



**Karriere ist eine Gerade.**

Man muss die Konkurrenz nicht umstossen, um ihr einen Schritt voraus zu sein. Intelligenz und Tatkraft genügen völlig. In unseren Unternehmen haben wir die Strukturen so gestaltet, dass Sie es auch mit Bescheidenheit und Rücksichtnahme sehr schnell sehr weit bringen können. Das ganze Geheimnis: erfolgreich flache Hierarchien, kurze Wege und hohe Entscheidungsvollmacht. Wir suchen sympathische Absolvent:innen, die bei einem der führenden Discounter Bereichsleiter:innen werden möchten.



Bewerben Sie sich unter [karriere.aldi-sued.de](http://karriere.aldi-sued.de)

**Für manche nur ein Knopf.**  
 Sie entscheiden, was er kann.

Wir freuen uns auf Sie ein.

**Linux Softwareentwickler für offene Plattformen (m/w)**  
 Stellennummer: 31043, 31052

**Spezialist Visualisierungstechnologien (m/w)**  
 Stellennummer: 31045, 31047, 31057, 31063, 31064

**MMI Softwareentwickler (m/w)**  
 Stellennummer: 31058, 31065

**Embedded Softwareentwickler (m/w)**  
 Stellennummer: 31776, 31048, 31042, 31051, 31052

**Spezialist Kryptografie (m/w)**  
 Stellennummer: 31060

Danke zu Ihnen, dass Sie unser Unternehmen und die Möglichkeiten zur Online-Bewerbung finden. Sie sind auf [www.sickgroup.jobs](http://www.sickgroup.jobs).

Siehe Newsletter: Sie sind unter Angabe der Kennziffer 1221.

Freuen Sie sich auf den Moment, wo Ihr Geistestrift persönlich wird.

Man kann einen Power-Worker und keinen Familienmenschen sein. Bei SICK gibt es eine flexible Lösung für die Kinder. Die Weiterbildungsmöglichkeit für die häufigsten gemeinsamen Tätigkeiten im Bereich Maschinenbau, der elektromechanischen Ausbildung zum/zur SICK-Mechaniker, SICK-PC-Mechaniker und SICK-Techniker. Die Berufung ist einfach. Bitte an den Anmelden unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie sind es auch und gut. Sie gut, dass es eine tolle Zusammenarbeit und Erfahrung sind. Ihre Ideen und Kompetenzen in der Arbeitswelt können Sie weiter geben.

Ingenieur m/w  
 die Familie, Logistik- und Prozessautomatisierung gesucht  
[www.sick.com/beruf](http://www.sick.com/beruf)

**SICK**  
 Sensing Intelligence

**Starke Persönlichkeiten**

**Vertriebsleiter/-in Außendienst**  
 Bundesweit gesucht

Als Sales-Manager sind Sie ein integraler Bestandteil des AVON-Teams. Sie sind verantwortlich für die Gewinn- und Umsatzziele Ihres Teams. Sie sind verantwortlich für die Gewinn- und Umsatzziele Ihres Teams. Sie sind verantwortlich für die Gewinn- und Umsatzziele Ihres Teams.

**AVON**

**Glänzende Entwicklungschancen**

**Vertriebsleiter/-in Außendienst**  
 Bundesweit gesucht

Als Sales-Manager sind Sie ein integraler Bestandteil des AVON-Teams. Sie sind verantwortlich für die Gewinn- und Umsatzziele Ihres Teams. Sie sind verantwortlich für die Gewinn- und Umsatzziele Ihres Teams. Sie sind verantwortlich für die Gewinn- und Umsatzziele Ihres Teams.

**AVON**

Unterschiedlicher Informationsgehalt, eine Gemeinsamkeit: Ein Großteil der **Stellenanzeigen** kommt nicht mehr ohne Verweis auf die unternehmenseigene Karriere-Homepage aus. Agenturchefs raten ihren Kunden vor allem, sich in der Anzeige von den Wettbewerbern abzugrenzen.

# Textmonster gehen unter

**Personalanzeigen** sollten die relevanten Informationen bieten und zugleich Aufmerksamkeit wecken

*Bei der Suche nach geeigneten Fachkräften gilt es nicht nur, die Arbeitgebermarke kreativ zu positionieren. Auch die Vorteile für den Bewerber müssen klar kommuniziert werden.*

**A**ngesichts krisenbedingt gesunkener Budgets für Recruiting wird es für Unternehmen immer wichtiger, die größtmögliche Bewerberresonanz mit intelligent gestalteten Personalanzeigen zu erreichen. Derzeit das größte Manko: Viele Bewerber suchen in den Annoncen vergeblich nach den wesentlichen Informationen. Nur 18 Prozent fühlen sich durch Stellenausschreibungen „gut“ oder „sehr gut“ informiert. Das zeigt eine Studie der Personalberatung Designerdock mit Hauptsitz in Berlin. Fast 70 Prozent wünschen sich demnach eine konkretere Beschreibung der Aufgaben und Kompetenzen der Stelle, etwa ein Drittel der Bewerber vermissen zudem Angaben zu Aufstiegsmöglichkeiten, Vergütung und Prämien, Arbeitszeitmodellen und der Unternehmenskultur. 16 Prozent wünschen sich mehr Fakten und Eckdaten zum Unternehmen.

Personalanzeigen sollten aber nicht nur die richtigen Informationen kommunizieren, sondern auch auffallen und das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber positionieren – ein Balanceakt, für den Personalmarketing-Agenturen unterschiedliche Antworten finden. „Eine gute Stellenanzeige kann aus unserer Sicht nicht kreativ genug sein“, sagt Florian

Wiedemann, Senior Client Development Manager bei der Münchner Personalmarketingagentur Recruitwerk. Er plädiert vor allem für aufmerksamkeitsstarke Anzeigen. Die sollten, trotz offensichtlichen Informationsbedarfs seitens der Bewerber, vergleichsweise sparsam mit Fakten umgehen, um den Bewerber nicht gleich mit Text zu erschlagen: „Niemand, der nicht ohnehin auf der Suche nach Informationen ist, wird durch solche Inserate gewonnen.“

Wichtig sei, zu kommunizieren, dass sich das Unternehmen vom Wettbewerber unterscheidet. Weitere Informationen sollten dort zu finden sein, wo Bewerber nach ihnen suchen, beispielsweise in Online-Stellenbörsen.

Thomas Kleb, Geschäftsführer der Kienbaum-Tochter Kienbaum Communications in Gummersbach, spricht sich bei Personalanzeigen ebenfalls für das Prinzip „Weniger ist mehr“ aus: „Aufgeblähte Textmonster sind nicht förderlich.“ Es vergehe keine Woche, in der man nicht mit Personalern über den richtigen Umfang diskutiere: „Oft ziehen Fachabteilungen ihre internen Stellenbeschreibungen aus der Schublade und sagen: Das muss da alles rein.“ Das sei allerdings nicht der Weg zum Ziel, meint Kleb: „Eine gute Personalanzeige muss zielgruppenrelevante Informationen differenzierend zum Wettbewerb präsentieren und sollte idealerweise Appetit auf die Karriere-Page des Unternehmens machen. Das ist die zentrale Schaltstelle.“

Ein häufiger Fehler der Unternehmen sei, Attribute „nachzubeten“, die Bewerber von ihrem Wunsch-Arbeitgeber er-

warten. „Eine gute Anzeige muss die Frage beantworten, warum ein Bewerber gerade in diesem Unternehmen anfangen soll und nicht beim Wettbewerber.“ Generell gelte: „Online sucht der Bewerber, in Print findet er.“ Daher sollten Printanzeigen aufmerksamkeitsstark sein und auf überflüssigen Text verzichten.

Jan Köhler ist ebenfalls kein Freund langer Stellenbeschreibungen. Der Geschäftsführer bei Köhler Kommunikation, einer Agentur für Employer Branding und Personalmarketing in Düsseldorf, schwört auf einen dreiteiligen Aufbau: „Eine gute Personalanzeige braucht einen Hingucker – das kann ein Bild sein, oder auch eine Headline.“ Wichtig sei hierbei, die Positionierung des Unternehmens als Arbeitgebermarke klar herauszustellen. Direkt nach der Headline wünsche sich die Zielgruppe Fakten: „Hier sollte man darauf achten, das Einzigartige herauszuheben“ – beispielsweise, dass das Unternehmen einen Betriebskindergarten besitzt. Weitere Informationen seien der Karriere-Website des Kunden vorbehalten, auf die die Stellenanzeige verweist – möglicherweise auch über einen QR-Code. Dieses Element realisiert Köhler derzeit für drei seiner Kunden.

Die Strategie der Agentur scheint sich auszuzahlen: Für ihre Kampagne „Erfinderkinder“ für den Waldkirchener Sensorhersteller Sick gewann Köhler im vergangenen Jahr den Columbus Award der „VDI Nachrichten“, die in zweijährigem Turnus die besten Personalanzeigen für Ingenieure auszeichnet. Die Kriterien sind Aufmerksamkeitswert, Kommunikationsqualität, Textkonzept und

Textgestaltung, grafische und typografische Gestaltung sowie zielgruppengerechte Ansprache. „Eine überzeugende Stellenanzeige sollte eine gute Mischung aus Markenkommunikation und Information zu der zu besetzenden Stelle bieten“, sagt Ute Gläse, Marketingleiterin des VDI Verlags in Düsseldorf und Organisatorin des Awards.

Ralph Scheerer plädiert im Gegensatz zu seinen Kollegen dafür, auch in Printanzeigen Details zu nennen: „Die Ausgliederung der Detailinformationen ins Internet ist unsinnig, weil durch den Medienwechsel meist der wertvollste Traffic wegfällt“, sagt der Geschäftsführer von Scheerer Werbung, einer Agentur für Kommunikation und Personalmarketing in Essen. Dass der zentrale Punkt für den Erfolg Information sei, könne man an dem meist schlichten und informativen Eigenanzeigen von Personalberatern sehen. „Die erste Kategorie sollten die konkreten Vorteile sein, die ein Arbeitgeber bietet“, schlägt Scheerer vor. „Danach sollte eine präzise Beschreibung von Stelle und Anforderungen folgen.“

Vor allem sollte keine Stellenanzeige das Wesentliche zugunsten der Kreation vernachlässigen: „Ich habe Anzeigen gesehen, die aufmerksamkeitsstark waren, bei denen aber vor lauter Kreativität die für den Bewerber relevanten Informationen vergessen wurden – bis hin zur Frage, welche Stelle überhaupt beworben wird.“ Aufmerksamkeitsstärke sei wichtig, aber: „Hier geht es nicht darum, einen Schokoriegel zu verkaufen, sondern Menschen zu einer für ihr Leben wesentlichen Entscheidung zu motivieren.“