

SO PUNKTEN UNTERNEHMEN BEI IHREN MITARBEITERN

EINE AKTUELLE STUDIE ZEIGT:
KREATIVE BENEFITS GEWINNEN FÜR DAS EMPLOYER BRANDING
ZUNEHMEND AN BEDEUTUNG.



Darf es ein Ladeplatz fürs Elektroauto sein? Ein Netflix- oder ein Spotify-Abo? Ein Personal-Trainer oder ein Hunde-Sitter? Oder lieber doch die Möglichkeit, im Auslands-Homeoffice zu arbeiten? Unternehmen werden zunehmend kreativ, wenn es um Benefits für ihre Mitarbeiter geht. Denn Zusatzleistungen – speziell solche nichtmonetärer Art – spielen eine wachsende Rolle im Employer Branding. Die neuesten Trends und Innovationen auf diesem Gebiet zeigt der aktuelle Benchmark »Benefits und Employer Branding« der HR-Strategieberatung Lurse.

Personalverantwortliche stehen mehr denn je vor der Herausforderung, gute Mitarbeiter zu gewinnen und langfristig zu halten. In Zeiten des Fachkräftemangels sind diversifizierte Formen der Wertschätzung besonders gefragt. »Employer Branding gewinnt zusehends an Bedeutung«, sagt Philipp Dienstbühl, Senior Consultant bei Lurse. »Und dem Benefit-Portfolio kommt dabei eine entscheidende Rolle zu. In ihm spiegelt sich nicht zuletzt das äußere Image und die innere Kultur eines Unternehmens wider.«

Für die Benchmark-Studie wurden 50 mittlere und Großunternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen befragt. Zwei Drittel von ihnen sind im DAX oder MDAX gelistet oder von vergleichbarer Größe und etwa 60 Prozent sind tarifgebunden. Von ihnen verfolgen 84 Prozent eine dezidierte Employer-Branding-Strategie. Knapp 40 Prozent schätzen die Bedeutung von Benefits für diese Strategie aktuell als »wichtig« oder »sehr wichtig« ein. Aber: Dieser Wert verdoppelt sich auf rund 80 Prozent, wenn nach der zukünftigen Rolle von Benefits gefragt wird.

Nicht weiter erstaunlich also, dass die befragten Unternehmen derzeit planen, ihre Benefit-Portfolios in den meisten Bereichen zu überarbeiten oder auszubauen. »Als Gründe dafür geben die meisten an, dass sie damit auf veränderte Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter reagieren«, sagt Elke Tausch, Senior Consultant bei Lurse. »Sie möchten aber darüber hinaus auch ihr Image als Arbeitgeber schärfen und Aspekte ihrer Unternehmenskultur hervorheben. Die Kosten spielen in diesem Kontext eine eher untergeordnete Rolle.«

BEKANNTE IDEEN IN IMMER NEUEN FORMEN

Besonders kreativ werden die Unternehmen, wenn es um Ideen geht, die auf ein besseres Arbeitsklima und Teambuilding abzielen. Viele setzen etwa auf gemeinnützige Aktionen oder auf Benefits, die von der Performance des gesamten Teams abhängen. Genannt werden sogenannte »Brown Bag Lunches«, Vorträge von Mitarbeitern für Mitarbeiter während der Mittagspause. Viele



Elke Tausch,
Senior Consultant bei Lurse

dieser Ideen sind im Kern nicht neu, werden aber derzeit weiterentwickelt, diversifiziert und ausgebaut. Zum klassischen Firmenlauf kommt beispielsweise die Teilnahme an einem Drachenboot-Rennen. Ergänzend zum Ruheraum wird eine Kegelbahn eingerichtet, eine Mitarbeiter-Lounge oder ein Aufenthaltsraum mit Spielekonsole.

Ähnlich verhält es sich mit Leistungen im Bereich Familie oder Gesundheit. Viele Unternehmen ergänzen herkömmliche Leistungen, wie Familienservice oder Kinderbetreuung, um neue Maßnahmen. Sie bieten ihren Mitarbeitern beispielsweise an, Essen aus der Kantine für die Familie mit nach Hause zu nehmen. Oder sie kümmern sich um die Trauerbegleitung beim Tod eines Familienmitglieds.

Ein Bereich, den deutsche Unternehmen in den letzten Jahren verstärkt wahrnehmen, ist das gemeinschaftliche soziale Engagement. Sie eröffnen beispielsweise Möglichkeiten, Centbeträge für wohltätige Zwecke zu spenden. Zunehmend stellen sie auch Mitarbeiter einen Tag lang für gemeinnützige Tätigkeiten frei, etwa in Kindergärten oder Seniorenheimen. Dazu kommen weitere Sammelaktionen oder Mottotage zu Themen wie Frauenförderung oder Diversität. »Solche Aktionen befriedigen das Bedürfnis

der Mitarbeiter nach Sinn und Bedeutung der eigenen Tätigkeit«, so Philipp Dienstbühl »aber auch den allgemeinen Wunsch, bei einem gut angesehenen, verantwortungsbewussten Unternehmen zu arbeiten.«

TOPTHEMEN SIND MOBILITÄT, GESUNDHEIT UND ZEITMODELLE

Welche Bereiche stehen zurzeit im Fokus der Benefits-Verantwortlichen? Nach der Studie sind Veränderungen vor allem bei den Mobilitätsleistungen geplant. Das gaben 80 Prozent der Befragten an. Es folgen Maßnahmen zur Gesundheitsförderung (78 %) und zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf (66 %) sowie flexible Arbeitszeitmodelle (64 %).

Mit neuen Angeboten im Bereich Mobilität tragen die Unternehmen aktuellen Entwicklungen – und Erwartungen ihrer Mitarbeiter – Rechnung. Stichwort: Klimawandel und Reduzierung der CO₂-Emissionen. Bemerkenswert: Schon heute stellen mehr als 50 Prozent der befragten Firmen Ladestationen für Elektrofahrzeuge zur Verfügung. Ein weiterer Trend geht dahin, die Firmenwagen-Berechtigung in ein flexibleres Mobilitätsbudget umzuwandeln. Und immerhin etwa ein Viertel der befragten Unternehmen stellt Firmenfahrräder bereit.

Die Gesundheitsförderung ist ausnahmslos allen Unternehmen ein Anliegen. Die drei am häufigsten genannten Themen sind die Ergonomie am Arbeitsplatz (74 %), der Betriebssport (64 %) und die psychische Gefährdungsanalyse (58 %). Die Vielzahl unterschiedlicher Leistungen ist hier jedoch kaum noch überschaubar. Einige Unternehmen gaben explizit an, die Anzahl der bestehenden Angebote zu reduzieren und dafür mehr auf Qualität achten zu wollen.

Nahezu alle im Rahmen der Studie befragten Unternehmen (96 %) bieten ihren Mitarbeitern flexible Arbeitszeitmodelle an. Dabei gehörten Teilzeitarbeit sowie (gelegentliches) Homeoffice zum Standard. In 23 Prozent der Firmen können Angestellte dauerhaft von zu Hause aus arbeiten und knapp ein Drittel ermöglicht es, zusätzliche Urlaubstage zu kaufen. Etwa jedes fünfte Unternehmen bietet Jobsharing an. ■