



Studie für Arbeitgeber 2017

Catch the Millennial

#Recruiting #GenerationY #CSR #Nachhaltigkeit
#Arbeitgeberattraktivität #EmployTheBest

Inhalt

Abstract: Ziele & Zusammenfassung der Studie	3
I. Neue Herausforderungen im Recruiting	
Der deutsche Arbeitsmarkt im Wandel	4
Generation Y verändert die Arbeitswelt	5
II. Personalmarketing mit CSR	
CSR als attraktiver Recruiting-Faktor	6
III. Ergebnisse der Studie und resultierende Empfehlungen	
Attraktivität verschiedener CSR-Inhalte	9
Die eigenen Werte auch am Arbeitsplatz leben.....	10
Rolle der CSR bei High Potentials.....	11
Anregungen für Stellenanzeigen.....	12
Schlusswort: Erwartungen an den Mittelstand.....	13



Die Daten dieser Studie wurden bei der yourfirm GmbH im Rahmen einer empirischen Masterarbeit an der Universität Hamburg von Frau Carmen Salomon erhoben.

Bei Fragen & Anregungen wenden Sie sich gerne an presse@yourfirm.de.

Über das Jobportal Yourfirm.de

Karrieren im Mittelstand beginnen auf Yourfirm.de. Die Online-Jobbörse für den Mittelstand vermittelt gezielt Fach- und Führungskräfte an erfolgreiche mittelständische Arbeitgeber, die sog. Hidden Champions – keine Großkonzerne, keine Zeitarbeitsfirmen, keine Headhunter. Deshalb suchen hier monatlich über 1.000.000 Fach- & Führungskräfte mit Karrierefokus Mittelstand und bilden einen wertvollen Kandidatenpool, der Yourfirm von den üblichen Jobportalen entscheidend abhebt.

Abstract

Ziele & Zusammenfassung der Studie

Viele Unternehmen platzieren in Stellenanzeigen bewusst Inhalte über ihr Engagement im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR), um sich als attraktives Unternehmen zu präsentieren.

Wir verstehen uns als junges, innovatives
und nachhaltiges Startup mit grünem Spirit



In unserem Namen spiegelt sich der Dreiklang aus sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung wider, der auch das Leitmotiv: „Gemeinsam lebendig wirtschaften“ prägt.

Wir bieten Ihnen

- Eine gezielte und individuelle Einarbeitung sowie Weiterentwicklungsmöglichkeiten
- Langfristige Perspektiven in einem erfolgreich, zukunftsorientierten und wachsenden Unternehmen
- Rahmenbedingungen, die es Ihnen ermöglichen Beruf und Privatleben miteinander zu vereinen

Doch welche CSR-Inhalte finden Bewerber der Generation Y wirklich attraktiv und wecken Motivation sich bei einem Arbeitgeber zu bewerben? Die durchgeführte Studie gibt Antworten auf diese Fragen und leitet darauf basierend wertvolle Praxisempfehlungen ab.

Hintergrund

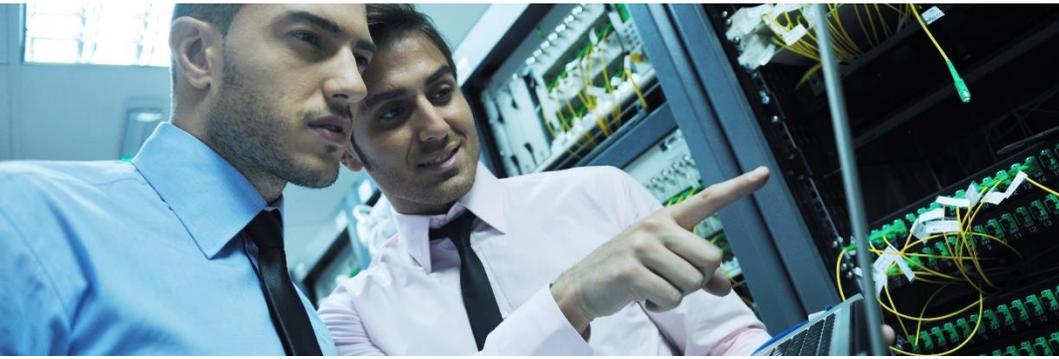
Der deutsche Arbeitsmarkt sieht sich mit vier großen Herausforderungen konfrontiert, darunter auch dem Wechsel hin zur Generation Y. Millennials stellen an ihren Arbeitgeber andere Anforderungen als ältere Generationen, wie z.B. die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme. Die Kommunikation solcher CSR-Maßnahmen im Recruiting-Prozess kann deshalb ein wirkungsvolles Marketinginstrument darstellen. Jobbörsen sind eine immer wichtigere Informationsquelle für junge Jobsuchende, weshalb die bewusste Auswahl von CSR-Inhalten in Stellenanzeigen großes Potenzial mit sich bringt.

Ergebnisse & Empfehlungen

Millennials finden vor allem Maßnahmen im sozialen Bereich signifikant attraktiver, als ökologische oder ökonomische CSR-Maßnahmen und sind deshalb eher bereit sich bei sozial engagierten Unternehmen zu bewerben. Auch unternehmensinternes Engagement wird in Stellenanzeigen statistisch signifikant attraktiver wahrgenommen als externes. Millennials streben bei der Jobsuche eine Konformität der eigenen Werte mit denen des Unternehmens an und ziehen deshalb CSR-Botschaften heran, um eine Passung zu überprüfen. Gerade höher qualifizierte Bewerber, die viele Auswahlmöglichkeiten bei der Arbeitgebersuche haben, berücksichtigen soziale CSR-Inhalte bei der Beurteilung der Arbeitgeberattraktivität. So bietet die Erwähnung individueller CSR-Maßnahmen, vor allem im sozialen Bereich, großes Potenzial.

I. Neue Herausforderungen im Recruiting

Der deutsche Arbeitsmarkt im Wandel



Demografischer Wandel & Fachkräftemangel



Globalisierung



Wissens- & Dienstleistungsgesellschaft



Wechsel der Generationen – Generation Y

Vier zentrale Herausforderungen

Unternehmen werden zunehmend mit vier großen Zukunftstrends konfrontiert, was die Suche nach geeigneten Bewerbern erheblich erschwert. Nach wie vor zählen der **demografische Wandel** und ein **Fachkräftemangel** zu den größten Herausforderungen bei der Personalgewinnung. Einhergehend mit dem Bevölkerungsrückgang nimmt die Zahl an Nachwuchskräften in den Betrieben ab und so wird Humankapital immer mehr zum Engpassfaktor. Im Zuge dessen fehlt natürlich das Angebot, um den branchenübergreifenden Bedarf an Fachkräften zu decken. Die **Globalisierung** bietet Potenzial, diesem Trend durch Zuwanderung von Arbeitskräften entgegenzuwirken. Gleichzeitig gefährdet das Outsourcing in andere Länder viele Arbeitsplätze - gerade im Niedriglohnsegment. Deutschland braucht im Zuge des Strukturwandels immer höher qualifizierte Mitarbeiter und entwickelt sich zunehmend zur **Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft**. Tätigkeitsstrukturen verschieben sich und die Zahl der Beschäftigten in der Dienstleistungsbranche steigt stetig. Aber auch in anderen Sektoren werden Kundenorientierung und soziale Kompetenz zunehmend unverzichtbar. Die letzte und für die hier vorgestellte Studie wichtigste Herausforderung am Arbeitsmarkt ist ein Wandel der Generationen, hin zur **Generation Y**. Damit ändern sich nicht nur Werte und das Kommunikations- und Informationsverhalten, sondern auch die generelle Einstellung und Erwartung an den Arbeitgeber.

Generation Y - Millennials

- Personen, die in den 80ern und 90ern geboren wurden
- Werden vor allem durch bestimmte Werte und Einstellungen charakterisiert, auf die im Folgenden genauer eingegangen wird

I. Neue Herausforderungen im Recruiting

Generation Y verändert die Arbeitswelt



Millennials wissen, dass sie gut sind, treten selbstbewusst auf und sind wählerisch. Und sie können es sich erlauben, schließlich gibt es nur wenige von ihnen und die werden gebraucht. Statt einer lebenslangen Karriere bei einem Arbeitgeber, gehen mehr als 50 % davon aus zwei bis fünf verschiedene Arbeitgeber zu haben, 25 % sogar von sechs oder mehr. Sie sind überzeugt davon, dass ihnen die Welt offensteht und verspüren oft eine geringere Loyalität gegenüber ihrem Arbeitgeber. Deshalb wird es immer wichtiger, dass sich Unternehmen auf deren Bedürfnisse einstellen.

Erwartungen der Millennials an den Arbeitgeber

Aufgewachsen in einer Zeit des gesellschaftlichen Wohlstands und als Digital Natives sind sie einen hohen Grad an Flexibilität und Gestaltungsfreiraum gewohnt und erwarten dies auch im Arbeitsleben. Das Unternehmen soll sich mehr an die Bedürfnisse des Arbeitnehmers anpassen. Millennials wollen in einer förderlichen Umgebung arbeiten, dabei Zeit und Ort selbst bestimmen und sich nicht dauerhaft auf eine Tätigkeit festlegen. Zur Verwirklichung ihrer persönlichen Lebensentwürfe streben sie eine ausgeglichene Work-Life-Balance an. Statt Dienstwagen und hohem Gehalt sind ihnen immaterielle Werte, Moral und eine emotionale Attraktivität des Arbeitgebers wichtiger. So lehnen sie es ab für Unternehmen zu arbeiten, die mit unfairen, unsozialen oder umweltschädigenden Praktiken in Verbindung stehen. Sie sind es gewöhnt Kritik und Werturteile offen auszusprechen und haken im Vorstellungsgespräch gerne nach, inwiefern gesellschaftliche Verantwortung übernommen wird oder warum das Unternehmen so handelt, wie es handelt.

Potenziale im Employer Branding

Folglich wird das Employer Branding, also die bewusste Positionierung als attraktive Arbeitgebermarke, immer wichtiger um Top-Bewerber auf sich aufmerksam zu machen. Damit kann man sich nicht nur von Konkurrenten abgrenzen und das eigene Image steigern, sondern gezielt die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern optimieren. Gerade Maßnahmen der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme (CSR) sind der Generation Y besonders wichtig. So zeigen verschiedene Studien, dass Unternehmen, die in ihren Recruiting-Materialien über CSR-Maßnahmen berichten, bei Bewerbern attraktiver wahrgenommen werden und mehr Bewerbungen erhalten.

CSR – engl. Corporate Social Responsibility

- Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext auf sozialer, ökologischer und ökonomischer Ebene
- Maßnahmen sind strategisch verankert
- Geschieht freiwillig und über gesetzliche Vorschriften hinaus
- Stakeholder, wie z.B. potenzielle Mitarbeiter werden mit einbezogen

II. Personalmarketing mit CSR

CSR als attraktiver Recruiting-Faktor

Corporate Social Responsibility ist die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme im Unternehmen, welche sich auf drei Ebenen fokussiert:



Sozial: Menschen am Arbeitsplatz und im gesellschaftlichen Umfeld

Ökologisch: Umweltfaktoren und eine effiziente Ressourcennutzung

Ökonomisch: faire Strategien zur langfristigen Wirtschaftlichkeit

Zudem können sich CSR-Maßnahmen entweder direkt an **interne Mitarbeiter** oder an **externe Stakeholder-Gruppen**, wie Zulieferer, Kunden oder generell die Gesellschaft, richten.

Für die hier durchgeführte Studie wurde folgende Klassifizierung von CSR-Maßnahmen verwendet:

	sozial	ökologisch	ökonomisch
i n t e r n	Personalmanagement <ul style="list-style-type: none"> ➤ Work-Life-Balance ➤ Gesundheitsförderung ➤ Diversität & Chancengleichheit ➤ Personalentwicklung ➤ Eigenverantwortlichkeit der Mitarbeiter 	Umweltschutz am Arbeitsplatz <ul style="list-style-type: none"> ➤ Einbezug der Mitarbeiter zur Verbesserung der Umweltbilanz ➤ Reduktion v. Abfallproduktion, Umweltverschmutzung, Energie- & Ressourcenverbrauch ➤ Verwendung erneuerbarer Energien & umweltfreundlicher Materialien 	Nachhaltige Wirtschaftsweise <ul style="list-style-type: none"> ➤ Rücklagenbildung ➤ Finanzielle Stabilität ➤ Arbeitsplatzsicherheit & Gewinnbeteiligung der Mitarbeiter ➤ Integre Führungskräfte
	Unternehmensumfeld <ul style="list-style-type: none"> ➤ Regional: Schaffen von Beschäftigung, Unterstützung von Sport- & Kulturevents/ sozialen Projekten ➤ Global: Schutz der Menschenrechte 	Globaler Umweltschutz <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ökologisch nachhaltige Geschäftspartner (auch in Entwicklungsländern) ➤ Förderung von Umwelt- & Klimaschutzprojekten 	Nachhaltige Beziehungen <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ausschöpfen von Wachstumspotenzialen ➤ Langfristige Beziehungen mit Zulieferern & Kunden ➤ Forschung & Innovation ➤ Unternehmenskultur der Transparenz
e x t e r n			

II. Personalmarketing mit CSR

Vorteile durch CSR im Employer Branding

Allgemein belegen Studien eine unterstützende Funktion der CSR in vielen Bereichen zur Erhaltung langfristiger Wertgewinnung. Insbesondere zeigt sich eine positive Wirkung im Management von Humanressourcen: Unternehmen, die ihre CSR-Maßnahmen glaubhaft nach außen kommunizieren, bekommen mehr Bewerbungen, haben somit höhere Chancen gute Leute zu finden und auch die Bindung und Motivation der Mitarbeiter wird langfristig positiv beeinflusst. CSR-Botschaften vermitteln dem Bewerber ein Bild von unternehmensinternen Werten und wie es wohl wäre bei diesem Unternehmen beschäftigt zu sein. So kann sich das Unternehmen gezielt als verantwortungsvoller Arbeitgeber positionieren und von Wettbewerbern abgrenzen.

Umsetzung von CSR – Großunternehmen vs. KMU

Die Umsetzung von gesellschaftlichem Engagement ist keinesfalls eine Randerscheinung, sondern in nahezu allen deutschen Unternehmen gängige Praxis. Jedoch sind CSR-Maßnahmen bei Großunternehmen im Vergleich zu KMU (kleinen und mittleren Unternehmen) wesentlich strategischer verankert, breiter aufgestellt und das Engagement wird gezielter nach außen kommuniziert. Die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme in KMU beschränkt sich vielmehr auf das regionale Umfeld des Unternehmenssitzes und ist an die Werte des Eigentümers geknüpft. Das Denken in Generationen und eine damit verbundene bestandserhaltende Wirtschaftsweise wird gerade in KMU instinktiv und intuitiv gelebt. Kleinere Unternehmen sind also oft nicht schlechter aufgestellt und bieten durchaus attraktive Arbeitsplätze. Ihre Herausforderung liegt eher darin, dies auch zielgruppenspezifisch an potenzielle Mitarbeiter zu kommunizieren. Moderne Medien und digitale Kommunikationskanäle bieten hier zunehmend neue Potenziale.

Recruiting mit einer Jobbörse

Unternehmen präsentieren sich gerne auf ihrer Homepage als gesellschaftlich engagierter Arbeitgeber. Dass diese Platzierung wirkungsvoll ist und Bewerber bei ihrer Jobsuche auf CSR-Informationen achten, wurde in vielen Studien bestätigt. Von enormer Wichtigkeit ist es aber diese Verantwortungsübernahme auch auf Jobportalen, beispielsweise in Stellenanzeigen oder Unternehmensprofilen, deutlich zu machen. Dort werden dem Jobsuchenden auf seine spezifische Suchanfrage zig passende Ergebnisse von potenziellen Arbeitgebern angezeigt, unter denen er sich die attraktivsten aussucht. Der direkte Wettbewerb ist also hoch und gleichzeitig steht dem Unternehmen nur ein sehr beschränkter Platz zur Verfügung, um sich als attraktiver Arbeitgeber abzugrenzen. Gerade wenn der Jobsuchende noch nichts über den Arbeitgeber weiß, wie es häufig bei KMU vorkommt, fallen die wenigen Informationen, die man dem potenziellen Mitarbeiter beim ersten Kontakt in der Stellenanzeige gibt, besonders ins Gewicht. So entscheiden Bewerber basierend darauf, ob das Unternehmen zu ihnen passt. Grundsätzlich gilt, je mehr der Jobsuchende von einem Unternehmen weiß, desto familiärer erscheint es ihm, was sich in einer Steigerung von Arbeitgeberattraktivität und der Bewerbungsabsicht ausdrückt. Insbesondere die

II. Personalmarketing mit CSR

Generation Y, also die Generation, die jetzt den Arbeitsmarkt aufmischt, nutzt Stellenbörsen als eine der wichtigsten Informationsquellen bei der Jobsuche. Sie legen besonders großen Wert auf eine Passung von persönlichen und unternehmensinternen Werten und so kann sich die bewusste Auswahl von CSR-Botschaften in Stellenanzeigen lohnen.

Was finden Millennials in Stellenanzeigen wirklich attraktiv?

Zur Beantwortung dieser Frage wurden 111 Teilnehmer der Generation Y mit einem Online-Fragebogen befragt. Die Teilnehmer lasen sechs verschiedene Beschreibungen von fiktiven Unternehmen, die unterschiedliche CSR-Botschaften enthielten (siehe Tabelle S. 6). Anschließend bewerteten sie jeweils, wie attraktiv sie dieses Unternehmen finden und ob sie sich dort bewerben würden. Die Einschätzung der Attraktivität eines Arbeitgebers passiert beim Bewerber eher passiv, wohingegen die Intention sich zu bewerben und ein Unternehmen weiterzuverfolgen deutlich aktiver geprägt ist. Ob CSR-Maßnahmen eine positive Wirkung auf die Wahrnehmung des Unternehmens haben und sogar die aktive Bewerbungsabsicht beeinflussen, wird im folgenden Ergebnisteil untersucht. Basierend auf den Ergebnissen werden Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Über uns:

Uns ist es wichtig, unser Wachstumspotenzial in allen unternehmerischen Bereichen voll auszuschöpfen, dabei jedoch gesellschaftlich verantwortlich vorzugehen. So wählen wir unsere

Über uns:

Als Unternehmen verstehen wir uns als Teil unserer Umgebung und der Gesellschaft. In unserem regionalen Umfeld schaffen wir Beschäftigung und Ausbildung, unterstützen materiell Sport- und Kulturveranstaltungen und investieren in soziale Projekte. International setzen wir uns für Menschenrechte ein. Das beginnt mit der Einhaltung internationaler Leitlinien, mit der Vereinbarung von Verhaltenskodizes mit unseren Geschäftspartnern bis hin zur Unterstützung von Menschenrechtsorganisationen und Hilfsprojekten. Es ist uns ein Anliegen den Kampf gegen Kinderarbeit, menschenunwürdige Arbeitsbedingungen und Dumpinglöhne zu unterstützen.

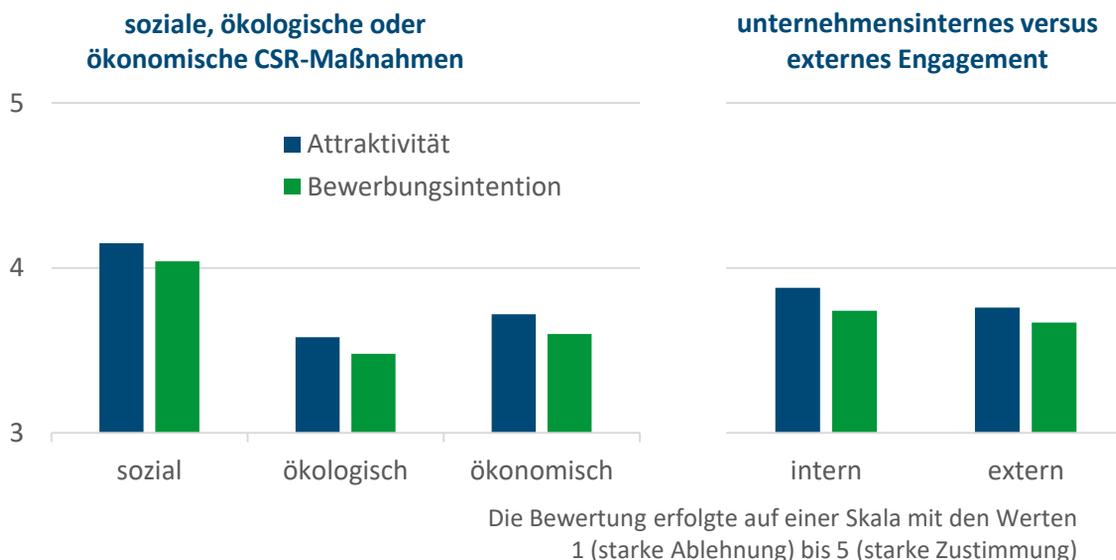
Bitte senden Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins an:

Die Stichprobe

- 111 Teilnehmer der Generation Y
- Durchschnittsalter 25,52 Jahre
- 53% männlich und 47% weiblich
- Mehr als die Hälfte haben einen Universitätsabschluss
- 44% arbeiten bereits Vollzeit, 19% sind Studenten mit Werkstudentenstelle
- 80% der Befragten haben mittlere bis sehr hohe Erfahrung mit Bewerbungen

III. Ergebnisse der Studie und resultierende Empfehlungen

Attraktivität verschiedener CSR-Inhalte



Ergebnisse

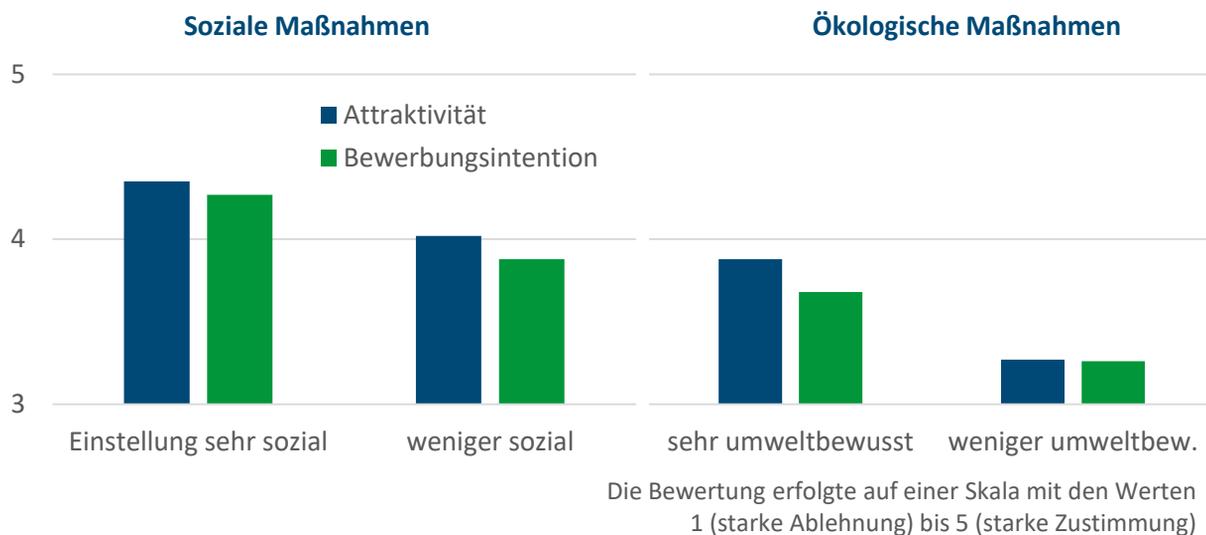
- Die Generation Y legt besonders viel Wert auf **gesellschaftliches Engagement**. Die Erwähnung von CSR-Maßnahmen in Stellenanzeigen kann die eigene Attraktivität und die Zahl der Bewerber steigern.
- CSR-Engagement im **sozialen Bereich** hat den stärksten Einfluss bei Millennials. Sogar statistisch signifikant besser als Maßnahmen im ökologischen oder ökonomischen Bereich. Letztere unterscheiden sich in ihrer Wirkung nicht.
- Maßnahmen, die den Mitarbeiter **direkt am Arbeitsplatz** betreffen, werden in Stellenanzeigen deutlich attraktiver empfunden, als solche die sich an externe Zielgruppen richten. Dagegen erhöhen sie aber nicht signifikant die Bewerbungsintention.

Ableitungen & Empfehlungen

- Überlegen Sie, welche CSR-Maßnahmen bei Ihnen bereits implementiert sind, vor allem im sozialen Bereich und auf unternehmensinterner Ebene. Platzen Sie dieses Engagement bewusst in Stellenanzeigen, denn so können Sie wirkungsvoll die Aufmerksamkeit von Bewerbern gewinnen und die eigene Attraktivität steigern.
- CSR-Maßnahmen vermitteln, dass Sie anders sind. Sie zeigen dem Bewerber, dass Sie fair und verantwortungsbewusst mit Mitarbeitern und Menschen umgehen. Und diese Maßnahmen unterscheiden Sie von Konkurrenten. Je spezifischer und individueller die Maßnahmen sind, desto glaubhafter wirken sie beim Bewerber.
- Wichtig: Es gibt keinen Königsweg für CSR, denn das Was und Wie hängt von unternehmensinternen Spezifika wie Traditionen, Produkten, Kunden oder Strategien ab. Auch die Entwicklungsphase, in der das Unternehmen steckt, gibt oft die Möglichkeiten vor. Man kann nicht von Anfang an überall einsteigen. Fokussieren Sie sich auf einzelne soziale, ökologische oder ökonomische Maßnahmen, die Ihr Unternehmen besonders macht und stellen Sie diese ins Zentrum der Kommunikation.

III. Ergebnisse der Studie und resultierende Empfehlungen

Die eigenen Werte auch am Arbeitsplatz leben



Auswertung & Ergebnisse

- Die Teilnehmer wurden jeweils in zwei Gruppen geteilt: solche die sehr sozial bzw. sehr umweltbewusst sind und solche die weniger sozial bzw. weniger umweltbewusst sind. Anschließend wurden die Arbeitgeber-Bewertungen der Gruppen mit hoher und niedriger Ausprägung verglichen:
 - Bewerber mit sehr **sozialer Einstellung** finden Unternehmen mit sozialen CSR-Inhalten wesentlich attraktiver und bewerben sich dort eher als weniger sozial eingestellte Bewerber
 - Analog verhält es sich bei Millennials mit hohem und niedrigerem **Umweltbewusstsein**. Auch hier schätzt die Gruppe mit hoher umweltbewusster Ausprägung ökologische Maßnahmen signifikant attraktiver ein und möchte eher aktiv ein ökologisch engagiertes Unternehmen weiterverfolgen, als weniger umweltbewusste Bewerber.

Ableitungen & Empfehlungen

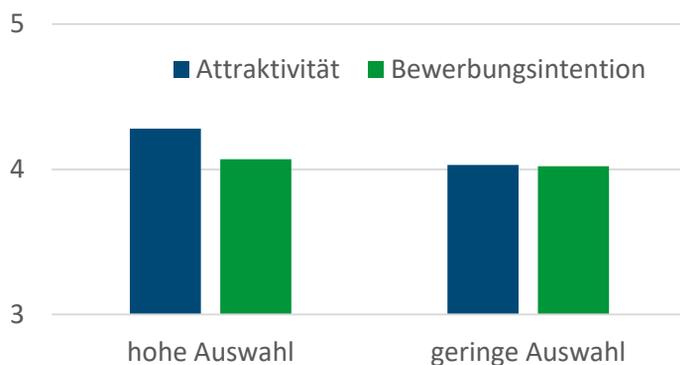
- Gerade die Generation Y möchte durch ihre berufliche Tätigkeit einen Beitrag für ein größeres Ganzes erbringen. Sie möchte eigene Überzeugungen und Werte auch im beruflichen Alltag leben und fordern vom Arbeitgeber nicht nur eine gerechte Bezahlung, sondern darüber hinaus auch ethisch korrektes Verhalten.
- Durch CSR-Inhalte werden Botschaften über unternehmensinterne Werte gesendet. Je mehr der Bewerber eine Übereinstimmung mit diesen wahrnimmt, desto attraktiver wird das Unternehmen eingeschätzt.
- Jedes Unternehmen möchte sozial umgängliche Mitarbeiter, die sich gut ins Team integrieren. Durch soziale CSR-Inhalte können gezielt solche Mitarbeiter, die diese Erwartung erfüllen, angesprochen werden.
- Analog dazu sind umweltengagierte Unternehmen froh, wenn die Mitarbeiter dies proaktiv unterstützen. So können durch Botschaften über Umweltengagement insbesondere solche Bewerber zur Bewerbung motiviert werden, die dieses Engagement gutheißen und den Nutzen erkannt haben.

III. Ergebnisse der Studie und resultierende Empfehlungen

Rolle der CSR bei High Potentials



Arbeitgeberwahlmöglichkeiten



Die Bewertung erfolgte auf einer Skala mit den Werten 1 (starke Ablehnung) bis 5 (starke Zustimmung)

Ergebnisse

- Bewerber mit einem hohen Level an Arbeitgeberwahlmöglichkeiten beziehen **soziale CSR-Informationen** maßgeblich stärker in ihre Beurteilung der Arbeitgeberattraktivität mit ein, als solche mit wenig Auswahl.
- Bei allen anderen CSR-Bedingungen spielen die Arbeitgeberwahlmöglichkeiten keine Rolle bei der Bewertung von wahrgenommener Attraktivität und der Intention das Unternehmen weiterzuverfolgen.

Ableitungen & Empfehlungen

- Gerade solche Bewerber, die viele Jobangebote haben, achten auf soziale CSR-Maßnahmen und finden solche besonders attraktiv. Somit haben soziale CSR-Inhalte in Stellenanzeigen großes Potenzial, um vor allem hochqualifizierte Bewerber auf sich aufmerksam zu machen.
- Wenn ein Bewerber mit einem hohen Level an Auswahlmöglichkeiten viele passende Stellenanzeigen findet und sich aufgrund seines ersten Eindrucks für die Bewerbung bei einem Unternehmen entscheidet, wird gesellschaftliches Engagement als Entscheidungskriterium hinzugezogen und ist ein wirkungsvoller Faktor zur Abgrenzung von Konkurrenten.

III. Ergebnisse der Studie und resultierende Empfehlungen

Anregungen für Stellenanzeigen

Eine Stellenanzeige ist wie eine Bewerbung des Arbeitgebers beim Arbeitnehmer. Deshalb ist es wichtig, dass das Unternehmen nicht nur die Anforderungen an den Bewerber konkret formuliert und dessen Aufgabenbereich beschreibt, sondern auch die Stärken des Unternehmens in der Stellenanzeige betont.

WO platziere ich WELCHE CSR-Infos in einer Stellenanzeige

- In einer **kurzen Unternehmensbeschreibung** kann erwähnt werden, dass das Unternehmen Wert auf gesellschaftliche Verantwortungsübernahme legt
 - Eventuell haben Sie ein Leitmotiv oder eine bestimmte Firmenphilosophie, in der Ihre nachhaltige Haltung deutlich wird
 - Insbesondere bietet sich in der Unternehmensbeschreibung die Nennung externer CSR-Maßnahmen an (z.B. langfristig erfolgreich, zukunftssichere Wachstumsbranche, „grüner Spirit“, Forschung & Innovation, moderne Technologien, ...)
- Des Weiteren enthalten Stellenanzeigen oft einen **Abschnitt zu unternehmens-internen Leistungen**. Dieser kann die Überschrift „Über uns“, „Es erwartet Sie“ oder „Was wir Ihnen bieten“ tragen. Darin können neben Informationen zu beispielsweise Gehalt und Standort auch CSR-Maßnahmen enthalten sein
 - Nennen Sie in diesem Abschnitt etwa drei Maßnahmen. Je einzigartiger diese sind, desto besser. Ein Bewerber kann sich wenig unter „Gesundheitsförderung“ vorstellen, dafür jedoch unter „wir bieten unseren Mitarbeitern gratis Obst & frische Säfte, sowie vergünstigte Sportangebote“
 - Da unsere Studie insbesondere die Wirkung von internen und sozialen Maßnahmen bestärkt, empfehlen wir einen Fokus auf solche. Am Rand finden Sie einige Anregungen aufgelistet, die Sie individuell ausbauen können
- Ein letzter Bereich, durch den gesellschaftliches Engagement deutlich wird, sind **unterschwellige Botschaften**
 - Beispielsweise wird Chancengleichheit und Diversität in der Belegschaft bei einer Schlussbemerkung wie „Bewerbungen von schwerbehinderten Menschen werden bei gleicher Eignung vorrangig berücksichtigt“ deutlich. Analog können auch Frauen motiviert werden, sich in männerdominierten Branchen zu bewerben
 - Auch eine grafische Gestaltung, welche zu CSR-Themen passt, vermittelt eine nachhaltige Einstellung des Unternehmens

Interne Maßnahmen
beinhalten Themen wie:

- flexible Arbeitszeiten
- Vereinbarung von Beruf und Freizeit / Familie
- Ergonomische Gestaltung der Arbeitsplätze
- Arbeitsschutzmaßnahmen
- Fachliche und persönliche Weiterbildung
- Mentorenprogramm
- Arbeitsplatzsicherheit
- Gewinnbeteiligung der Mitarbeiter
- ...

Schlusswort

Erwartungen an den Mittelstand



D. Kümmerle

Geschäftsführer

Yourfirm.de

Die strategische Berücksichtigung von CSR ist nicht mehr nur Thema in Großkonzernen, sondern muss und wird auch in mittelständischen Unternehmen immer mehr Einzug erhalten. Laut einer Erhebung des Statistischen Bundesamts 2015 sind mehr als 99 % der deutschen Betriebe der Gruppe kleiner und mittelständischer Unternehmen zuzurechnen. Sie beschäftigen etwa 60 % aller sozialversicherungspflichtigen Angestellten und damit stellen sie einen entscheidenden Hebel für die Umsetzung verantwortungsbewusster Unternehmensführung und nachhaltigen Wirtschaftens in Deutschland dar.

Unsere Befragung der Generation Y zeigte deutlich, dass Millennials großen Wert auf das gesellschaftliche Engagement ihres Arbeitgebers legen. Wir haben die Teilnehmer gefragt, inwiefern sie sich CSR-Maßnahmen verschiedener Bereiche auch von KMU erwarten und die Antwort war deutlich: Auf allen untersuchten CSR-Dimensionen wird Engagement auf ähnlichem Niveau erwartet wie in Großkonzernen. Vor allem Maßnahmen auf interner Ebene, also von denen die Mitarbeiter direkt am Arbeitsplatz profitieren, werden von Millennials häufiger gewünscht als externe Maßnahmen. Bewerber sind nicht bereit hier Abstriche zu machen und KMU ein geringeres Engagement nachzusehen.

Um sich also erfolgreich auf den Wechsel der Generationen und eine langfristige Bindung junger Mitarbeiter einzustellen, sollten also auch mittelständische Unternehmen für ihre Mitarbeiter attraktive Angebote schaffen und diese auch zielgruppenspezifisch kommunizieren. Wie in der vorgestellten Studie deutlich wurde, bieten CSR-Maßnahmen hier oft ungenutzte Potenziale und helfen wirkungsvoll beim Aufbau eines attraktiven Arbeitgeberprofils.