

Zeit ist kostbarer als Geld

Studie: Benefits stärken die Arbeitgeberattraktivität



- Copyright und Erstveröffentlichung:
Comp & Ben – Das Online-Magazin für Vergütung
Ausgabe 06/2017, S. 6-7

ZEIT IST KOSTBARER ALS GELD

Studie: Benefits stärken die Arbeitgeberattraktivität

Von Philipp Dienstbühl



© BsWei/iStock/Thinkstock/Gettyimages.

Welche Benefits werden aktuell von Unternehmen angeboten? Welche Trends sind interessant, welche Entwicklungen abzusehen? Mit diesen Fragen hat sich Lurze in seiner aktuellen Benefits-Studie beschäftigt.

Für die Studie wurden 312 Benefitsprogramme führender DAX-Unternehmen sowie mittelständischer Unternehmen ausgewertet. Dabei untersuchte man die unterschiedlichsten Bereiche wie etwa Work-Life-Balance, Gesundheit, Mobilität und Absicherung. Besonderes Augenmerk lag auf den bereits bestehenden Employer-Branding-Strategien in Unternehmen. Hier wurde abgefragt, inwieweit Benefits in eine solche Strategie bereits

implementiert sind und welche Leistungen dabei von den Unternehmen favorisiert werden.

Das Ergebnis: Bereits über zwei Drittel der Teilnehmer verfügen über eine Employer-Branding-Strategie, weitere 11 Prozent der Befragten planen deren Einführung. Interessant ist, dass immerhin 83 Prozent der Befragten die zukünftige Bedeutung von Benefits für das Employer-Branding noch höher einschätzen als aktuell. Die Unternehmen haben also offenbar die Bedeutung von Employer-Branding – und vor allem die Relevanz der Benefits – für das Erreichen ihrer Ziele erkannt.

Megatrend zeitliche Flexibilität

Eine seit Jahren bestehende Entwicklung setzt sich weiterhin massiv fort: Mitarbeiter wünschen sich mehr Freiheit und Freiraum bei ihrer Arbeitszeit. Diesem Wunsch entsprechen die Unternehmen: Bereits über 90 Prozent der Befragten setzen variable Zeitmodelle als Benefit ein. Mehr als die Hälfte der Unternehmen plant Änderungen in diesem Bereich.

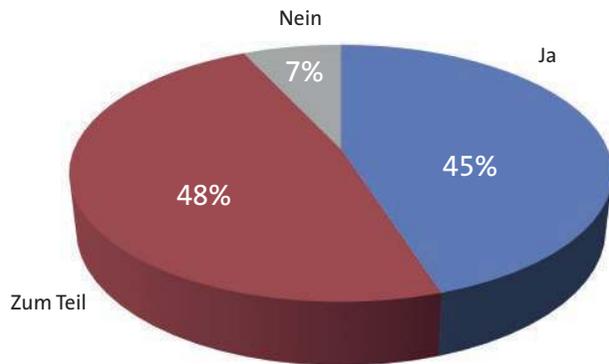
Hierunter fallen die Flexibilisierung der Arbeitszeiten, Vertrauensarbeitszeiten sowie Home-Office-Regelungen – Maßnahmen, die unter anderem die Vereinbarkeit von Familie und Beruf gewährleisten. Hoch im Kurs für den Erfolg der Employer-Branding-Strategie stehen die Benefits Work-Life-Balance (93 Prozent) sowie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf (86 Prozent).

Gute Angebote im Bereich Mobilitätsleistung

Das Bewusstsein für Umweltbelange ist in Unternehmen durchaus präsent. Die Nutzung von umweltfreundlicher Mobilität wird fast überall gefordert und gefördert. Folgerichtig stehen auch in Sachen Benefits neue Mobilitätsleistungen auf der Agenda der Unternehmen. So gibt über die Hälfte der Unternehmen an, Änderungen der Mobilitätsleistungen zu planen oder diese konkret einzuführen. Dazu gehören unter anderem der ➤

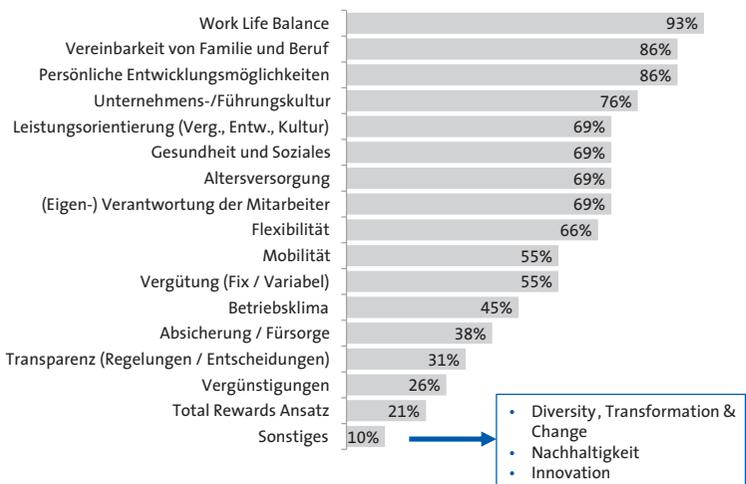
Employer-Branding – Benefits als Teil der Strategie

Sind die vorhandenen Benefits ein Teil der Employer-Branding Strategie?



Quelle: Lurse AG.

Welche vorhandenen Benefits sind Teil der Employer-Branding-Strategie?



Ausbau von Elektroladestationen, die Verkürzung der Fahrstrecke zwischen Wohnort und Arbeitsstätte, die Bezuschussung des Jobtickets sowie durch Entgeltumwandlung finanzierte Dienstwagen und Fahrräder.

Gesundheit und Soziales ein Schwerpunkt

Alle Teilnehmer haben Maßnahmen im Bereich Gesundheit und Soziales in ihrem Benefitsportfolio. Interessant ist, dass knapp die Hälfte der Unternehmen Erweiterungen plant, beispielsweise ein gesamtheitliches betriebliches Gesundheitsmanagement, Projekte zur Digitalisierung und Evaluierung von Fitness-Apps sowie zur Digitalisierung allgemein.

Im Themenfeld Gesundheit verlagert sich der Fokus auf die Prävention. Hierbei sollen die Mitarbeiter dem Unternehmen nicht nur länger und konstanter zur Verfügung stehen. Die Prävention dient auch als Mittel, die Werte Fürsorge und Nachhaltigkeit zu transportieren, damit die Arbeitgeberattraktivität nachhaltig gestärkt wird.

Wert der Benefits häufig unbekannt

Ein prägnantes Ergebnis der Studie ist, dass über die Hälfte der Unternehmen den finanziellen Wert ihrer Benefits nicht annähernd kennt. Wesentliche Hürden bei der Ermittlung stellen technische Aspekte dar. Dazu gehören unter anderem die Berücksichtigung von lohnsteuerlichen und sozialversicherungspflichtigen Grenzen, die Anzahl der Regelungen in den Unternehmen und gesetzliche Änderungen.

Für die Förderung des Employer-Brandings durch Benefits ist jedoch nicht nur deren finanzieller Mehr-

wert wesentlich. Entscheidend ist vor allem die Kenntnis darüber, inwieweit die Leistungen von den Mitarbeitern überhaupt genutzt werden.

Administrativen Aufwand reduzieren

Um den administrativen Aufwand stark zu reduzieren, streben 78 Prozent der befragten Unternehmen eine (teil-)automatisierte Verwaltung der Leistungen an. Zudem nutzt mehr als die Hälfte der Befragten teilflexible Systeme. Der Fortschritt in der Systematisierung ist deutlich erkennbar: Wo früher Strukturen fehlten, werden heute Benefits von Unternehmen zunehmend als Systeme betrachtet und auch umgesetzt. Dies zeigt sich in den Trends Vereinfachung, Zusammenfassung und Flexibilisierung der Benefits.

Als Conclusio der Lurse-Benefits-Studie lässt sich festhalten: Auch in Zukunft werden die auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter abgestimmten Benefits ein unverzichtbarer Baustein des Vergütungskonzeptes von Unternehmen sein. Und das mehr denn je: Als Bestandteile der Gesamtvergütung tragen sie in immer größerem Maß dazu bei, die Arbeitgeberattraktivität zu verstärken und gleichzeitig den unterschiedlichen Bedürfnissen der Generationen gerecht zu werden. ◀



Philipp Dienstbühl,
Senior Consultant,
Lurse AG

pdienstbuehl@lurse.de
www.lurse.de