

*Komplett statt komplex*

# Zeitwertkonto – gut einführen und gut kommunizieren

*Qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen und sie an das Unternehmen zu binden, wird mehr und mehr zur Herausforderung für Unternehmen. Im Wettbewerb um die besten Mitarbeiter wird es immer wichtiger, frühzeitig attraktive Angebote mit deutlichem Mehrwert zu bieten.*

## Ziel: High Potentials finden und binden

Ein wichtiges Personalinstrument zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit ist insbesondere eine Flexibilisierung der Arbeitszeit mithilfe von Zeitwertkonten (Lebensarbeitszeitkonten). Sie sind ein attraktives Instrument für die Mitarbeiterbindung und zur Rekrutierung neuer Mitarbeiter, das in keinem Portfolio von Personalinstrumenten fehlen sollte. Flexibel eingesetzt und gut kommuniziert, bilden Zeitwertkonten einen enormen Attraktivitätsbonus, der dabei hilft, High Potentials zu gewinnen und dauerhaft ans Unternehmen zu binden.

Ein eigenes Zeitwertkontenmodell bietet kurz-, mittel- und langfristigen Mehrwert für Unternehmen und Mitarbeiter:

- Bessere Work-Life-Balance für die Mitarbeiter; bessere Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben.
- Die Motivation und Bindung der Mitarbeiter erhöht sich, denn sie fühlen sich in ihrem Unternehmen gut aufgehoben.
- Das Unternehmens-Image als verantwortungsbewusster, sozialer und attraktiver Arbeitgeber wird gestärkt.

## Kommunikation: Entscheidend für den Erfolg

Ein tolles Angebot ist aber nur die eine Seite der Medaille. Die Mitarbeiter gezielt zu erreichen und für das Zeitwertkonto zu begeistern, die andere. Denn, was bringt das beste Angebot, wenn es keiner wahrnimmt? Je bekannter ein betriebliches Versorgungskonzept im Unternehmen ist, desto größer werden Akzeptanz und Teilnahme.

Daher ist eine aktive und breit gestreute Kommunikation bei Einführung ausschlaggebend für den Erfolg. Je besser ein Unternehmen seine betrieblichen Versorgungskonzepte darstellt, desto erfolgreicher wird es dabei sein, möglichst viele Mitarbeiter zu erreichen und für das Angebot begeistern. Zur Ansprache bieten sich zahlreiche Kanäle und Medien (Print/Digital) an, und zwar insbesondere in drei zentralen Phasen:

### Phase 1: sensibilisieren und verkünden

Das Zeitwertkontenmodell flächendeckend bekannt machen sowie Neugier und Interesse wecken.

Dies erfolgt über Kurzinformation der Mitarbeiter mit Ankündigung weiterer Informationen – z. B. über:

- Plakate/Aushang schwarzes Brett
- Mitarbeitermail/-anschreiben
- Betriebsveranstaltungen (z.B. Jahresauftaktveranstaltung, Weihnachtsfeier)



### Phase 3: betreuen und beraten

Individuelle Beratung, Entwicklung konkreter Lösungen für jeden der Mitarbeiter. Dauerhafte Betreuung, dadurch Erzeugen von Vertrauen und Bindung – z. B. durch:

- Beratertage/Beratung vor Ort
- Einzelgespräche im Betrieb während der Arbeitszeit: 1 × zur Einführung, mindestens 1 × jährlich

### Phase 2: informieren und begeistern

Aufklärung über Relevanz und Möglichkeiten des Zeitwertkontenmodells sowie für das Thema begeistern und Kontaktaufnahme forcieren.

Die Mitarbeiter erhalten detaillierte Informationen zu dem Zeitwertkontenmodell – z.B. durch:

- Artikel im Intranet
- Präsentation auf Belegschaftsveranstaltung
- Mitarbeitermail/-anschreiben
- eine arbeitgeberspezifische, digitale Infoseite
- Eine auf das Unternehmen zugeschnittene Broschüre, wie sie z.B. die R+V Versicherung anbietet

## R+V: Info-Konzept für Firmen

Wichtig ist, dass nicht nur das Produktangebot, sondern auch die Kommunikation „aus einer Hand“ erfolgt – wie beispielsweise bei der R+V Versicherung. Deren Spezialisten unterstützen die Unternehmen auch dabei, das Zeitwertkontenmodell im Betrieb erfolgreich zu kommunizieren. Dazu gehören beispielsweise individualisierbare Unterlagen, die ganz auf das jeweilige Unternehmen zugeschnitten sind. Damit kann jeder Arbeitgeber seinen Mitarbeitern das Zeitwertkonto, aber auch alle anderen betrieblichen Vorsorge- und Absicherungsbausteine unternehmensindividuell präsentieren. Und das ohne den normalerweise erforderlichen Aufwand, denn die R+V bietet ein fertiges modulares Kommunikationskonzept an.

## Individualisierbare Broschüre

Clou bei der R+V ist beispielsweise eine individualisierbare Info-Broschüre. Sie beschreibt das individuelle Firmenversorgungskonzept des Arbeitgebers z. B. inklusive eines Zeitwertkontenmodells. Dank ihres Whitelabel-Designs kann sie ohne großen Aufwand mit zahlreichen auf den Arbeitgeber abgestimmten Elementen (Firmenlogo, Firmenfarben, Firmenname, Werbemotive, Infos über spezielle Versorgungsbausteine, Ansprechpartnerliste, Zitate) gelabelt werden. Die Spezialisten der R+V unterstützen und beraten beim Zusammensetzen der textlichen und grafischen Elemente. Die Broschüre ist dann sowohl in Form eines hochwertigen Print-Produkts als auch digital einsetzbar.

## Digitale Infoseite für Fragen aller Art

Die Infoseite myLAZ ist zudem der zeitgemäße und digitale Service für Arbeitgeber und ihre Beschäftigten. Die Seite kann ganz einfach ohne personalisierte Anmeldung in das jeweilige Firmen-Intranet integriert werden. Die Infoseite wird in diesem Fall durch die R+V individuell auf das jeweilige Zeitwertkontenmodell zugeschnitten

und stellt dann alle wichtigen Informationen für die Mitarbeiter zur Verfügung:

Ob Unterlagen für die Einrichtung eines Zeitwertkontos oder Freistellungsrechner, der auf die jeweilige Betriebsvereinbarung angepasst wird – myLAZ wird von der R+V für das Unternehmen jeweils so gestaltet, dass die Informationsseite genau zum firmenindividuellen Angebot passt.



## Komplett statt komplex

Gut kommuniziert, erhalten die Instrumente eines Zeitwertkontenmodells Aufmerksamkeit, Anerkennung und Wertschätzung bei den Arbeitnehmern. Die Spezialisten der R+V Versicherung unterstützen Unternehmen dabei, ihr Zeitwertkontenmodell in der Belegschaft erfolgreich zu kommunizieren. Komplett statt komplex – unter diesem Motto wird das Zeitwertkontenmodell mit der R+V zum Erfolg. ■



**Maika Leopold**  
 Experte für  
 Zeitwertkonten  
 Abteilung Makler- und  
 Großkundenmanagement  
 bei der R+V Lebens-  
 versicherung AG