbildung, haben Erfahrung im Management von größeren Vertriebsseinheiten – bevorzugt in der Versicherungs- und/oder Finanzdienstleistungsbranche - und Sie haben einen starken Regionalbezug zu Oberösterreich. Führungskompetenz ist uns wichtiger als vertieftes versicherungstechnisches Fachwissen. Sie sind eine kommunikative Persönlichkeit und effizient in der Umsetzung der anstehenden Aufgaben.



Alle Jobanzeigen wurden am 30. 09. 2009 auf www.karriere.at gefunden

Vertriebsleiter

Gesucht: Vertriebsleiter

Metaprogrammprofil:

- Proaktiv-reaktiv 60-40
- Internal-external 80-20
- Optional-prozedural 90-10
- Gleichheit-Ungleichheit 50-50

- + Der letzte Absatz („Sie verfügen über eine gehobene ...“) spricht interne Muster an, denn diese Qualifikation bringt die Person selbst ein und ist von der Formulierung an die Selbsteinschätzung der Person gerichtet.
- + „Ihre wichtigste Aufgabe ist die Implementierung ...“ richtet sich an optionale Menschen, denn es werden wenige Vorgaben für diese beiden Aufgaben gemacht.
- + Eine Fließtextanzeige spricht eher optionale Menschen an.
- + „Sie sind eine kommunikative Persönlichkeit und effizient in der Umsetzung der anstehenden Aufgaben“ spricht eher internal und optional motivierte Menschen an.
- Es gibt keine eindeutigen Hinweise auf die Ausprägung proaktiv-reaktiv.
- Nur geringe Darstellung der Internalität

Fazit: Gut formuliert für die Zielgruppe und die erforderliche Metaprogrammausprägung. Allerdings wäre eine größere Auffälligkeit erforderlich, um proaktive Menschen besser zu erreichen. Dies könnte beispielsweise durch eine Aufforderung zur Handlung („Schicken Sie Ihre Bewerbung“ oder „Nehmen Sie noch heute Kontakt mit uns auf“), verbessert werden.