

Die Versicherungs*Praxis*

FACHZEITSCHRIFT
FÜR DIE VERSICHERUNGSNEHMENDE WIRTSCHAFT



4

April 2019
Jahrgang 109



AUS DEM INHALT

TITELTHEMA
Employee Benefits und bAV

VERSICHERUNGSRECHTS-TIPP
Fluch und Segen von Führungsklauseln

AUS- UND WEITERBILDUNG
Interview mit Sandra Kreuch

GVNW

Gesamtverband der versicherungsnehmenden Wirtschaft e.V.

www.gvnw.de

STEIGERUNG DER ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT DURCH EMPLOYEE BENEFITS



Prof. Dr. Jutta Rump,
Direktorin,
Institut für Beschäftigung und
Employability IBE



Silke Eilers,
wissenschaftliche Mitarbeiterin und
Projektleiterin,
Institut für Beschäftigung und
Employability IBE

Der Fachkräftemangel ist in aller Munde, und nahezu jeder Arbeitgeber muss sich mit der Frage auseinandersetzen, wie er attraktiv für potenzielle Mitarbeiter sein und für die bestehende Belegschaft bleiben kann. Dies gilt umso mehr für Unternehmen im ländlichen Raum, denen es vielfach schwer fällt, geeignete Fachkräfte in ihre Region zu locken. Employee Benefits können hier eine zentrale Rolle im Hinblick auf die Erhöhung der Arbeitgeberattraktivität spielen. Dies bestätigt auch eine globale Studie von Willis Towers Watson aus dem Jahr 2017, für die 31.000 Mitarbeiter in 22 Märkten befragt wurden.¹

In diesem Kontext ist es allerdings entscheidend, sich über die Erwartungen der (potenziellen) Beschäftigten an Employee Benefits im Klaren zu sein und ein entsprechend möglichst passgenaues Leistungsangebot vorzuhalten. Denn nicht immer entsprechen Leistungen, die von Seiten des Arbeitgebers als attraktiv angesehen werden, den Bedürfnissen und Wünschen der jeweiligen Zielgruppe. Laut einer Untersuchung aus dem Jahr 2013 sehen Unternehmen die Akzeptanz der Leistungen durch die Mitarbeiter, gefolgt von den durch die Employee Benefits

verursachten Kosten, als entscheidende Faktoren in diesem Zusammenhang an.²

Erwartungen der Mitarbeiter

Aus Sicht der Arbeitgeber sind ihren Mitarbeitern die Benefits „Flexible Arbeitszeiten“, „Home Office“, „Erfolgsabhängiger Bonus“ und „Betriebliche Altersvorsorge“ am wichtigsten – so die Ergebnisse einer Untersuchung des Staufenberg Instituts und der Kienbaum Consulting.³ Aus der globalen Studie von Willis Towers Watson lässt sich schließen, dass Arbeitnehmer ein großes Interesse an Versicherungsleistungen haben, welche die eigene finanzielle Situation absichern. Ebenfalls hoch im Kurs steht auch bezahlter Urlaub.⁴ In einer weiteren Studie wird als wichtigste monetäre Nebenleistung für Arbeitnehmer ebenfalls die betriebliche Altersvorsorge genannt.⁵ Dies bestätigt auch eine Erhebung aus dem Jahr 2016, in der allerdings als noch bedeutsamer nicht monetäre Employee Benefits ge-

nannt werden – flexible Arbeitszeiten, Homeoffice und die Duldung des eigenen Hundes.⁶

Dabei zeigen sich auch Generationenunterschiede. So lässt sich für die Generation Y der zwischen 1980 und 2000 Geborenen feststellen, dass diese die Auswahl an Benefits im Unternehmen selbst treffen und flexibel in deren Inanspruchnahme sein möchte. Dies wird mit dem in dieser Generation stark ausgeprägten Wunsch nach Selbstbestimmtheit und Handlungsspielräumen in Zusammenhang gebracht.⁷ Das Institut für Personalforschung der Hochschule Pforzheim kommt zu dem Ergebnis, dass die Generation Y momentan noch andere Präferenzen als Versicherungsleistungen wie die betriebliche Altersvorsorge hat. Dazu gehören materielle Anreize ebenso wie flexible Lösungen in Bezug auf Arbeitszeit und Arbeitsort.⁸

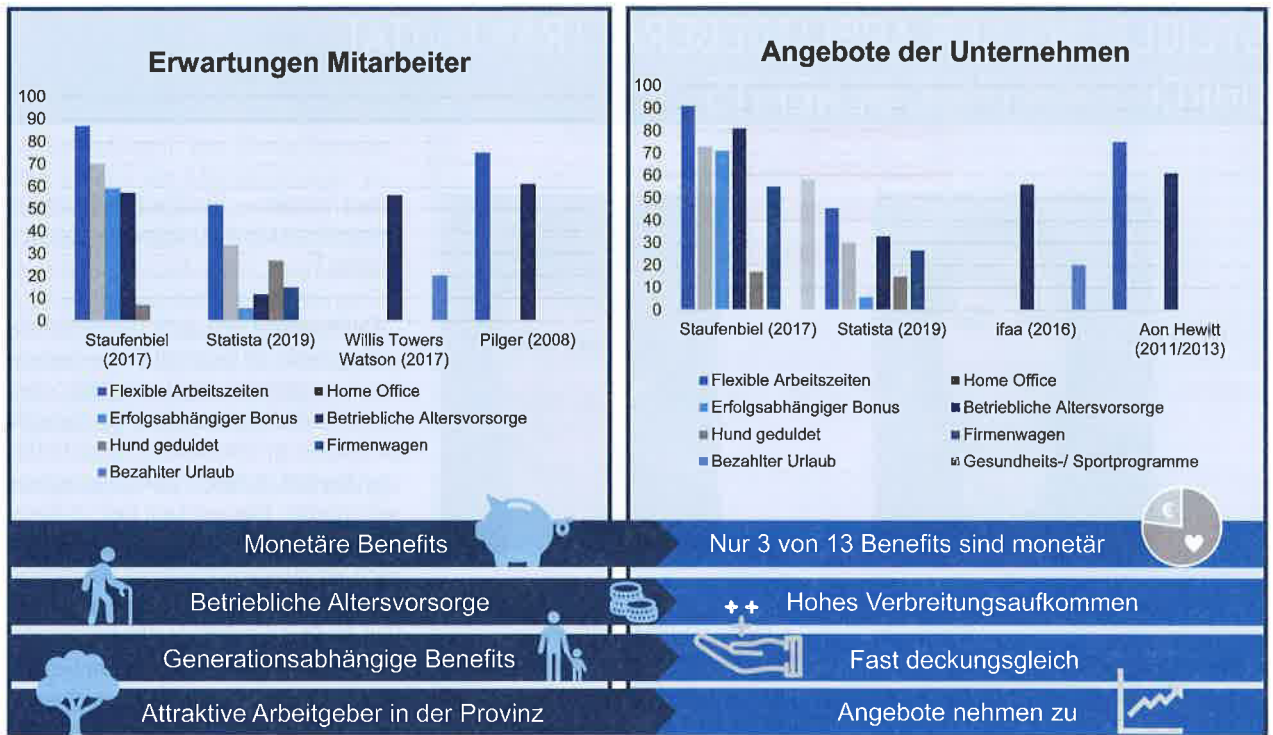
Angebote der Arbeitgeber

Das Angebot an monetären Employee Benefits von Seiten der Arbeitgeber hält sich in Grenzen. Laut der Studie des Staufenberg Instituts und der Kienbaum Consulting sind lediglich drei von insgesamt 14 genannten Leistungen im Sinne von Employee Benefits monetär. Die Untersuchung von Aon Hewitt allerdings konnte zeigen, dass die Wichtigkeit monetärer Zusatzleistungen steigt, und dabei besonders die der betrieblichen Altersvorsorge. Das Institut für angewandte Arbeitswissenschaft (ifaa) kam für die Metall- und Elektroindustrie zu dem Ergebnis, dass die meisten der befragten Unternehmen bereits betriebliche Altersvorsorge anbieten. Außerdem gibt es bei rund 70 % Essenszuschüsse, und 35 % setzen auf Gutscheine und weitere Vergünstigungen.⁹

1 Willis Towers Watson (2017): Global Benefits Attitudes Survey. The employee voice: more security, more flexibility, more choice.

2 Aon Hewitt GmbH (2013): Fringe Benefit Studie.
3 Staufenberg Institut / Kienbaum Consulting (2016): Recruiting Trends 2017. Was HR-Verantwortliche wissen müssen.
4 Willis Towers Watson (2017): Global Benefits Attitudes Survey. The employee voice: more security, more flexibility, more choice.
5 Pilger, N. (2008): Welche Benefits sind für Arbeitnehmer/innen in Deutschland interessant? Wiesbaden. Watson Wyatt/Heissmann.

6 Statista GmbH (2016): Von Arbeitnehmern nachgefragte und von Arbeitgebern angebotene Benefits 2015/2016.
7 Willis Towers Watson (2017): Global Benefits Attitudes Survey. The employee voice: more security, more flexibility, more choice.
8 Institut für Personalforschung (2016): Wie denkt die Generation Y.
9 Ifaa (2017): Anreiz- und Vergütungssysteme in der Metall- und Elektroindustrie. Verbreitung von monetären und nicht monetären Zusatzleistungen.



Von Unternehmen häufig eingesetzte nicht monetäre Zusatzleistungen sind ein kostenloser Parkplatz, flexible Arbeitszeiten, die Möglichkeit der Internetnutzung und Mitarbeiterevents.¹⁰ In der Studie des ifaa und auch bei Staufenbergel / Kienbaum sind die flexiblen Arbeitszeiten die am meisten verbreiteten nicht monetären Benefits – über 90 % der befragten Unternehmen bieten sie an. Dicht danach folgen in der ifaa-Studie Weiterbildungsangebote und Benefits wie Parkplatz oder Jobticket. Daneben gibt es gesundheitsförderliche Maßnahmen und Firmenwagen bei rund 70 % der Arbeitgeber. Als weiteres nicht monetäres Benefit, das angeboten wird, führt die Studie von Staufenbergel / Kienbaum das Homeoffice an, danach folgen ebenfalls Maßnahmen zur Gesundheitsvorsorge bzw. Sportprogramme.

10 Statista GmbH (2016): Von Arbeitnehmern nachgefragte und von Arbeitgebern angebotene Benefits 2015/2016.

Weitere Untersuchungen deuten darauf hin, dass derzeit die betriebliche Krankenversicherung (bKV) als Employee Benefit noch unterschätzt wird.¹¹ So stufen in einer Studie der Allianz die befragten Mitarbeiter die bKV um 62 % wichtiger ein als ihre Vorgesetzten. Als Ursache wird angeführt, dass dieses noch recht junge Angebot derzeit nicht ausreichend bekannt ist.¹²

Zusammenhang zur Arbeitgeberattraktivität in ländlichen Regionen

Die Bedeutung von Employee Benefits steigt insbesondere für Unternehmen mit

11 Heute und Morgen (2014): Betriebliche Krankenversicherung (bKV). Wie Arbeitgeber überzeugt werden können. Finanzmarktrends Februar 2014; Kienbaum Consultants GmbH (2014): Kienbaum, -Trendstudie zu Zusatzleistungen und Flexiblen Benefits.

12 Allianz (2016): Personalzusatzleistungen. Personalmagazin Ausgabe 6/2016.

Firmensitz auf dem Land, denen es aufgrund ihrer geografischen Lage nicht selten schwer fällt, geeignete Fachkräfte anzuwerben. Viele Unternehmen bemühen sich beispielsweise, durch flexible Arbeitszeiten und Homeoffice-Lösungen ihren (potenziellen) Mitarbeitern das Pendeln zu erleichtern.¹³ Hier sind sicherlich noch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft. Gerade auch monetäre Employee Benefits wie Versicherungsleistungen könnten gegebenenfalls den Ausschlag geben, einen Umzug in ein ländliches Gebiet in Erwägung zu ziehen.

13 Schipperges, I. (2018): Landlust? Wie Unternehmen Fachkräfte in die Provinz locken. ZEIT Arbeit 2018.



Sie haben Feedback für uns?

Schreiben Sie uns: versicherungspraxis@gvnw.de