

Personalmarketing: Mit der beruflichen Vorsorge bei der Generation Y punkten

Die Situation ist bekannt; mit welchen Mitteln sie hingegen gemeistert werden kann, nicht immer: Im viel zitierten «War for talents» braucht es griffige Instrumente. Eines davon kann die 2. Säule sein. Unternehmen, die eine attraktive berufliche Vorsorge bieten, können Mitarbeiter der Generation Y so für sich gewinnen und die Loyalität stärken.

Seit einigen Jahren treten vermehrt junge Mitarbeiter der Geburtsjahrgänge nach 1980 («Generation Y» bzw. «Millennials») ins Berufsleben ein und werden die Unternehmen in den kommenden Jahrzehnten massgeblich prägen. Gleichzeitig wird die Konkurrenz um junge Talente und Fachkräfte auch in der Schweiz weiter zunehmen. Ein erfolgreiches Personalmarketing – gerade in dieser Altersgruppe – ist also existenziell wichtig für eine zukunftssichere HR-Strategie.

Junge achten auf ihre Altersvorsorge

Allerdings haben viele junge Bewerber der Generation Y keine langfristigen beruflichen Planungen bei der Wahl ihres Arbeitgebers. Man könnte daraus ableiten, dass auch die Sensibilität für langfristige Anreize, zu der auch die berufliche Vorsorge (2. Säule der Altersvorsorge/BVG) gehört, in dieser Altersgruppe noch vergleichsweise gering ist. Das Gegenteil ist jedoch der Fall, denn über 75 Prozent der Befragten in der Altersgruppe 18 bis 30 Jahre sind sich ihres zusätzlichen Altersvorsorgebedarfs bewusst und halten eine Beschäftigung mit dem Thema «persönliche Altersvorsorge» bereits in jungen Jahren für wichtig (Umfrage der Universität Bern, 2008).

Für die Schweizer Unternehmen scheint es daher ratsam, ihre Personalmarketingaktivitäten strategisch an den potenziellen Mitarbeitern auszurichten. Hierzu zählt auch ein entsprechendes Angebot im Rahmen der beruflichen Vorsorge.

Zunächst sollte das eigene Angebot mit Hilfe einer Benchmark-Analyse auf den Prüfstand gestellt und eventuell angepasst werden: Ist die Gestaltung noch zeitgemäss? Sind die Leistungen im Vergleich zu anderen Unternehmen attraktiv genug? Oder liegt das Niveau eventuell sogar über dem Marktdurchschnitt? Anhand der «Swiss Market Index (SMI) Benchmarking-Studie 2009» von Towers Watson sowie der Swissscanto-Umfragen für 2008 und 2009 lassen sich für privatrechtliche Vorsorgeeinrichtungen folgende zentrale Benchmarks ableiten:

- **Gestaltung:** Deutliche Dominanz des Beitragsprimats, nur noch ca. 15 Prozent der Vorsorgeeinrichtungen mit Leistungsprimat. Trend zur stärkeren Differenzierung der Leistungen, z. B. nach Alter oder Gehaltsstufe erkennbar.
- **Arbeitnehmerbeiträge:** 66 Prozent in einem Rahmen von 3 bis 9 Prozent, nur 20 Prozent liegen bei 9 bis 12 Prozent. Für die hier relevante Altersgruppe der 25-Jährigen liegt (in SMI-Unternehmen) der Median bei ca. 4,7 Prozent.
- **Arbeitgeberbeiträge:** Die Bandbreite ist mit 3 bis 15 Prozent etwas höher als bei Arbeitnehmerbeiträgen, der Schwerpunkt liegt bei 6 bis 9 Prozent (25-Jährige in SMI-Unternehmen im Median bei ca. 7,8 Prozent).
- **Leistungsziel** (Anteil der Vorsorgeleistungen am letzten Einkommen ohne AVH-Rente): Bandbreite von 40 Prozent bis 60 Prozent, nur jeweils ca. 15 Prozent liegen über oder unter diesem Rahmen. Hier lohnt sich besonders für junge Bewerber der Vergleich. So liegen in SMI-Unternehmen die grosszügigsten Vorsorgepläne fast doppelt so hoch wie die am geringsten dotierten.

Wurde das eigene Angebot auf seine Wettbewerbsfähigkeit hin überprüft, sollte es gegenüber den jungen Bewerbern auch entsprechend offensiv kommuniziert werden – getreu dem Motto «Tue Gutes und sprich darüber». Die Leistungen sollten zum einen auf der Unternehmens-Homepage für potenzielle Bewerber verfügbar gemacht werden, zum anderen sind Bewerbungsgespräche ideale Gelegenheiten, um Kandidaten von den angebotenen Unternehmensleistungen in diesem Bereich zu überzeugen. Hier kommt

es auf die richtige Argumentation an: Zunächst sollten die absehbaren zukünftigen Belastungen der AHV aufgrund des Umlageverfahrens aufgegriffen und dabei der zusätzliche Altersvorsorgebedarf gerade für Arbeitnehmer der jungen Generation verdeutlicht werden. Nach der Sensibilisierung für das Thema kann dann mit einem attraktiven Angebot zur beruflichen Vorsorge gepunktet werden. Eingebunden in ein stimmiges Gesamtvergütungskonzept wird die berufliche Vorsorge so zu einem wichtigen Baustein des Personalmarketings.

Mitarbeiterbindung durch Information

Sind die umworbenen jungen Fachkräfte schliesslich eingetreten, müssen sie auch möglichst lange an das Unternehmen gebunden werden. Wie erwähnt, ist die Loyalität der Generation Y gegenüber dem aktuellen Arbeitgeber wenig ausgeprägt. Dies lässt sich durch verschiedene Studien (z. B. Parment: Generation Y, 2009) belegen.

Zudem hat sich die Wahrnehmung des Arbeitsmarkts verändert. Waren häufige Jobwechsel früher ein Makel im Lebenslauf, so bekommen Absolventen und Young Professionals heute vermittelt, mehrere Jobwechsel in der ersten Berufsphase bis Mitte dreissig seien ein Zeichen für Flexibilität und damit ein Karrieretreiber.

Die berufliche Vorsorge ist, insbesondere in der behandelten Altersgruppe, sicherlich kein Allheilmittel hinsichtlich der Mitarbeiterbindung. Ein attraktives Arbeitgeberangebot in diesem Bereich kann aber einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zu einer höheren Loyalität der Mitarbeiter leisten. Denn im internationalen Vergleich sehen Schweizer Arbeitnehmer die Firmen überdurchschnittlich stark in der Verantwortung für ihre finanzielle Absicherung im Alter (siehe Towers Watson Global Workforce Study 2010). Voraussetzung dafür ist eine konsequente Informationspolitik des Unternehmens, insbesondere zu allen überobligatorischen Angeboten, um die Wahrnehmung der oft kostenintensiven Arbeitgeberleistungen bei den Mitarbeitern dauerhaft zu sichern.

*Dr. Denis Jdanoff, Prof. Dr. Carsten Steinert
und Peter Zanella*



Die Autoren

Dr. Denis Jdanoff

ist als Consultant bei Towers Watson in Wiesbaden tätig. Sein Themenschwerpunkt ist die betriebliche Altersvorsorge. denis.jdanoff@towerswatson.com

Dr. Carsten Steinert

lehrt als Professor für Personalmanagement, an der Fachhochschule Osnabrück. steinert@wi.fh-osnabrueck.de

Peter Zanella

ist Leiter der Vorsorgeberatung bei Towers Watson in Zürich. peter.zanella@towerswatson.com