

Individuell und **finanziell** gefördert

Wie kann ein Familienunternehmen die Mitarbeitergesundheit stärken, Arbeitnehmer an sich binden und gleichzeitig neue Talente gewinnen? Die Kieback & Peter GmbH setzt auf Nachhaltigkeit und ein modernes Betriebliches Gesundheitsmanagement.



CASE STUDY

Kieback & Peter GmbH

Das Unternehmen

Die **Kieback & Peter GmbH** mit Headquarter in Berlin liefert smarte Lösungen für Gebäudeautomation. 1927 in Berlin gegründet, zählen heute rund 1400 Beschäftigte an 50 Standorten weltweit zum Familienbetrieb. Mithilfe von Soft- und Hardware werden Heizung, Lüftung, Klimaanlage, Brandschutz und weitere Gebäudetechnik zu einem optimalen Gesamtsystem vernetzt. So werden Gebäude effizienter, ressourcenschonender und lebenswerter.

Projektpartner

Die **Machtfit-Gesundheitsplattform** ist eine digitale Lösung für Betriebliches Gesundheitsmanagement. Sie bietet dem Arbeitnehmer eine zentrale Anlaufstelle für alle Gesundheitsangebote des Arbeitgebers. Über die Plattform können Mitarbeiter Fitness- und Gesundheitskurse in Arbeitsplatz- beziehungsweise Wohnortnähe buchen.

► Das Unternehmen Kieback & Peter zählt mit 1400 Beschäftigten zu den weltweit führenden Anbietern für Gebäudeautomation. Dem unabhängigen Betrieb geht es dabei nicht um kurzfristige Shareholder Values, sondern um eine nachhaltige Verantwortung für Mensch, Umwelt und Wirtschaft. Doch auch das bei Mitarbeitern als attraktiv geltende deutsche Familienunternehmen kämpft mit den Folgen des demografischen Wandels und den Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt. Besonders die Besetzungszeit, also die Zeit zwischen dem Start der Personalsuche bis zur Einstellung, bereitet Schwierigkeiten. Für den Unternehmenserfolg ist es also entscheidend, erfahrene Mitarbeiter möglichst lange an das Famili-

enunternehmen zu binden. Die Arbeitnehmer an den deutschen Standorten sind durchschnittlich 43 Jahre alt und daher war es der Unternehmensführung umso wichtiger, diese mit Betrieblicher Gesundheitsförderung langfristig motiviert und fit zu halten.

Um nachhaltig neue Fachkräfte zu gewinnen, setzt Kieback & Peter außerdem auf die Ausbildung von eigenen Nachwuchskräften. Rund 60 junge Talente bildet der Betrieb aus, zehn weitere Auszubildende im Elektronikbereich werden aktuell gesucht. Besonders die jüngeren Generationen stellen dabei fernab vom Gehalt neue Anforderungen an ihren Arbeitgeber – sie legen Wert auf eine sinnhafte berufliche Tätigkeit und eine gesunde Work-Life-Balance.

Das Familienunternehmen achtet deswegen sehr darauf, die Gesundheit und das Wohlbefinden aller Mitarbeitergenerationen zu fördern. Dadurch wird den erfahrenen Kollegen nachhaltig Wertschätzung entgegengebracht und den jüngeren potenziellen Bewerbern ein attraktives Gesamtpaket inklusive gesundheitsfördernder Leistungen geboten. Aus diesem Grund entschied sich der Gerätehersteller für die Einführung eines umfassenden Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM).

LESSONS LEARNED

- Allen Mitarbeitern müssen die Maßnahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements kommuniziert werden, dafür sollte ein Marketingbudget bereitgestellt werden. Nur wer über die Angebote der Gesundheitsplattform Bescheid weiß, nimmt auch an den Angeboten teil.
 - Die Leistungen müssen auch an potenzielle Bewerber kommuniziert werden, damit ein Arbeitgeber von einem modernen BGM als Corporate Benefit profitieren kann.
 - Es ist darauf zu achten, dass die Maßnahmen auch sportlich unerfahrene und ältere Mitarbeiter ansprechen.
-

Die passende Auswahl des Anbieters

Voraussetzung bei der BGM-Einführung war die vollständige Versorgung der 35 deutschen Standorte mit gesundheitsfördernden Angeboten. Alle Beschäftigten sollten gleichermaßen davon profitieren können. Dies gestaltete sich als große Herausforderung, schließlich gibt es in der Organisation neben Standorten wie Berlin mit 400 Arbeitnehmern auch kleine Niederlassungen, zum Beispiel am Bodensee mit zehn Mitarbeitern. Für die gleichwertige Versorgung dieser breit gestreuten

UNTERM STRICH

Was hat das Projekt gebracht?

- Mit einem vielseitigen Gesundheitsangebot über eine Gesundheitsplattform werden nachhaltig alle Bewegungstypen und Generationen deutschlandweit erreicht.
- Die Betriebliche Gesundheitsförderung ermöglicht es den Mitarbeitern, gesundheitsfördernde Maßnahmen in ihren individuellen Arbeitstag zu integrieren, was zu einer gesunden Work-Life-Balance beiträgt.
- Der Betrieb profitiert von einer größeren Arbeitgeberattraktivität, gesünderen Arbeitnehmern und einer stärkeren Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen.

Standorte fehlen dem Gebäudeautomationsanbieter jedoch die internen Ressourcen.

An dieser Stelle wäre eine Kooperation mit einem deutschlandweit vertretenen Dienstleister im Rahmen eines sogenannten Firmenfitness-Programms denkbar gewesen. Das Problem: Auch diese Anbieter sind selten flächendeckend in Deutschland aufgestellt. Außerdem hätte diese Variante nur die Mitarbeiter erreicht, die bereits aktiv und sportbegeistert sind. Für Kieback & Peter ist ein BGM jedoch erst dann nachhaltig, wenn alle Mitarbeiter unabhängig von ihrem Fitnesslevel erreicht werden. Daher hat sich das Unternehmen für die digitale Plattform von Machtfit entschieden.

Vorteile einer digitalen Plattform

Die online-basierte Gesundheitsplattform und die dazugehörigen Apps ermöglichen flächendeckend die Organisation von unternehmensinternen und externen Gesundheitsmaßnahmen. Das deutschlandweite Netzwerk des Anbieters mit mehr als 5500 Gesundheitspartnern stellt sicher, dass auch abgelegene Standorte und ihre Mitarbeiter mit vielseitigen Gesundheitsangeboten versorgt werden.

Kieback & Peter will mit seinen Gesundheitsangeboten aber nicht nur alle Standorte, sondern auch alle Altersgruppen erreichen. Da es nicht die eine Lösung gibt, die für alle Beschäftigten gleichermaßen passt, war und ist es der Geschäftsführung wichtig, den Mitarbeitern diverse verschiedenartige Angebote zur Verfügung zu stellen, die jeden Einzelnen und seine Bedürfnisse berücksichtigen. Deswegen hat jeder Mitarbeiter einen eigenen Zugang zur Plattform und kann sich frei für Kurse aus den Bereichen Bewegung, Entspannung, Ernährung und Suchtprävention in Wohn-beziehungsweise Arbeitsplatznähe entscheiden oder direkt als Online-Angebot nutzen. Vom Sportfanatiker bis zum Bewegungsmuffel: Mit körperlich fordernden Kursen von Aquafit bis Zumba, Entspannungsangeboten wie Yoga und einem Online-Fitmacher-Magazin ist für

jeden Mitarbeiter etwas Passendes dabei. Positiver Nebeneffekt: Seit 2009 können Arbeitgeber gemäß § 3 Nr. 34 EStG bis zu 500 Euro pro Jahr und Mitarbeiter lohnsteuer- und abgabenfrei in Gesundheitsförderung investieren.

Diese Vielfalt zahlt sich für den Betrieb aus: Im Bewerbungsprozess kann das Familienunternehmen mit dem bereitgestellten Guthaben von 240 Euro pro Mitarbeiter und Jahr werben. Vom Auszubildenden bis zum Professional kommt der Benefit bei allen Bewerbern gut an. Auch die erfahrenen Arbeitnehmer wissen das zu schätzen und geben in Einzelgesprächen oder Mitarbeiterbefragungen viele positive Rückmeldungen zu den neuen Gesundheitsleistungen.

Erwiesene Mitarbeiterbindung

Eine aktuelle Studie zur Wirksamkeit von Betrieblichem Gesundheitsmanagement belegt diese persönlichen Erfahrungen von Kieback & Peter mit wissenschaftlichen Kennzahlen. In einer empirischen Untersuchung des Plattformanbieters Machtfit und dem UZ Bonn, einer Ausgründung der Universität Bonn, wurden mehr als 1500 Plattformnutzer aller Funktionen und Hierarchien deutschlandweit zum BGM ihres Arbeitgebers befragt. Das Ergebnis: 85 Prozent der Mitarbeiter fühlen sich durch das Angebot ihres Unternehmens wertgeschätzt und 39 Prozent berichten, dass sie sich gesünder fühlen. Ein Drittel gibt an, dass die Maßnahmen zur Betrieblichen Gesundheitsförderung sie stärker an ihren Arbeitgeber binden.

Voraussetzungen für erfolgreiche Gesundheitsförderung

Damit eine digitale BGM-Plattform erfolgreich und nachhaltig in den Unternehmensalltag integriert werden kann, muss das Gesundheitsangebot zunächst an alle Mitarbeiter über verschiedene Kanäle kommuniziert werden. Arbeitnehmer müssen frühzeitig von den Gesundheitsangeboten erfahren und zur Nutzung motiviert werden. Ein Budget für Gesundheitsmaßnahmen sollte daher bereitstehen. Auch bei der Stärkung der Arbeitgebermarke im Recruiting-Prozess kommt es auf die passende Kommunikation an. Nur wenn die zusätzlichen Leistungen und das Gesundheitsguthaben auf der Karriereseite der Unternehmenswebseite, den verschiedenen Job-Bewertungsportalen und in Stellenanzeigen beworben werden, kann ein positiver Einfluss auf die eigene Arbeitgeberattraktivität entstehen. Ein Mix aus interner und externer Kommunikation über gesundheitsfördernde Angebote ist der Schlüssel dafür, dass sich BGM positiv auf die Mitarbeiterzufriedenheit und die Arbeitgeberattraktivität auswirkt. ■

AUTOREN



Harald Gerlich, Personalleiter, Kieback & Peter GmbH & Co. KG, Berlin, gerlich@kieback-peter.de



Philippe Bopp, Geschäftsführer, machtfit GmbH, Berlin, philippe.bopp@machtfit.de