



# Publikation

## Womit kann man Mitarbeiter jetzt beglücken?

### Copyright und Erstveröffentlichung

Personalwirtschaft online, 02.09.2020  
News Benefits

### Externer Link:

<https://www.personalwirtschaft.de/verguetung/benefits/artikel/womit-kann-man-mitarbeiter-jetzt-begluecken.html>

## Womit kann man Mitarbeiter jetzt beglücken?

Je größer die Unternehmen, desto mehr Benefits werden angeboten. Doch was wollen Mitarbeiter wirklich? Homeoffice oder Firmenwagen? In ihren Benefit-Strategien müssen Unternehmen neue Schwerpunkte setzen. Corona treibt den Wandel voran.



Foto: © onepphoto / Adobe Stock

Mit einem breiten Angebot an geldwerten Nebenleistungen versuchen Arbeitgeber, sich im Wettbewerb um Fachkräfte in eine aussichtsreiche Position zu bringen und ihre Beschäftigten möglichst lange an Bord zu halten. Das ist nicht neu. Doch in der Frage, welche Benefits aus Sicht der Adressaten wirklich erwünscht sind, scheinen manche Unternehmen auf dem Holzweg zu sein.

### Wunsch und Wirklichkeit

Wie sehr Arbeitgeber mit ihren Benefits die tatsächlichen Bedürfnisse von Mitarbeitern

verfehlen, zeigt eine neuere Studie des Beraters › Robert Half in bedrückendem Ausmaß. In den USA befragte man 1500 Beschäftigte und glich deren Vorlieben mit den tatsächlich gewährten Benefits ab. Ergebnis: Nachfrage und Angebot klaffen teilweise deutlich auseinander. Wünschen sich 88 Prozent der Befragten flexible Arbeitszeiten, werden sie tatsächlich nur von 66 Prozent der Firmen angeboten. Erwarten 55 Prozent der Beschäftigten, tageweise zuhause tätig zu sein, ist dies lediglich in 14 Prozent der Betriebe möglich.

Um solche sich durch produktivitätsmindernd auswirkenden Fehleinschätzungen auszuschließen oder zumindest in ihrer Wirkung einzudämmen, sollten Unternehmen unbedingt ihre Benefit-Programme regelmäßig auf ihre Treffergenauigkeit überprüfen. Schließlich ändern sich die Bedürfnisse von Beschäftigten fortwährend:



Galten Aktienoptionen in der Dotcom-Hochphase noch als Maß aller Dinge, zog zehn Jahre später die Nachfrage nach Leistungen rund um Gesundheit, Wellness und seelischem Wohlbefinden massiv an.

Inzwischen, und diesen Trend wird die Pandemie noch verstärken, versprechen sich Arbeitnehmer bei der Wahl von Arbeitsort und Arbeitszeit mehr Autonomie. Auch die fortschreitende Digitalisierung trägt hierzu bei.

### Berufliche Mobilität

Worauf sollten sich also Arbeitgeber einstellen; was prägt eine Arbeitnehmer-Generation, die immer mehr mit digitalen Arbeitsmitteln vertraut ist und in Zeiten des Fachkräftemangels ihre Arbeitskraft selbstbewusst vermarktet? Laut der Studie „Benchmark Benefits und Employer Branding“, im Dezember 2019 von der › HR-Managementberatung Lurse präsentiert, spiegeln sich in den Benefit-Strategien der Unternehmen vor allem langfristige Trends. Dazu zählt zum Beispiel berufliche Mobilität und das Thema Gesundheit.

Ein Aspekt, der vielen Benefit-Programmen zunehmend Kontur verleiht ist der Trend zu mehr individueller Mobilität. Während die Lurse-Studie eine größere Bereitschaft in der Wirtschaft erkennt, die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel zu bezuschussen, motivieren Arbeitgeber ihre Beschäftigten offensichtlich auch, ein Fahrrad auf Firmenkosten zu nutzen. Auf der anderen Seite bleibt der Firmenwagen ein zentrales Mobilitätselement - trotz seiner abklingenden Bedeutung als Statussymbol. Lurse zufolge werden „Car Policies“ teilweise sogar ausgeweitet. Bei der Ausgestaltung ihrer Programme sind Unternehmen ziemlich kreativ: Hier fördern sie gezielt den Umstieg auf elektrisch angetriebene Verkehrsmittel, während sie dort ganz konkret Check-ups fürs Firmenfahrrad anbieten oder ihren Mitarbeitern zum Beispiel über eine App die Möglichkeit eröffnen, Fahrgemeinschaften zu bilden.

## Gesundheit und mobiles Arbeiten

Ein weiterer, lang anhaltender Trend ist das gestiegene Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung. Als Reaktion darauf weiten drei von vier Unternehmen ihre Benefit-Angebote entsprechend aus, wie sich etwa an Vorsorgeuntersuchungen zeigt. Neben Check-ups im Rahmen der Neueinstellung können Mitarbeiter in den Genuss von Augenuntersuchungen, Checks zur Krebsvorsorge oder Hautscreenings kommen. Wichtig: Je höher die Person in der Hierarchie angesiedelt ist, desto eher werden solche Check-ups auch gewährt.

Zwar widerspricht die im Juli vorgelegte Studie „Benefits Survey 2020“ der Unternehmensberatung Kienbaum der Annahme, dass gesundheitsfördernde Leistungen die Benefit-Programme dominieren werden, nicht explizit. Sie misst jedoch dem Trend zu flexibler Arbeit ein größeres Gewicht bei als dem Gesundheitstrend. Die der Untersuchung zugrundeliegenden Befragungen wurden ebenfalls kurz vor der Pandemie durchgeführt.

Für die Studie hatte Kienbaum das Arbeitgeberbewertungsportal Kununu hinzugezogen. Während die Beratung Personalverantwortliche aus rund 100 Unternehmen zu ihren Benefit-Strategien befragte, erkundigte sich Kununu bei etwa 4800 Beschäftigten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz nach ihren Vorlieben bezüglich geldwerter Zusatzleistungen. Am attraktivsten (70 Prozent der Befragten) sind demnach Benefits, welche eine flexible Arbeitszeitgestaltung unterstützen oder die Tätigkeit im Homeoffice (55 Prozent) ermöglichen.

## Pusht Corona Gesundheitsangebote?

Auf Rang drei folgt, etwas überraschend, bereits die betriebliche Altersversorgung (45 Prozent). Nur noch jeder Dritte wünscht sich hingegen einen Firmenwagen. Dafür nimmt die Bedeutung anderer Verkehrsmittel zu: Während etwa jeder vierte Befragte am liebsten auf Firmenkosten ein Ticket des öffentlichen Nahverkehrs nutzen möchte, würde jeder Fünfte ein Fahrrad oder E-Bike vorziehen. Die von Kienbaum befragten Unternehmen haben diese Signale offensichtlich ernstgenommen: Das mit Abstand wichtigste Benefit-Thema ist ebenfalls die flexible Arbeit. Jeder zweite Arbeitgeber bietet sie der Gesamtbelegschaft an, während knapp jedes dritte Unternehmen dies nur für bestimmte Mitarbeiter vorsieht. Anlassbezogene Freistellungen (79 Prozent) und Sabbaticals (53 Prozent) sind bei vielen Unternehmen ebenfalls möglich.

So bleibt die Frage offen, ob gesundheitsorientierte Benefits nach Ausbruch der Corona-Pandemie den Programmen von Unternehmen noch stärker als zuvor ihren Stempel aufdrücken werden. Davon ist nach menschlichem Ermessen auszugehen: Nachdem die Verantwortlichen in den ersten Monaten der Krise ihr Augenmerk auf Homeoffice, Kurzarbeit sowie auf eine unter strengen Hygienerichtlinien aufrechterhaltene Produktion legten, bereiten sie inzwischen unter gelockerten Bedingungen die schrittweise Rückkehr von Beschäftigten aus dem Homeoffice ins Büro vor.

## Fürsorgepflicht nicht vernachlässigen

Eine zentrale Rolle spielt der Gesundheitsschutz: Wie das Bewerberportal Stepstone Anfang Juni in einer Umfrage unter 8500 Beschäftigten herausfand, fühlt sich zwar die große Mehrheit vom Arbeitgeber gut auf die Rückkehr ins Büro vorbereitet. Umgekehrt hakt es hier und dort an der Praxistauglichkeit der unter großem Druck entwickelten Rückkehrprogramme. 16 Prozent der Unternehmen mussten sie überarbeiten, allein weil die Abstandsregeln sich nicht einhalten ließen.



Die Herausforderung für Unternehmen und allen voran HR liegt nun darin, einerseits Produktivitätseinbußen in Grenzen zu halten und den Motor wieder auf Touren zu bringen, ohne auch nur im Geringsten die Fürsorgepflicht gegenüber Beschäftigten zu vernachlässigen.

Wenn das Homeoffice-Experiment tatsächlich erfolgreich war und größere individuelle Autonomie die Motivation von Mitarbeitern sowie ihre Produktivität wirksam beflügeln kann, droht dann nicht die Gefahr, die Gesundheit der Beschäftigten im Interesse einer stark anziehenden Produktivität nachrangig zu behandeln? Ist die wichtigste Gesundheitsmaßnahme der Unternehmen, wie es in der Stepstone-Befragung zum Ausdruck kommt, wirklich das Homeoffice?

## Neuer Trend: „Wellbeing“

Antworten darauf versucht nun die Studie „Covid-19-Pandemie: Folgen für Mitarbeiter-Benefits in Deutschland“ von > Willis Towers Watson zu geben. 44 Unternehmen mit rund 280 000 Beschäftigten wurden nach dem Corona-Ausbruch befragt. Dies vorweg: Die Sorge um geschäftliche Einbußen geht einher mit der Sorge um die Sicherheit und das „Wellbeing“ von Mitarbeitern. Vorrangig beabsichtigen die befragten Unternehmen deshalb, besser zu kommunizieren, welche geldwerten Nebenleistungen den Beschäftigten zustehen. Offensichtlich war ihr teilweise erkleckliches Benefit-Angebot vor der Pandemie von den Adressaten nicht hinreichend zur Kenntnis genommen worden.

Zusätzlich zur Kommunikationsoffensive wollen die befragten Unternehmen ihre Benefits fürs Wellbeing und die Sicherheit der Beschäftigten ausbauen. Knapp jeder zweite Arbeitgeber trägt sich mit dieser Absicht. Ein Drittel habe bereits genau ermittelt, wie unterschiedlich bestimmte Leistungen von einzelnen Mitarbeitergruppen gewünscht sind. Sie reichen von externen Beratungsleistungen wie EAP (Employee Assistance Programs), das gerade in der Phase des Lockdowns besonders häufig in Anspruch genommen wurde, über Betreuungsangebote für Familienangehörige bis zur Telemedizin. Gleichzeitig wollen die befragten Arbeitgeber das Homeoffice-Angebot aufrechterhalten und gezielt erweitern, um damit zur Sicherheit ihrer Beschäftigten beizutragen. Allein der gewünschten Produktivitätssteigerung wegen, wie man argwöhnen könnte, also nicht.

In der Frage, welche Benefits während der Pandemie ausgebaut oder abgebaut werden, stimmen die erhobenen Daten mit den Ergebnissen aus anderen Studien überein. Trotz aller Unsicherheit über den weiteren Verlauf der Pandemie lässt sich zumindest mittelfristig eine große Bereitschaft in der Wirtschaft erkennen, das Benefit-Angebot hinsichtlich Gesundheit und flexibler Arbeit zu akzentuieren, ohne dafür andere Leistungsangebote zu beschneiden. Dass Unternehmen wie von Willis Towers Watson jüngst ermittelt nun ihr Leistungsangebot besser kommunizieren wollen, darf auch als Antwort auf die eingangs zitierte Diskrepanz zwischen der eigenen Sicht und den tatsächlichen Bedürfnissen von Beschäftigten gewertet werden. Wenn Arbeitgeber und Mitarbeiter gerade in Zeiten großer Belastungen aneinander vorbeireden, so die Einsicht, ist jegliche Strategie von vornherein zum Scheitern verurteilt.