



CPP Update vom 06.05.2019

Employer Branding: Betriebliche Altersversorgung gewinnt an Bedeutung

In den aktuellen Zeiten des Fachkräftemangels tobt am deutschen Arbeitsmarkt ein „Kampf um die besten Talente“. Um diesen zu gewinnen, haben Unternehmen ausgefeilte Konzepte entwickelt. Eines davon ist Employer Branding. Es umfasst alle Maßnahmen, die Unternehmen ergreifen können, um ein positives Image als Arbeitgeber zu schaffen und damit neue Talente anzulocken und vorhandene zu binden. Neben verschiedenen anderen Faktoren spielt dabei eine attraktive betriebliche Altersvorsorge (bAV) eine immer wichtigere Rolle.

Die Chance, aus der Pflicht eine Kür zu machen

Mit dem Betriebsrentenstärkungsgesetz (BRSG) hat der Gesetzgeber die Notwendigkeit für Unternehmen verstärkt, sich aktiv mit dem Thema Betriebliche Vorsorge auseinanderzusetzen. Es sieht nicht nur vor, dass Unternehmen ihren Mitarbeitern eine betriebliche Vorsorge anbieten, sondern auch, dass sie die durch eine Gehaltsumwandlung eingesparten Sozialversicherungsbeiträge als Teil der Vorsorge an die Mitarbeiter weitergeben. Hier bietet sich die Chance für Unternehmen, betriebliche Vorsorge als Teil eines erfolgreichen Employer Brandings zu begreifen und aus der Pflicht eine Kür zu machen.

Warum Employer Branding so wichtig ist

Faktoren wie der demographische Wandel, das starke wirtschaftliche Wachstum und politische Maßnahmen wie die Rente mit 67, haben dazu geführt, dass in Deutschland schon jetzt viele Fachkräfte fehlen. Laut einer Studie von Ernst & Young haben bereits heute vier von fünf Unternehmen Probleme, offene Stellen



**Dr. Vera
Müller-Schüerhoff**

Die Autorin, Dr. Vera Müller-Schüerhoff, gründete nach über 13 Jahren Berufserfahrung in verschiedenen Personal- und Unternehmensberatungen im Jahr 2018 ihr eigenes Beratungsunternehmen Talentsnow mit dem Fokus auf Employer Branding, Onboarding und Personalsuche (www.talentsnow.de). Sie ist Teil des Partnernetzwerks von Corporate Pension Partner CPP GmbH in Hamburg.

Nähere Informationen finden Sie unter www.cppartner.de

zu besetzen. Der Arbeitsmarkt hat sich von einem Arbeitgeber- zu einem Arbeitnehmermarkt entwickelt, d.h. heute bewerben sich Unternehmen um die „Besten“, und die „Besten“ können sich ihren Arbeitgeber aussuchen. Gleichzeitig fällt Unternehmen das Binden ihrer vorhandenen Mitarbeiter zunehmend schwer. So fühlen sich laut einer Studie des Gallup Instituts 85% der Arbeitnehmer kaum oder gar nicht emotional an ihren Arbeitgeber gebunden. Folgen sind eine hohe Mitarbeiterfluktuation, eine höhere Anzahl an Fehltagen und nicht zuletzt eine geringere Produktivität. Vor diesem Hintergrund gewinnt Employer Branding mehr und mehr an Bedeutung. Aktuelle Statistiken zeigen, dass 84% der Job-suchenden das Arbeitgeberimage eines Unternehmens als eines der wichtigsten Entscheidungskriterien betrachten, sich bei einem Unternehmen zu bewerben. Gut zu wissen, was Arbeitnehmer wollen.

Der Kern eines erfolgreichen Employer Brandings liegt in der Schnittmenge aus interner und externer Betrachtung. In diesem überlappenden Bereich aus unternehmenskulturellen Werten auf der einen und den Bedürfnissen der Zielkandidaten auf der anderen Seite befinden sich diejenigen Wertversprechen, die Unternehmen an den Arbeitsmarkt kommunizieren können, um nachhaltig eine Marke als attraktiver Arbeitgeber zu etablieren. Nur mit diesen Leistungsversprechen locken Unternehmen Talente an, die wirklich zu ihnen passen, treffen die Bedürfnisse dieser Kandidaten und können das Versprochene anschließend auch halten. Was allerdings ist unter solchen Leistungsversprechen genau zu verstehen und was sollten sie konkret beinhalten?

Ganz allgemein sind solche Leistungsversprechen Angebote, die Unternehmen aktuellen und zukünftigen Mitarbeitern in ihrer Funktion als Arbeitgeber machen. Diese lassen sich Untersuchungsergebnissen des Beratungsunternehmens Gartner zufolge, in fünf Kategorien einteilen: 1. Vergütung, 2. Karriere und Entwicklung, 3. Organisation, 4. Kollegium und Führungskräfte, 5. Tägliches Arbeiten. In diesen Kategorien sind laut Gartner die wichtigsten 38 Arbeitgeberversprechen zusammengefasst, die die Bedürfnisse aller Kandidaten-Zielgruppen in unterschiedlichem Ausmaß treffen.

Bspw. beinhaltet die Kategorie „Vergütung“ die Versprechen eines motivierenden Gehalts, einer attraktiven bAV, einer guten Gesundheitsvorsorge und einer angemessenen Urlaubsregelung. Diese Aspekte sind für alle Arbeitnehmer elementar. Als attraktive Arbeitgeber sollten Unternehmen daher wissen, was sie Talenten aus dieser Kategorie anbieten möchten, um sich vom Wettbewerb abzusetzen. Längst haben rein finanzielle Anreize, wie das monatliche Fixgehalt, allerdings an Schlagkraft verloren.

bAV und Gesundheitsvorsorge gewinnen an Bedeutung

Zahlreiche Studien, wie bspw. die aktuelle Benefits Trends Survey von Willis Towers Watson belegen hingegen, dass das Angebot attraktiver bAV-Modelle zur Mitarbeiterattraktion und -bindung einen immer höheren Stellenwert einnimmt. Grund dafür ist, dass Arbeitnehmer und Arbeitgeber von diesem Leistungsversprechen gleichermaßen profitieren.

Arbeitnehmer profitieren, weil ihrem gestiegenen Wunsch nach finanzieller Sicherheit im Alter Rechnung getragen wird. Die Arbeitswelt ist geprägt durch technologischen Fortschritt, Schnelligkeit, Digitalisierung und Unsicherheit. Darüber hinaus reichen die Leistungen der gesetzlichen Rentenversicherungen nicht aus, um den gewohnten Lebensstandard im Alter zu halten. Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass laut der oben genannten Studie 74% der befragten Arbeitnehmer eine attraktive bAV inkl. individueller Beratung als einen der ausschlaggebenden Faktoren nennen, sich für einen bestimmten Arbeitgeber zu entscheiden und diesem treu zu bleiben.

Hier liegt der zentrale Vorteil für Arbeitgeber. Sie profitieren, weil sie mit dem Angebot innovativer bAV-Modelle relativ leicht ein positives Arbeitgeberimage schaffen können. Sie erfüllen ein zentrales Bedürfnis ihrer Zielkandidaten und werden dabei sogar noch vom Gesetzgeber gefördert. Die neuen Regelungen des BRSG können und sollten Arbeitgeber deshalb zum Anlass nehmen, ihre betrieblichen Vorsorgemodelle ihren Werten entsprechend zielgerichtet an die Erwartungen ihrer Bewerberzielgruppe anzupassen und damit dem Thema Employer Branding einen neuen Impuls zu geben. Dienstleister, wie bspw. Corporate Pension Partner CPP GmbH in Hamburg, können dabei helfen. Sie unterstützen Arbeitgeber, Vorsorgemodelle zu konzeptionieren, die zu den Bedürfnissen ihrer Mitarbeiter passen, begleiten die Einführung dieser Modelle und unterstützen mit weiteren Serviceleistungen und Kommunikations- und Verwaltungsinstrumenten.

Das Versprechen attraktiver Vorsorge-Modelle liegt somit klar in der Schnittmenge aus unternehmensinternen Werten und Kandidatenbedürfnissen und kann so einen zentralen Beitrag zum Aufbau eines attraktiven Arbeitgeberimages leisten. Es sollte bei der Entwicklung eines nachhaltig attraktiven Employer Branding Konzepts unbedingt einbezogen werden.