Lurse

Publikation

Attraktive Benefits prägen die Arbeitgebermarke

Copyright und Erstveröffentlichung

Personalwirtschaft
Ausgabe: 09/2018, S. 34-36

Lurse AG / Winkhauser Straße 15 / 33154 Salzkotten / www.lurse.de / info@lurse.de
Frankfurt / Hannover / Köln / München / Paderborn / Zürich

Attraktive Benefits **prägen die Arbeitgebermarke**

Kulturell-soziale Benefits stehen an Beliebtheit den konventionellen monetären Benefits in nichts nach. Die HR-Strategieberatung Lurse hat hunderte Benefits-Programme führender Dax-Unternehmen sowie mittelständischer Unternehmen beleuchtet und zeigt neue Zusammenhänge auf.

▸ Gerade im Wettbewerb um die jungen Talente auf dem Arbeitsmarkt gilt es, sich als Arbeitgeber besonders attraktiv zu positionieren. Das geschieht längst nicht mehr ausschließlich über die Höhe der Vergütung, die Anzahl der Urlaubstage oder klassische Benefits wie etwa eine betriebliche Altersversorgung oder ein Firmenwagen. Die neue Generation Arbeitnehmer fordert verstärkt Leistungen, die einen weniger monetären Charakter haben. Hier zählen Aspekte wie Work-Life-Balance, ein gutes Arbeitsklima und Selbstverantwortung sowie der Anspruch, sich mit dem Unternehmen und dessen Werten identifizieren zu können. Employer Branding ist hier das Stichwort der Stunde. Unternehmen müssen in der Außendarstellung Vorteile aufzeigen können, die sie einzigartig machen. Sie müssen für Bewerber, aber auch Bestandsmitarbeiter, Werte und Kultur transportieren, die nach innen authentisch gelebt werden. Die HR-Strategieberatung Lurse hat in einer aktuellen Studie 312 Benefits-Programme führender Dax-Unternehmen sowie mittelständischer Unternehmen ausgewertet. Dabei wurden unterschiedliche Bereiche wie etwa Work-Life-Balance, Gesundheit, Mobilität und soziale Absicherung untersucht. Zentrales Ergebnis: Unternehmen haben die Bedeutung von Employer Branding und damit verbunden die Relevanz der Benefits erkannt.

① Benefits als Kulturelement

Fakt: Fragt man nach den bestimmenden Inhalten der Employer-Branding-Strategie, lauten die von den Unternehmen am häufigsten gennannten Themenfelder: Work-Life-Balance (93 Prozent), Familie und

Beruf (86 Prozent) und persönliche Entwicklungsmöglichkeiten (86 Prozent). Für über zwei Drittel der Unternehmen stehen Leistungsorientierung, Gesundheit und Soziales sowie Altersversorgung im Vordergrund der Employer-Branding-Strategie; bei mehr als der Hälfte der Unternehmen ist es das Thema Vergütung (fix/variabel) und Mobilität.

Transfer: Gerade jüngere Mitarbeiter möchten nicht mehr ihr Leben dem Job unterordnen. Die Employer Branding-Strategien der Unternehmen – so zeigt unsere Beratungspraxis – tragen diesen geänderten Präferenzen Rechnung. Bei der Gestaltung der Employer-Branding-Strategie wird zwar weiterhin auf klassische HR-Instrumente wie Arbeitszeit, Vergütung oder Altersversorgung gesetzt. Neu ist, diese Leistungen in einen konsistenten kulturellen Rahmen zu integrieren. Wenn die Arbeitgebermarke beispielsweise Leistungsorientierung als einen Wert vorsieht, findet sich dieser nicht mehr nur in der Gestaltung der Barvergütung wieder. Er wird darüber hinaus etwa in der betrieblichen Altersversorgung in Form eines Performance-abhängigen Beitrags verankert. Der Wert Leistungskultur findet auf diesem Weg auch Eingang in die Gestaltung der Gesamtvergütung. Benefits, so die Erkenntnis, werden immer häufiger als wesentlicher Teil der Employer-Branding-Strategie eingesetzt.

Die Studie

Für ihre aktuelle Benefits-Studie hat die HR-Strategieberatung Lurse **312 Benefits-Programme von Unternehmen aus dem Dax und dem Mittelstand** untersucht. Beleuchtet wurden unterschiedliche Bereiche wie Work-Life-Balance, Gesundheit, Mobilität und soziale Absicherung.

② Benefits als Bestandteil der Employer-Branding-Strategie

Fakt: Über die Hälfte der befragten Unternehmen schätzen die aktuelle Rolle von Benefits für die Employer Branding-Strategie als wichtig oder sehr wichtig ein. Fragt man nach der zukünftigen Bedeutung von Benefits für die Employer-Branding-Strategie, geben über 80 Prozent der Unternehmen diese Rolle als relevant oder sehr relevant an. Es überrascht daher nicht,

dass über 90 Prozent der Unternehmen die bestehenden Benefits zumindest teilweise als einen Bestandteil ihrer Employer-Branding-Strategie sehen.

Transfer: Im Zuge des Employer Brandings definieren Unternehmen die Werte, die sie als Kulturelement positionieren wollen. Diese fassen sie in thematischen Blöcken zusammen und ordnen ihnen Benefits zu. Beispielsweise fällt unter Work-Life-Balance das Zeitwertkonto, einkaufbare Zusatzurlaubstage und anderes. Unter Vereinbarkeit von Familie und Beruf finden sich Services für die Familie wie Kita oder Eltern-Kind-Büro. Die Benefits-Pakete fokussieren auf diese Weise genau die Werte, mit denen sich Unternehmen präsentieren wollen. Um den Zusammenhang noch stärker zu unterstreichen, fassen sie einige Policies für Arbeitsbedingungen und Benefits in Themenbereiche zusammen. Die Gewährung einer Bahncard, eines Firmenwagens oder Firmenfahrrads fällt dabei unter eine Mobilitätsrichtlinie. Neben dem sachlichen Zusammenhang ermöglicht diese Zuordnung, dass den Mitarbeitern Wahlmöglichkeiten aufgezeigt werden.

③ Soziale Nebenleistungen im Trend

Fakt: Betrachtet man die Trends in den Bereichen Work-Life-Balance und Vereinbarkeit von Familie und Beruf, so fällt auf, dass etwa die Hälfte der Unternehmen keine Änderung ihres aktuellen Angebots beabsichtigt. Etwa ein Drittel der Unternehmen plant dagegen Anpassungen oder die Einführung von neuen Leistungen. Zu den Ergänzungen zählen unter anderem die Ferienbetreuung der Kinder, die Erweiterungen des Angebots hinsichtlich psychosozialer Themen sowie auch klassische Leistungen wie der Betriebskindergarten. Mehr als 40 Prozent der Unternehmen planen ihre variablen Zeitmodelle zu justieren. Genannt werden beispielsweise die Ausweitung der Vertrauensarbeitszeit, Einführung von Zeitwertkonten oder deren Erweiterung für Freistellungszwecke.

Transfer: Obwohl die Work-Life-Balance und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf hohe Bedeutung haben, plant nahezu die Hälfte der Unternehmen hier keine Anpassungen. Das mag ein Indiz dafür sein, dass viele Unternehmen ihre Maßnahmen hinsichtlich der Wor- LifeBalance bereits hinreichend ausgestaltet haben. Dafür spricht auch, dass etwa zwei Drittel der Unternehmen diese bereits weitgehend in eine Employer-Branding-Strategie implementiert haben. Da das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf häufig gerade von jungen Mitarbeitern und Bewerbern eingefordert wird, ist der Handlungsdruck entsprechend groß. Aber auch die klassischen Leistungen, wie etwa betriebliche Altersversorgung, behalten eine hohe Bedeutung für Arbeitgeber. Neben dem Transport des Wertes Fürsorge ist eine betriebliche Altersversorgung häufig ein attraktives und wertgeschätztes Benefit und vor allem für Bestandsmitarbeiter sowie erfahrene Bewerber ein wesentlicher Teil des Gesamtvergütungspakets.

④ Totale Digitalisierung nicht in Sicht

Fakt: Die meisten Unternehmen setzen bei der Zuteilung ihrer Benefits auf ein teilflexibles Modell. Beim teilflexiblen Modell ist ein Anteil der Leistungen flexibel und die übrigen sind obligatorisch. Was die Verteilung der Gestaltung (vollflexibel, teilflexibel und weitgehend statisch) angeht, ergibt sich folgendes Bild: Zwischen 53 Prozent und 63 Prozent der Unternehmen nutzen teilflexible Systeme. Vollflexible Systeme, häufig auch als Cafeteria-Modelle bezeichnet, spielen eine marginale Rolle. Nur im Bereich der leitenden Angestellten und in der Geschäftsführung sind solche Modelle häufig vertreten.

Teilautomatisierte Systeme sind das Modell der Wahl, über die Hälfte der Unternehmen präferiert diese Form. Sie stellen sowohl einen guten Mittelweg zwischen der arbeitsintensiven manuellen Verwaltung und der anfangs kostenintensiven vollautomatischen Verwaltung dar. Dabei nutzen die Unternehmen bereits bestehende Verwaltungs- und Kommunikationsplattformen der Anbieter einzelner Leistungen (wie für Einkaufsgutscheine, Firmenfahrrad et cetera). Auf einer zentralen Intranet-Seite, die auf die einzelnen Anbieter beziehungsweise Leistungen verweist, können die Mitarbeiter ihre Wahl vornehmen. Dieses Vorgehen gewährleistet eine zentrale Kommunikation der Benefits auf der einen Seite und reduziert einen großen Teil des Verwaltungsaufwands auf der anderen Seite.

Transfer: Auch wenn die Digitalisierung von HR in aller Munde ist und sich Unternehmen verstärkt für eine vereinfachte Administration ihrer Benefits interessieren, scheuen viele noch die konkrete Umsetzung. Ein Grund dafür liegt in den Kosten: Für eingekaufte Softwaresysteme müssen Gebühren gezahlt werden, die zum Teil auf Basis der Mitarbeiterzahlen berechnet werden und dadurch recht hoch ausfallen können. Bei internen IT-Lösungen fallen vor allem ein erheblicher Implementierungsaufwand und eventuell Kosten für zusätzliche Lizenzen für erweiterte Funktionen der eingesetzten ERP-/HR-Software ins Gewicht. ■

AUTOR

Philipp Dienstbühl,
Senior Consultant, Lurse AG,
Frankfurt a. M.,
p.dienstbuehl@lurse.de