



Foto: Ormer

# editorial

Abonnenten unserer Zeitschrift finden in dieser Ausgabe zudem die druckfrische Neuauflage von hr-software aktuell. Das Nachschlagewerk gibt einen Überblick über den Markt für HR-Softwarelösungen in Österreich. Nichtabonnenten können hr-software aktuell über

die Website [www.hr-software-aktuell.at](http://www.hr-software-aktuell.at) beziehen.

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht

Ihre  
Bettina Geuenich

## Liebe Leserinnen und Leser,

ein gutes Image als Arbeitgeber ist nicht nur in konjunkturellen Hochphasen gefragt. Auch in wirtschaftlich schwachen Zeiten trägt ein gezieltes Personalmarketing dazu bei, Mitarbeiter bei der Stange zu halten und für Bewerber attraktiv zu bleiben. In den vergangenen Jahren haben einige Unternehmen angefangen, eine eigene Arbeitgebermarke zu entwickeln. Employer-Branding-Experten wie Armin Trost von der Hochschule Furtwangen bemängeln jedoch, dass diese Bemühungen vielfach an der Oberfläche bleiben. Das Ergebnis spiegelt sich in gleichförmigen Karrierewebsites, eintönigen Personalinseraten und unglaublichen Arbeitgeberversprechen.

Dass es auch anders geht, möchten wir in dieser Ausgabe zeigen. Darin beschreiben wir, wie Sie eine individuelle Arbeitgebermarke aufbauen können, und stellen Beispiele aus der Praxis vor (S. 14). Wir zeigen, wie Sie sich auch als kleines oder mittelständisches Unternehmen im Wettbewerb um die besten Köpfe durchsetzen können (S. 17), geben Tipps für die Gestaltung von Stelleninseraten (S. 22) und untersuchen, welche Möglichkeiten Arbeitgeberbewertungsportale für das Personalmarketing bieten (S. 20).

Außerdem möchten wir Sie ermuntern, sich online über das Thema Employer-Branding auszutauschen. Ein Forum dafür finden Sie in der Gruppe „Personalarbeit in der Praxis“ auf dem Netzwerkportal HRM-Austria.at. Wir freuen uns auf Ihre Beiträge!

## DREI FRAGEN AN ...



Foto: Burger

**Joachim Burger,**  
Geschäftsführer Personal,  
T-Mobile Austria GmbH

**Herr Burger, die Deutsche Telekom hat eine Frauenquote im Management eingeführt, die auch für T-Mobile Austria gilt. Ist die Quote das richtige Instrument?**

Wir legen viel Wert auf Diversity und Gleichbehandlung – das gilt nicht nur für den Umgang mit Männern und Frauen, sondern auch für unterschiedliche Altersgruppen, Religionen und Kulturen. Die Frauenquote betrachten wir in erster Linie als Signal für die Gesellschaft. Man kann bezogen auf die Quote geteilter Meinung sein. Aber sie ist ein Gebot der gesellschaftlichen Fairness, um den Anteil von Frauen im Management anzuheben.

**Wie will T-Mobile Austria das Ziel eines 30-prozentigen Frauenanteils im Management erreichen?**

T-Mobile Austria hat schon jetzt einen Frauenanteil von 28 Prozent im Management, was für ein Technologieunternehmen gut ist. Die 30 Prozent wollen wir erreichen, indem wir weiterhin Diversität fördern. Besonders schwierig ist es, Frauen für den technischen Bereich zu gewinnen. Doch auch hier haben wir Initiativen gestartet. Wir haben beispielsweise einen eigenen Betriebskindergarten und versuchen dort schon früh, Mädchen für Technik zu interessieren.

**Welche Rolle spielt HR im Prozess der Frauenförderung?**

Als HR treiben wir unternehmensweit Initiativen voran, fordern die Führungskräfte zu diesem Thema und fördern gezielt eine wertschätzende Kultur beim Umgang mit Diversity im Unternehmen. Die Förderung von Frauen hat viele unterschiedliche Ausprägungen. Es beginnt mit der gezielten Personalauswahl. Hier legen wir besonderen Wert auf eine moderne, weltoffene, wertschätzende Einstellung zu Diversity. In der Aus- und Weiterbildung werden Frauen gezielt gefördert – bis hin zum Thema Karenzen: Wir haben etwa eine eigene Karenz- und Wiedereinstiegsbeauftragte, die direkt an mich berichtet.