
essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Fachwissen von Springerautorinnen kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials* sind Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autorinnen aller Springer- Verlagsmarken.

Markus H. Dahm · Annika Dräger

Employer Branding mit sozialer Nachhaltigkeit

Anforderungen aus
Arbeitnehmersicht und deren
Einfluss auf die
Arbeitgeberattraktivität

 Springer Gabler

Markus H. Dahm
FOM Hochschule für Oekonomie und
Management
Hamburg, Deutschland

Annika Dräger
Reinfeld, Deutschland

ISSN 2197-6708

ISSN 2197-6716 (electronic)

essentials

ISBN 978-3-658-42129-8

ISBN 978-3-658-42130-4 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-42130-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2023

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Angela Meffert

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Was Sie in diesem *essential* finden können

- Grundlagen und Hintergründe zu sozialer Nachhaltigkeit
- Definition und Abgrenzung verschiedener Arbeitnehmergruppen
- Anforderungen an den Arbeitsplatz aus Arbeitnehmersicht
- Empfehlungen für Arbeitgeber zur Umsetzung von sozialer Nachhaltigkeit
- Wertvolle Hinweise für ein erfolgreiches Employer Branding

Vorwort

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der heutigen Gesellschaft nimmt stetig zu und hat zudem zunehmende Auswirkungen auf die Arbeitswelt. Der aktuelle Trend beeinflusst die Wertevorstellungen der Arbeitnehmer und ihre Anforderungen an ihr Arbeitsumfeld. Arbeitnehmer setzen vermehrt auf Arbeitgeber, die sich aktiv für soziale Nachhaltigkeit einsetzen. Zudem achten sie zunehmend darauf, dass die Arbeitgeber ihren individuellen Bedürfnissen gerecht werden. Der Fachkräftemangel verstärkt diese Tendenz noch weiter und stellt Unternehmen vor die Herausforderung, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, um Mitarbeiter zu gewinnen und langfristig zu halten.

Dieses Buch beschäftigt sich mit den Forderungen nach sozialer Nachhaltigkeit aus der Perspektive der Arbeitnehmer und zeigt auf, welchen Einfluss diese auf die Arbeitgeberattraktivität ausüben. Dabei werden die Anforderungen der Arbeitnehmer spezifisch für verschiedene Arbeitnehmergruppen herausgestellt. Darüber hinaus werden die Herausforderungen, aber auch die Chancen aufgezeigt, die sich für Unternehmen ergeben, die sich für soziale Nachhaltigkeit engagieren.

Das vorliegende Werk bietet Unternehmen, Führungskräften und Personalverantwortlichen wertvolle Einblicke in die Erwartungen und Bedürfnisse der Mitarbeiter im Hinblick auf soziale Nachhaltigkeit und zeigt auf, wie sie diesen gerecht werden können. Aber auch für Arbeitnehmer selbst bietet dieses Buch eine wertvolle Orientierungshilfe bei der Suche nach einem nachhaltigen Arbeitgeber.

Wir hoffen sehr, dass dieses Buch einen Beitrag dazu leisten kann, das Bewusstsein für soziale Nachhaltigkeit zu schärfen und Unternehmen dabei zu unterstützen, sich erfolgreich im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter zu positionieren.

Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem essential auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Es wird das generische Maskulinum verwendet, wobei weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten gleichermaßen gemeint sind.

Markus H. Dahm
Annika Dräger

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung – die aktuelle Situation	1
2	Was ist unter Nachhaltigkeit zu verstehen und welche Arbeitnehmergruppen gibt es?	3
2.1	Geschichte	3
2.2	Definition	6
2.3	Arbeitnehmergruppen	9
3	Soziale Nachhaltigkeit beim Arbeitgeber	11
3.1	Bedeutung für Unternehmen	11
3.2	Anforderungen von Arbeitnehmern an Arbeitgeber	13
4	Studie zur sozialen Nachhaltigkeit beim Arbeitgeber	19
4.1	Handlungsfelder	19
4.2	Ergebnisse der Studie	24
5	Handlungsempfehlungen	33
6	Fazit	41
	Literatur	47

Über die Autoren



Prof. Dr. Markus H. Dahm ist Organisationsentwicklungsexperte und Berater für Strategie, Digital Change & Transformation. Ferner lehrt und forscht er an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in den Themenfeldern Nachhaltigkeit, HR-Strategie, Business Consulting, Digital Management und agile Organisationsgestaltung. Er publiziert regelmäßig zu aktuellen Management- und Leadership-Fragestellungen in wissenschaftlichen Fachmagazinen, Blogs und Online-Magazinen sowie der Wirtschaftspresse. Er ist Autor und Herausgeber zahlreicher Bücher.



Annika Dräger (M.Sc.) ist aktuell als Process Specialist im Bereich Customer Services Sales tätig. In der Vergangenheit hatte sie verschiedene Positionen im Customer Service, Sales und Marketing inne und legte hierbei ihren beruflichen Schwerpunkt auf das Prozessmanagement. Daneben absolvierte sie berufsbegleitend an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in Hamburg ihr Masterstudium im Studiengang „Business Consulting & Digital Management“ und fokussierte sich auf Forschungsthemen im Bereich der Nachhaltigkeit.