



## Statements

**Regine Erler**

T-Systems Multimedia Solutions GmbH

### » Wie wichtig ist Ihr Thema für (Ihr) Unternehmen?

Das Thema Employer Branding und im speziellen das Branding über alle digitalen Kanäle hinweg ist sehr wichtig für die Deutsche Telekom AG. Die Deutsche Telekom AG benötigt in sehr vielen Bereichen motivierte und qualifizierte Arbeitskräfte und ist ständig auf der Suche nach Talenten, die den Konzern bereichern können. Dabei nehmen Geschwindigkeit und Komplexität der Arbeit von Personalverantwortlichen ständig zu.

Ein Beispiel ist das e-Recruiting. Aktuelle Studien zufolge wird die Onlinebewerbung auch bei Bewerbern immer beliebter. Im Rahmen des Digital Employer Branding sind wir hier stetig bemüht, die Bedürfnisse der Bewerber an ein e-Recruiting-System zu erkennen und zu befriedigen. Des Weiteren kann über eine starke Marke auch die Innovationskraft der Deutschen Telekom AG als Arbeitgeber gut transportiert werden. Jedoch muss man dabei im Blick behalten, dass gutes Digital Employer Branding nur dann funktioniert, wenn es kontinuierlich weiterentwickelt und langfristig investiert wird.

### » Welche Veränderungen haben sich in den letzten 3 Jahren auf Ihrem Themenfeld ergeben?

In der derzeitigen Arbeitsmarktsituation ist eindeutig eine Verschiebung des Fokus auf die Bedürfnisse der Bewerber zu beobachten. Noch vor drei Jahren wurde ein Großteil des Entwicklungsbudgets im Personalbereich der Deutschen Telekom in Weiterentwicklungen investiert, die ausschließlich die Arbeit der Personaler betraf. Heute dagegen haben Lösungen, die an den Bewerber adressiert sind, einen deutlich höheren Stellenwert bekommen. Die strategische Bedeutung des Employer Branding als Ressourcensicherung ist in der Deutschen Telekom AG erkannt und wird zunehmend in entsprechende Maßnahmen umgesetzt.

### » Worin besteht Ihre persönliche, individuelle Sicht auf das Thema?

Da das Spektrum digital verfügbarer Kommunikations- und Arbeitsmittel immer breiter wird, betrachten wir die konsequente Stärkung der Arbeitgebermarke in und mit den digitalen Medien als wichtigen Bestandteil einer nachhaltigen Employer Branding Strategie. Nicht zuletzt durch die starke Affinität unserer Zielgruppe zu den Neuen Medien, wird bei der Deutschen Telekom ein Großteil der Employer Branding Maßnahmen mit Hilfe von digitalen Medien abgebildet. Besonders wichtig ist uns dabei der Aspekt der Nachhaltigkeit. Es geht nicht um kurzfristige, aktionistische Maßnahmen. Es geht um die Schaffung eines soliden zukunftsfähigen Fundaments, das lange Jahre trägt und nicht je nach Wetterlage in Frage gestellt wird. Nur so kann Personalarbeit ihre volle Wirksamkeit entfalten und effektiv Rendite einfahren.



## Statements

### » Wo sehen Sie die derzeit größten Herausforderungen?

Auf die Personalabteilungen sind in den letzten Jahren noch größere und vielfältigere Aufgaben zugekommen. Diese Entwicklung wird sich auch künftig, schon aufgrund der veränderten Demografie, kaum abschwächen. Den neuen Aufgaben können Personalabteilungen nur mit gutem Prozess- und Prioritätenmanagement begegnen..

Im Rahmen der Entwicklung einer Employer Branding Strategie müssen Bereiche in Unternehmen zusammenarbeiten die traditionell bisher nur wenige Schnittstellen hatten. So müssen für eine erfolgreiche Employer Branding Strategie nicht nur die Personalabteilung, sondern genauso die Bereiche Unternehmenskommunikation, Marketing, Corporate Branding und die IT-Abteilungen mit einbezogen werden. Aufgrund der verschiedenen fachlichen Hintergründe dieser Abteilungen sehen wir hier große Herausforderung auf die Unternehmen zukommen, die oft nur durch den Einsatz externer Hilfe in Form von Consulting- und Beratungsprojekten realisiert werden können.

### » Wie wird sich ein wirtschaftlicher Abschwung auswirken?

Wir hoffen, dass Unternehmen, die bereits Vieles bewegt haben, um ihre Attraktivität als Arbeitgeber zu stärken, nicht aktionistisch handeln und Maßnahmen im Rahmen des Employer Branding ins Hintertreffen geraten lassen. Employer Branding ist eine langfristige Investition, die keiner kurzfristigen wirtschaftlichen Schwankung unterliegen sollte. Wie die Versäumnisse vieler Unternehmen auf diesem Gebiet in den letzten Jahren gezeigt haben, wäre es absolut falsch, die Aktivitäten zurückzufahren, denn die Mitarbeiterressourcen werden mehr denn je entscheidend für den Unternehmenserfolg sein.