

Kienbaum veröffentlicht Studie zu Zusatzleistungen in Österreich

PRESSEMITTEILUNG 06.2018

Attraktive Zusatzleistungen bringen Top-Talente in Österreichs Unternehmen

Gehaltserhöhung reicht nicht mehr – Benefits in Österreich für vier Fünftel von Bedeutung

Geld allein macht nicht glücklich – österreichische Unternehmen bieten attraktive Zusatzleistungen

- > Organisationen zahlen bis zu 2.125 Euro für Zusatzleistungen.
- > Unternehmen schätzen die eigenen Portfolios als marktkonform oder besser ein.
- > Firmenwagen und Home Office bleiben sehr beliebt, Sabbaticals werden selten genutzt.

Wien, 03. Juli 2018

Ob Firmenfahrrad, Kinderbetreuung oder Fitnessstudio – Zusatzleistungen sind in aller Munde. So auch in österreichischen Unternehmen, die in vier von fünf Fällen Benefits als wichtig für ihre Gesamtvergütung erachten.

Es ist bereits bekannt, dass die Wirkung monetärer Anreizsysteme zwar effektiv, aber gleichzeitig in den meisten Fällen von endlicher Dauer ist. Was kann also eine Organisation Top-Talenten bieten, um sie ins Unternehmen zu locken und dort auch zu halten? Und welche Kommunikationswege sollten Unternehmen einschlagen, um ein attraktives Benefit Portfolio mit Interessenten – sowohl extern als auch intern – teilen zu können? Die Personal- und Managementberatung Kienbaum Wien befragte mehr als 100 österreichische Unternehmen zu ihren bestehenden und geplanten Zusatzleistungen. Die daraus entstandene Studie bietet Unternehmen einen Einblick in die aktuellen Wünsche und Erwartungen von Top-Talenten.

Eine wachsende Bedeutung von Benefits ist erkennbar

Knapp vier Fünftel der befragten Unternehmen weisen Zusatzleistungen eine mittlere bis große Bedeutung innerhalb ihrer Gesamtvergütungsstrategie zu, Tendenz steigend: Das wachsende Bedürfnis vieler Mitarbeiter nach einer individuellen Ausgestaltung ihrer Arbeitszeit (und des persönlichen Arbeitsraumes) und die damit verbundene Flexibilisierung der Arbeitswelt tragen dazu bei, dass Unternehmen sich noch stärker mit den Wünschen ihrer Mitarbeiter auseinandersetzen. „Nicht nur die Gewährung von Benefits an sich ist wichtig, sondern auch die Intention eines Unternehmens. Die Zufriedenheit steigt, wenn Mitarbeiter sich von ihrer Organisation geschätzt fühlen“, sagt Alfred Berger, Leiter Compensation und Performance Management von Kienbaum in Wien. Insbesondere auf Personentypen, bei denen die intrinsische Motivation lediglich eine geringe Korrelation mit dem wachsenden Einkommen oder dem Besitz von Statussymbolen aufweist, hat ein höheres Gehalt nur eine beschränkte Anreizwirkung. „Eine Gehaltserhöhung ist keine Garantie für eine mittel- bis langfristige Bindung wertvoller Mitarbeiter“, stellt Alfred Berger fest. Nach den Zielen bei der Ausgestaltung ihres eigenen Benefit Programms befragt, geben die

Befragten die Prioritäten Mitarbeitermotivation, Arbeitgeberattraktivität und Mitarbeiterbindung an. Die Ausgaben für diese Zielerreichungen stehen in Korrelation zur Hierarchieebene: Für Geschäftsführer nehmen Betriebe im Median monatlich 2.125 Euro in die Hand, für die obere Führungsebene 2.000 Euro. Ein großer Bruch lässt sich ab mittlerer Führungsebene erkennen, wo die Kosten im Median zwischen 800 Euro und 600 Euro variieren.

Die Attraktivität der Benefit Portfolios wird noch zu selten gemessen

40 Prozent der befragten Unternehmen schätzt ihr eigenes Benefit Portfolio als marktüblich ein, ein Drittel befindet das eigene Angebot als niedriger als der Markt. Ganze 22 Prozent schätzen sich dagegen als über dem Marktangebot liegend ein. Belegt sind diese Angaben allerdings nicht, da über 80 Prozent der Unternehmen die eigenen Maßnahmen nicht strukturiert misst. Wer es doch tut, setzt in neun Prozent auf klassische Befragung und in acht Prozent auf einen unstrukturierten Dialog mit den Mitarbeitern. Lediglich sechs Prozent holen sich externe Studien ein, zwei Prozent wagen den Blick über den Tellerrand zum Wettbewerber. „Unabhängig davon, welche Kosten für die Organisation anfallen, erhöht das bloße Angebot von Zusatzleistungen nicht unbedingt das Engagement der Mitarbeiter für die Organisation – der Schlüssel liegt darin, Benefits anzubieten, die von den Mitarbeitern als wichtig erachtet werden“, hat Studienleiter Alfred Berger festgestellt, und ergänzt: „Auch bei der Kommunikation gibt es Potential zur Professionalisierung. Die meisten Unternehmen sorgen zwar dafür, das bestehende Angebot innerhalb des Unternehmens gezielt zu kommunizieren, allerdings meist „one-way“ über das Intranet oder Einzelgespräche. Dialogorientierte digitale Medien und Social Media-Plattformen werden heutzutage noch kaum genutzt.“

Flexible Benefits sind bisher noch in der Minderheit

Im Portfolio der Zusatzleistungen haben nach wie vor die „Klassiker“ wie Firmenhandy, Firmenwagen oder Essensgutscheine in über drei Viertel der Unternehmen die höchste Priorität. Weitere etablierte Standards wie betriebliche Altersvorsorge oder Home Office kommen in über 50 Prozent aller Unternehmen vor. Ausgefallener Zusatzleistungen wie etwa die betriebliche Kinderbetreuung oder Aktienbeteiligungsprogramme werden von rund einem Viertel der Unternehmen angeboten und weisen im Vergleich zu etablierten Standards eine geringere Nutzungshäufigkeit auf. Dazu ein Beispiel von Alfred Berger: „Flexible Freistellungen von der Tätigkeit – ein Ankerpunkt in den meisten Portfolios – wird von der Hälfte der Firmen angeboten, aber verhältnismäßig nur sehr selten genutzt.“

Dagegen werden sogenannte zusätzliche Nebenleistungen, wie kostenlose Getränke oder Snacks, häufig bis sehr häufig in Anspruch genommen, sind aber lediglich für 43 Prozent der Arbeitgeber eine Selbstverständlichkeit. Diese zusätzlichen Nebenleistungen stehen daher laut der Studie in vielen Organisationen auf der Agenda: „Am beliebtesten sind Gesundheitsangebote, von Impfaktionen bis Massagen, gefolgt von Verpflegung und finanziellen Leistungen. Die Raumgestaltung spielt auch eine wesentliche Bedeutung“, berichtet Alfred Berger. Wirklich flexible Benefit Pakete, die von den Mitarbeitern selbst gestaltet werden können, sind nur selten zu finden. Das Bedürfnis vieler Mitarbeiter nach individuellen Lösungsmöglichkeiten, die perfekt auf sie zugeschnitten sind, wird bisher bei mehr als 90 Prozent der befragten Unternehmen noch nicht berücksichtigt.

Für Rückfragen zur Kienbaum-Studie „Benefits Studie Österreich 2018“ steht Ihnen Mag. Alfred Berger gern zur Verfügung (Fon: +43 1 533 51 88-21, E-Mail: alfred.berger@kienbaum.com).

Kienbaum. Inspirierend. Anders.

Kienbaum Consultants International ist eine Personal- und Managementberatung, die den Menschen in den Mittelpunkt ihres Beratungsportfolios stellt. Das Unternehmen ist darauf spezialisiert, Menschen in Organisationen

zu bewegen und so Veränderungen zum Erfolg zu führen. Kienbaum ist in den Geschäftsfeldern Executive Search, Human Capital Services, Change- und Organisations-Beratung und Kommunikation tätig. Dabei greifen die interdisziplinären Teams auf jahrzehntelange Beratungserfahrung, fundiertes Branchen-Know-how und die anwendungsorientierten wissenschaftlichen Erkenntnisse des Kienbaum-Forschungsinstituts zurück. Kienbaum wurde vor mehr als 70 Jahren in Deutschland gegründet und wird heute als Familien- und Partnerunternehmen geführt. Das Beratungsunternehmen unterhält neben seinem Hauptsitz in Köln Standorte in 18 Ländern auf vier Kontinenten.

www.kienbaum.at

Kontakt:

Mag. Alfred Berger

Tuchlauben 8, 1010 Wien

Fon: +43 1 533 51 88-21

alfred.berger@kienbaum.com

www.kienbaum.at

Redaktion/Verantwortlich für den Inhalt: Saskia Leininger