

Betriebliche Altersversorgung als Baustein der Arbeitgebermarke

Angesichts des zunehmenden Arbeitskräftemangels konkurrieren Unternehmen mittlerweile nicht nur um Kunden, sondern auch um Mitarbeiter. Dabei steht die Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber an erster Stelle.

Die betriebliche Altersversorgung (bAV) kann in diesem Zusammenhang als zugkräftiger Mehrwert für Arbeitnehmer genutzt werden. Hier erfahren Sie, wie eine bAV als Mitarbeitermagnet geplant, beworben und vermarktet werden kann.

Was ist eine Arbeitgebermarke bzw. Employer Branding?



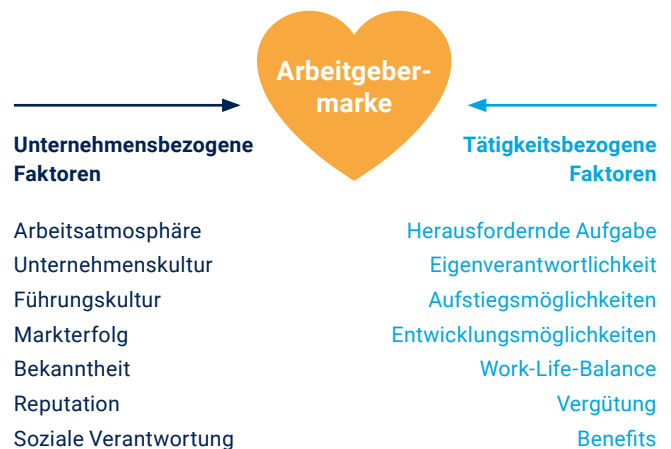
Arbeitgebermarken sollen **Unternehmen als Arbeitgeber besonders attraktiv darstellen**. Mit ihnen wird das Ziel verfolgt, Menschen **als Bewerber zu gewinnen** bzw. als Mitarbeiter lange und motiviert im Unternehmen zu halten.



Entwicklung, Aufbau und Pflege einer Arbeitgebermarke werden üblicherweise unter dem Schlagwort „**Employer Branding**“ zusammengefasst.

Was macht eine starke Arbeitgebermarke aus?

Zahlreiche Aspekte beeinflussen die Wahrnehmung eines Unternehmens als Arbeitgeber. Wichtige **unternehmensbezogene Faktoren** sind z.B. Arbeitsatmosphäre, Bekanntheit und Markterfolg. Hinzu kommen **tätigkeitsbezogene Faktoren** wie Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten, Vergütung, Work-Life-Balance sowie Vorteilsangebote (Benefits) vom Obstkorb im Büro bis zum Gesundheitsmanagement.



Aus dem Zusammenspiel aller Faktoren ergibt sich letztlich die Attraktivität eines Arbeitgebers.

Welche Rolle spielt die betriebliche Altersversorgung für Arbeitgebermarken?

Die betriebliche Altersversorgung (bAV) kann **in den Bereichen Vergütung und Benefits eine wichtige Rolle** für Arbeitgebermarken spielen.

Arbeitnehmer haben gemäß Betriebsrentengesetz (§ 1 BetrAVG) das Recht auf Entgeltumwandlung. Für das Employer Branding hat dieses Angebot allein noch keine Bedeutung. Wer sich als Arbeitgeber vom Wettbewerb um Arbeitskräfte

abgrenzen will, sollte zusätzlich **eine rein arbeitgeberfinanzierte Betriebsrente („Arbeitgeberrente“)** anbieten.

Der Grund ist einfach: **Wer als Arbeitgeber „mehr tut, als er muss“, fällt bei Arbeitnehmern positiv auf.** Richtig ausgestaltet, kann eine Arbeitgeberrente außerdem als **Instrument zur Mitarbeiterbindung** genutzt werden.

Wie sollte die bAV im Sinne des Employer Brandings ausgestaltet werden?

3 Eigenschaften einer Arbeitgeberrente zahlen besonders auf die Attraktivität von Unternehmen als Arbeitgeber ein. Im Zusammenspiel bestimmen sie, als wie attraktiv die Arbeitgeberrente von Arbeitnehmern wahrgenommen wird – und welchen Beitrag sie entsprechend zu einer anziehenden Arbeitgebermarke leistet.



Unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten lohnt es sich in der Regel, die Arbeitgeberrente an eine „klassische“ Entgeltumwandlung zu koppeln. Lassen Sie sich von einem unabhängigen Versicherungsvermittler über ein entsprechendes „Ticketmodell“ informieren.

Wie wird die Arbeitgeberrente zum Teil der Arbeitgebermarke?

Damit die Arbeitgeberrente im Sinne des Employer Brandings präsentiert werden kann, sollte das Angebot nach innen (Belegschaft) und nach außen (Bewerber) beworben und vermarktet werden.



Geben Sie der Arbeitgeberrente einen Namen.

Es ist sinnvoll, die Arbeitgeberrente mit dem Namen des Unternehmens zu verknüpfen. Arbeitnehmer der Firma Mustermann GmbH erhalten also die Mustermann-Rente. Der Name sollte sich auf allen Unterlagen (z. B. Infoblatt oder Policendeckblatt) wiederfinden.

Übrigens: Die Stuttgarter unterstützt Arbeitgeber aktiv dabei, die Arbeitgeberrente als „Markenbaustein“ zu präsentieren.



Informieren Sie aktiv über die Arbeitgeberrente.

Nur wenn heutige und potenzielle Arbeitnehmer um das Angebot einer attraktiven Arbeitgeberrente wissen, entfaltet es eine entsprechende Markenwirkung. Arbeitgeber sollten die Arbeitgeberrente aktiv kommunizieren und verständliche Informationen bereitstellen – z. B. als Infoblatt im Betrieb oder im Intranet oder auf der eigenen Website.

Besonders in Stellenausschreibungen lohnt es sich, der Arbeitgeberrente einen prominenten Platz einzuräumen, ggf. sogar mit einem ins Auge fallenden Siegel.



Halten Sie die Belegschaft auf dem Laufenden.

Arbeitgeber sollten die Arbeitgeberrente in den Köpfen der Belegschaft aktuell halten. Hierfür eignet sich vor allem ein jährliches Serviceschreiben, das über die eingezahlten und in Zukunft zu erwartenden Beiträge und den Kapitalstand informiert.

Mitarbeiter, die bisher noch keine Arbeitgeberrente erhalten, können über die möglichen zukünftigen Beiträge angesprochen werden.



Zur besseren Lesbarkeit verzichten wir auf geschlechtsspezifische Formulierungen. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten grundsätzlich für alle Geschlechter.

Rechtlicher Hinweis: Bei dem vorliegenden Dokument handelt es sich um eine Werbemitteilung. Bei den Beschreibungen handelt es sich um verkürzte, unverbindliche Darstellungen. Maßgeblich sind ausschließlich die Tarifbestimmungen und die Versicherungsbedingungen.

6.3.391 – Stand 07/2023

Stuttgarter Lebensversicherung a. G.
Rotebühlstraße 120 | 70197 Stuttgart | T 0711 665-0 | F 0711 665-1516
info@stuttgarter.de | www.stuttgarter.de

 **Die Stuttgarter**
Der Vorsorge-Versicherer