

- Bonussysteme richtig gestalten
- Nettogehaltserhöhung durch Restaurantgutscheine
- Leistungslohn im Baugewerbe
- Flexible Benefits
- Auslandsentsendung von Führungskräften
- Haftung der Arbeitgeber bei Auslandsentsendung
- Payroll-Outsourcing in Europa

Bonussysteme richtig gestalten

Warum variable Vergütungsmodelle oft nicht funktionieren

Die Finanzkrise hat die Diskussion um sie neu entfacht: Boni stehen seither unter scharfer Kritik der Öffentlichkeit. Sie würden falsche Anreize setzen und stünden oft in keinem Verhältnis zur tatsächlich erbrachten Leistung, lautet die Kritik. Tatsächlich können Unternehmen einiges dazu beitragen, ihre Bonussysteme zum Scheitern zu bringen.

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Die Geschäftsführung fordert den Personalchef auf, ein neues Bonussystem zu entwerfen und einzuführen – und das so schnell wie möglich. Er versucht, von der Unternehmensleitung zu erfahren, welche strategischen Absichten hinter dem Projekt stecken, stattdessen bekommt er schematische Antworten und die Empfehlung, sich doch einmal bei der Konkurrenz umzuschauen und Erkundigungen einzuholen: „Wofür bezahlen wir Sie denn eigentlich?“ Bereichsleitende und andere „Stakeholder“, die sich beim letzten Versuch, ein variables Vergütungsmodell zu entwickeln, aktiv und kreativ eingebracht hatten, unterstützen ihn diesmal nicht bei der Definition relevanter Kriterien und Kennzahlen. Zu groß ist die Frustration darüber, dass es damals trotz vieler Vorschläge dann doch bei den üblichen Finanzkennzahlen geblieben ist. Viele Führungskräfte sind inzwischen der Meinung, dass die Personalabteilung selbst sehen muss, wie sie klarkommt. In seinem Dasein als Einzelkämpfer gelingt es dem Personalchef, einige Beispiele von anderen Unternehmen sowie ein paar eigene Ideen halbwegs zu einem Bonusmodell-Entwurf zusammenzubasteln – weit entfernt von der optimalen Lösung. Dennoch wird das Flickwerk, ergänzt um ein paar neue Kennzahlen, durch alle Entscheidungsgremien im Unternehmen freigegeben und trotz seiner mangelnden strategischen Ausrichtung unternehmensweit ausgerollt. Hinter vorgehaltener Hand erfährt der Personalchef dann, dass die Manager

das System vor allem als Alibi für Gehaltsverhandlungen nutzen: „Ich hätte Dir ja mehr gegeben, aber dieses System von HR lässt mich ja leider nicht.“ Die Unternehmensziele, deren Erreichung das System fördern sollte, hat man mittlerweile aus den Augen verloren. Fazit: ein Misserfolg – mit dem das Unternehmen aber nicht allein dasteht. Fast 40 Prozent der Bonuspläne in Deutschland erfüllen die in sie gesetzten Erwartungen nicht. Das ergab die Studie „Variable Compensation Measurement 2010“ von Aon Hewitt.

Beginnen wir das Ganze noch einmal, diesmal mit einem Witz. Die Personalchefin sagt zum Bewerber: „Sie können am Montag anfangen. Bezahlt werden Sie nach Leistung.“ Der Bewerber erwidert: „Tut mir leid, davon kann ich nicht leben.“ Hinter diesem Witz verbirgt sich ein durchaus angebrachtes Misstrauen des Mitarbeiters: Deckt sich das Verständnis von Leistung im Unternehmen tatsächlich auch mit seinen eigenen Vorstellungen? Grundlegend leuchtet die Orientierung an der Leistung zwar ein. Wie genau diese aber definiert und verstanden wird und wie sie sich konkret auf die Vergütung auswirkt, ist vielen Mitarbeitern nach wie vor schleierhaft.

Leistung = Vergütung?

Die Annahmen, die einem Bonussystem zugrunde liegen, sind im Grunde einfach: (1) Ein höherer Bonus führt zu einer höheren Leistung, und (2) ein Unternehmen kann über ein variables Vergütungssystem feststellen, was gute Leistung ist. Dennoch werden diese Annahmen immer wieder, und das zu Recht, von der Wissenschaft in Frage gestellt.

Kritikpunkt 1: der Leistungsbegriff an sich. Für die menschliche Leistung gibt es – anders als bei physikalischer oder mecha-



Ernst Rose © www.fotolia.de

Wie können variable Vergütungssysteme sinnvoll eingesetzt werden?



Motiviert mehr Geld wirklich zu höherer Arbeitsleistung?

nischer Leistung – keine einheitliche Definition. Jeder Mensch empfindet sie anders, hat ein individuelles Leistungsverständnis. Vor diesem Hintergrund wird vor allem die Selbsteinschätzung zum potenziellen Minengebiet für jedes Bonussystem. Mitarbeiter, die objektiv betrachtet eher schlechte Leistungen erbringen, halten sich häufig für Leistungsträger, wohingegen tatsächliche High Performer ihre Leistungen geringer einschätzen als der Vorgesetzte. Die meisten Bonussysteme können diese Schiefen nicht wirkungsvoll korrigieren (vgl. dazu auch Herbert Meyer, 1975, und Justin Kruger/David Dunning, 1999). Sie basieren oft auf subjektiven Leistungsbewertungen, die schlussendlich immer angreifbar sind. Zudem ist in Unternehmen häufig nicht die absolute Leistung ausschlaggebend für Vergütung und Beförderungen, sondern die relative Leistung im Vergleich zu den internen Mitbewerbern, auch Kollegen genannt. Ein zu stark auf individuelle Leistung ausgerichtetes Performance Management System kann zu Verhaltensweisen führen, die nicht nur unkollegial sind, sondern auch dem Gesamtunternehmenserfolg schaden.

Kritikpunkt 2: Wirkt sich Vergütung tatsächlich auf die Leistung eines Menschen aus? Studien (bspw. Dan Ariely et al., 2009) zeigen, dass übermäßig hohe Geldanreize eher zu einer Verminderung statt Steigerung der Leistung führen. Der Grund: Sie bieten „supra-optimale“ Anreize, die dazu führen, dass sich Mitarbeiter übermäßig auf jene Aufgaben konzentrieren, die mit hohen Prämien verbunden sind. Dabei verlieren sie nicht nur das Gesamtbild aus den Augen, sondern sie setzen sich dadurch derart selbst unter Druck, dass ihr Leistungsvermögen stark nachlässt – ganz gemäß dem „Vorführeffekt“ in Musik oder Sport. Ab einem gewissen Einkommenslevel wirkt Geld darüber hinaus nicht mehr als Anreiz. Untersuchungen in den USA zeigten, dass ab einem Einkommen von 75.000 USD Menschen ihr Wohlbefinden nicht mehr maßgeblich durch mehr Geld steigern können (Daniel Kahnemann/Angus Deaton,

2009). Das liegt vermutlich daran, dass auch das noch höhere Einkommen nicht die Möglichkeiten verbessert, Dinge zu tun, die für das emotionale Wohlbefinden wichtig sind – wie etwa Zeit mit geliebten Menschen zu verbringen, Schmerz und Krankheit zu vermeiden oder einfach nur die Freizeit zu genießen.

Kritikpunkt 3: Vergütung ist zumeist nicht der primäre Stellhebel für Mitarbeiterengagement. Das belegt die Aon Hewitt-Studie „Attraktive Arbeitgeber/Best Employers 2009/2010“. Menschen engagieren sich eher, weil ihnen ihre Aufgabe Spaß macht, sie persönliche oder berufliche Entwicklungsmöglichkeiten oder einen direkten Zusammenhang zwischen Leistung und Anerkennung – nicht notwendigerweise im monetären Sinn – sehen. Gerade in Zeiten geringer Gehaltserhöhungen und generell eingeschränkter Budgets, wie wir sie vor kurzem erlebt haben und teilweise noch erleben, bleibt die Höhe des Gehaltes aber nicht völlig ohne Bedeutung. Ausschlaggebend dafür, wie wichtig die Barvergütung ist und wie sehr sie also motivieren kann, sind generell die persönlichen Bedürfnisse des Individuums. Mit zunehmendem Alter verlagert sich beispielsweise die Wertschätzung weg von der Barvergütung hin zu betrieblichen Sozialleistungen.

Demotivator Bonussystem

Besonders die Schiefenlage von Selbst- und Fremdeinschätzung führt häufig sogar dazu, dass das Gehalt eher als Demotivator denn als Anreizquelle wirkt. Studien zeigen, dass Mitarbeiter häufig den Eindruck haben, ihr Engagement würde nicht angemessen gewürdigt. Internationale Studienergebnisse von Aon Hewitt zeigen, dass in Deutschland nur 34 Prozent der Beschäftigten den Eindruck haben, dass sich ihre Leistung merklich auf die Vergütung auswirkt. Zudem fühlen sich lediglich 45 Prozent aufgrund ihres Beitrags zu den Unternehmensergebnissen im Unternehmen anerkannt und belohnt. Berichte über hohe Bonuszahlungen für Spitzenmanager sogar während der Finanzkrise sowie ungerechtfertigt große Gehaltsunterschiede zwischen Frauen und Männern verstärken diese Diskrepanz. Hier ist der inzwischen erhöhte Druck in Richtung Transparenz bei der Vergütung richtig und wichtig, um faire Verhältnisse zu schaffen, die als solche erkannt und empfunden werden.

Vergütung nach der Krise

Erhebungen wie „Variable Compensation Measurement 2010“, oder „Salary Increase Survey 2011“ von Aon Hewitt zeigen, dass die Budgets für Gehaltserhöhungen nach der Krise zwar wieder steigen, die Arbeitgeber aber noch vorsichtig agieren. Entsprechend gering fallen potenzielle Gehaltserhöhungen aus, für Deutschland liegt die Prognose für 2011 bei 2,9 Prozent. Gleichzeitig differenzieren Unternehmen ihre Gehaltserhöhungen stärker, um die knappen Budgets für Hochleistende verwenden zu können. Die meisten variablen Vergütungspläne zielen darauf ab, die finanzielle Performance des Unternehmens, die

Kommunikation der Unternehmensstrategie(n) und die Differenzierung von Hoch- und Niedrigleistern zu verbessern. Erfolgsfaktoren für diese Pläne sind aus Sicht der befragten Unternehmen eindeutig: die Unterstützung durch die Führungskräfte, eine effektive Kommunikation des Plans und das Verständnis der Mitarbeitenden für dessen Zielsetzungen. Variable Vergütungspläne scheitern besonders häufig daran, dass die Mitarbeiter zu wenig Einfluss auf die Ergebnisse haben und unzureichend in die Entwicklung der Pläne sowie die Festsetzung der Ziele eingebunden werden.

Variable Vergütung – aber richtig

Wie sollten Unternehmen also bei der Entwicklung eines variablen Vergütungssystems vorgehen? Essenziell ist zum einen, dass ein variables Vergütungssystem nie allein existiert. Es sollte mit anderen Vergütungsprogrammen, zum Beispiel den Grundgehaltsbandbreiten oder betrieblichen Sozial- und Nebenleistungen sowie anderen Personalprogrammen, etwa aus den Bereichen Personalentwicklung und Personalmarketing, abgestimmt sein.

Die Geschäftsleitung muss darüber hinaus grundsätzlich festlegen, welche Ziele sie mit dem Bonusplan erreichen will. Sollen die Geschäftsziele kommuniziert, die Gewinne gesteigert und die Produktivität erhöht werden? Geht es primär um die Verbesserung des Kundenservice oder die Förderung von Teamarbeit? Sollen die Personalkosten variabel an die Geschäftsentwicklung angepasst werden oder will man die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen fördern?

Gemäß der Implikation aus der festgelegten Strategie muss dann geklärt werden, was genau eigentlich mit den Boni belohnt werden soll. Während das Grundgehalt die tägliche Arbeit, also die dauerhaften Leistungen des Mitarbeiters sowie seine Wissens- bzw. Kompetenzentwicklung vergüten soll, belohnt die variable Vergütung besondere Beiträge. Sie greift, wenn der Mitarbeiter bestimmte Ziele erreicht, Erwartungen übertrifft oder strategische beziehungsweise taktische Initiativen ergreift.

Welche Art von variabler Vergütung dann für ein Unternehmen sinnvoll und zielführend ist, hängt ebenfalls von der jeweiligen strategischen Idee sowie dem Wertschöpfungsprozess ab.

Erstes Beispiel:

Unternehmen A füllt einen „Bonus-Pool“ mit sechs Prozent vom Ergebnis der Geschäftstätigkeit (EGT). Die Gelder daraus werden an alle Mitarbeiter relativ zu ihrem Gehalt verteilt – wer ein höheres Gehalt hat, erzielt einen höheren Bonus. Dieser Pool wird auch immer ausgeschöpft, weil eigentlich jeder die Zielvereinbarungen „mehr oder weniger erreicht“. Das Modell ist einfach erfassbar, jedoch verstärkt es wahrgenommene Ungerechtigkeiten in den Grundgehältern – und das Management kann sich unter Umständen durch gönnerhafte Gesten über ernstzunehmendes Feedback zur Leistung der Mitarbeitenden „hinweschummeln“.

Zweites Beispiel:

Unternehmen B führt einen Bonusplan für Mitarbeiter auf Gehaltsband 7 (mittleres Management) und darüber ein. Die individuellen Bonusbeiträge werden nach der folgenden Formel berechnet:

- Grundgehalt GG (mit bestimmtem Stichtag) multipliziert mit
- dem Zielbonus-Prozentsatz ZBP (für die jeweilige Hierarchiestufe, zwischen 15 Prozent für das mittlere Management und 95 Prozent für Top Executives) multipliziert mit
- einem Faktor der Zielerreichung des Geschäftsbereichs ZEGB (zwischen dem Schwellenwert 33 Prozent und dem Maximum 200 Prozent auf Basis unterschiedlich gewichteter Kennzahlen wie etwa Gewinn, Administrationskosten, Qualität/Service/Wertschöpfung, Innovation) multipliziert mit
- einem Faktor der Zielerreichung des Gesamtunternehmens ZEGU (zwischen dem Schwellenwert 80 Prozent und dem Maximum 130 Prozent auf Basis von Total Shareholder Return und Umsatzwachstum).

$$\text{Bonus} = \text{GG} \times \text{ZBP} \times \text{ZEGB} \times \text{ZEGU}$$

Beträgt einer der Faktoren für den Mitarbeiter null, weil er einen Schwellenwert nicht erreicht hat, erhält er nach Adam Riese keinen Bonus. Dieses Modell ist deutlich komplexer als das zuvor beschriebene und bildet die Beziehungen der verschiedenen Ziele zueinander exakter ab. Für den einzelnen Mitarbeiter ist aber unter Umständen schwer nachzuvollziehen, wie der Bonusbetrag zustande kommt. Auch kann der Multiplikator bei schlechtem Gesamtunternehmensergebnis eine gute individuelle Leistung „löschen“, was durchaus betriebswirtschaftlichen Realitäten entsprechen mag, aber die Motivation nicht unbedingt fördert.

Mitarbeiter einbeziehen

In der Entwicklungsphase des variablen Vergütungssystems sollte das Projektteam, bestehend aus Personalleitung, Bereichsleitenden, Finanzabteilung und anderen relevanten Stakeholder, die Mitarbeiter in die Formung des Systems einbeziehen – beispielsweise durch Interviews mit Fokusgruppen. Dabei soll natürlich keine „Wunschliste“ für das Bonussystem herauskommen, sondern das gemeinsame Verständnis von Leistung und Gegenleistung erfasst und entsprechend entwickelt werden.

Bonusplan designen

Darauf aufbauend kann ein erster Entwurf, ein Grunddesign für den Bonusplan, erstellt werden. Dieser sollte folgende Fragen beantworten:

- Wer ist ab wann zu wie viel berechtigt? (Beispielantwort: ab Management-Ebene und einem halben Jahr Betriebszugehörigkeit zu einem Zielbonus von 15 Prozent des Grundgehalts bei 100-prozentiger Leistung)
- Wie wird Leistung definiert und an welchen quantitativen/qualitativen Kriterien wird gemessen? (beispielsweise EBIT/EBITDA, Umsatz, Qualität, Sicherheit, Kosteneinsparung, Kundenzufriedenheit)
- Wann legen Führungskräfte und Mitarbeiter die Leistungsziele fest? (Beispielantwort: Die Zielvereinbarung zwischen

- Führungskraft und Mitarbeiter muss bis zum Ende des ersten Quartals geschlossen sein.)
- Wann werden die Boni ausgezahlt? (beispielsweise quartalsweise, jährlich)
- Wie wird das Modell finanziert und budgetiert (zum Beispiel Bonus-Pool-Ansatz, Addition individueller Bonusbeträge)
- Welche Regeln gelten für die Bestimmung des individuellen Betrags? (beispielsweise Zielbonus und Minima/Maxima, Formel)
- Welchen Auszahlungsmodus sieht das Modell vor? (beispielsweise aufgeschobene Auszahlung)
- Welche arbeitsrechtlichen und steuerlichen Aspekte müssen beachtet werden?
- Welche Auswirkungen kann das variable Vergütungsmodell auf andere HR-Programme haben? (beispielsweise auf die Personalentwicklung)

Die Faktoren der Leistungsbewertung sollten aus den Zielsetzungen abgeleitet werden, die das Unternehmen mit der variablen Vergütung verfolgt. Sie müssen relevant, nicht zu umfangreich, relativ stabil und verständlich sein. Zudem ist wichtig, dass die Mitarbeiter sie als fair empfinden und sie zu einem gewissen Grad beeinflussen können. Die Faktoren sollten auch im Verhältnis von finanziellen Indikatoren gegenüber ande-

Definitionen

Der Begriff „Bonus“ wird im Sprachgebrauch oft unspezifisch für jede Art von variabler Vergütung verwendet. Als Oberbegriff bezeichnet „Kurzfristige variable Vergütung“ eine leistungsabhängige Vergütung für einzelne Mitarbeiter, Gruppen oder das ganze Unternehmen mit einem betrachteten Leistungszeitraum von höchstens zwölf Monaten. Geht der Bemessungszeitraum darüber hinaus, spricht man von „Langfristiger variabler Vergütung“. Klassische Beispiele dafür sind Mitarbeiterbeteiligung oder Aktienoptionen. Ein „Erfolgsbonus“ wird üblicherweise im Nachhinein, beispielsweise nach Abschluss von Projekten oder des Geschäftsjahres, ermittelt und an viele oder alle Mitarbeiter ausgezahlt. Der Wert der Auszahlung, der in der Regel für alle Berechtigten gleich hoch ist, wird dabei eher „subjektiv“, durch Management-Entscheidungen oder nach bestimmten Erfolgsfaktoren, wie beispielsweise einem Wachstum von Umsatz oder operativem Gewinn von plus fünf Prozent, ermittelt. Für diese Art von „Erfolgsbonus“ wird oft auch der Begriff „Prämie“ verwendet. Für „Leistungsboni“ dagegen legen Führungskraft und Mitarbeiter gemeinsam im Voraus bestimmte Ziele fest, deren Erreichen am Ende der Leistungsperiode geprüft wird. Die Auszahlungssumme wird dann per Formel objektiv errechnet. Ein Sonderfall sind „Provisionen“, die üblicherweise für Verkaufsmitarbeiter ausgezahlt werden. Sie werden nach der Anzahl verkaufter Produkte mit einem bestimmten Multiplikationsfaktor, zum Beispiel einem Prozentsatz vom Umsatz, berechnet.

ren ausbalanciert sowie messbar und objektiv bewertbar sein. Schließlich sollte das Unternehmen diese Kennzahlen tatsächlich leben, sie also aktiv in der Mitarbeiterführung nutzen und nicht nur in einem rein formalen Akt erheben.

Abstimmung

Im danach folgenden Prozess des „Management Review“ sichert sich das Projektteam die Genehmigung der Geschäftsführung und des Top-Managements. In der folgenden Kommunikationsphase geht es darum, ein gemeinsames Verständnis aller Aspekte des Bonusplans zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern zu erlangen. Trainingsunterlagen mit praktischen Beispielen für Führungskräfte und Mitarbeiter unterstützen diesen Prozess nachhaltig. Darüber hinaus müssen die Führungskräfte konkret auf ihre Rolle im neuen Plan vorbereitet werden. Sie müssen aufkommende Fragen detailliert beantworten können, denn trotz verschiedener unterstützender Unterlagen sind sie der „Kommunikator Nummer eins“ gegenüber den Mitarbeitern. Zudem sollten sie über spezielle Trainings auf die erforderlichen Leistungsfeedbacks, die sie den Mitarbeitern dann schulden, vorbereitet werden. Abgesehen davon muss auch eine geeignete IT-Umgebung geschaffen werden, inklusive der Schnittstelle zu vorhandenen Systemen wie zum Beispiel der Lohn- und Gehaltsverrechnung.

Kommunikation als Schlüssel zum Erfolg

Während des gesamten Projektverlaufs zur Entwicklung eines variablen Vergütungsmodells sollten die Verantwortlichen im Gesprächskontakt mit Mitarbeitern, Betriebsrat und Vorgesetzten bleiben. Zentrale Punkte, über die alle Parteien zu jedem Zeitpunkt informiert sein sollten, sind:

- Was wollen wir erreichen und was wollen wir vermeiden
- Wo stehen wir gerade
- Wie lange brauchen wir noch
- Wie messen wir den Erfolg des Projekts

Dabei sollte frühzeitig festgelegt werden, welche Inhalte wann über welches Medium vermittelt werden sollen. In Frage kommen alle Kommunikationswege innerhalb des Unternehmens, von der Mitarbeiterzeitschrift über das Intranet bis hin zur Betriebsversammlung. Den kulturellen Wandel, den ein Bonussystem bewirkt, sollten Unternehmen nicht unterschätzen.

Während die Entwicklung variabler Vergütungssysteme dem gerade beschriebenen Projektablauf folgen sollte, ist das Ergebnis je nach Unternehmensstrategie, -situation und -kultur unterschiedlich. Dass der Erfolg eines variablen Vergütungssystems aber nicht rein vom Glück abhängt, sollen zum Abschluss ein paar einfache Merksätze verdeutlichen:

- „Eine Formel allein löst nicht das Problem.“
- „Was man misst, bekommt man – wenn man das belohnt, was man misst, bekommt man mehr.“
- „Wenn man das Bonussystem nicht auf einem Bierdeckel

- erklären kann, ist es wahrscheinlich zu kompliziert.“
- „Man muss das Bonussystem wirklich wollen.“

13 Punkte als Garantie für den Misserfolg oder wie Sie sicher mit Ihrem variablen Vergütungssystem scheitern:

- 1) Variable Vergütung ist die schnelle Lösung für unsere Unternehmensprobleme.
- 2) Variable Vergütungspläne müssen komplex und kompliziert sein, wenn sie tatsächlich unsere unternehmerische Komplexität widerspiegeln sollen.
- 3) Es ist nicht wichtig, die Erfolgskriterien des Plans vor der Entwicklung und Einführung des Plans zu definieren.
- 4) Es ist nicht notwendig, im Entwicklungsstadium des Systems die nationalen Kulturen zu berücksichtigen.
- 5) Die Entwicklung des Plans ist hart, die Umsetzung ist einfach und leicht.
- 6) Solange das System steuereffizient ist, motiviert es die Mitarbeiter.
- 7) Anreizsysteme (Incentives) sind ein Weg, schlechtes Management zu kompensieren.
- 8) Es ist nicht wichtig, zu messen, wofür man zahlt.
- 9) Es ist besser, das Falsche genau zu messen, als das Richtige ungenau oder ungefähr.
- 10) Individuelle Incentives sind immer besser (optimal), weil wir Mitarbeiter für ihre persönliche Leistung belohnen wollen.
- 11) Die Personalabteilung sollte die variable Vergütung entwickeln, umsetzen, kontrollieren und als „Eigentum“ ansehen.
- 12) Wir müssen nicht sehr viel in Kommunikation investieren.
- 13) Schwachstellen im Design, in der Umsetzung und in der Kommunikation des Plans können durch höhere Auszahlungen wettgemacht werden.

GREGOR LÖTSCH
Global Rewards Consultant
bei Aon Hewitt



JULIA SCHOLTZ
Global Rewards Consultant
bei Aon Hewitt



Entgeltabrechnung. Hier ist die Chance.

Ohne Jungheinrich bliebe Ihr Einkaufswagen vermutlich leer. Und nicht nur der. Täglich bewegen unsere Geräte Millionen von Waren in Logistikzentren auf der ganzen Welt. Unter den Flurförderzeugherstellern zählen wir zu den Top 3 weltweit, sind in über 30 Ländern mit Direktvertrieb vertreten – und sehr neugierig auf Ihre Bewerbung.

Payroll-Spezialist (m/w) Moosburg a. d. Isar

Sie bewegen viel.

- Abwicklung der Lohn- und Gehaltsabrechnung für einen definierten Mitarbeiterkreis inkl. Melde- und Bescheinigungswesen
- Erfassung, Prüfung und Pflege der Zeit-, Bewegungs- und Stammdaten
- Kommunikation mit Sozialversicherungsträgern und Behörden
- Ansprechpartner/in für Mitarbeiter und Führungskräfte in Fragen der Entgeltabrechnung
- Mitarbeit in Projekten und Übernahme von Sonderaufgaben
- Erstellung regelmäßiger Entgeltstatistiken

Sie können viel.

- Abgeschlossene kaufmännische Berufsausbildung
- Zusatzqualifikation als Personalkauffrau/-mann von Vorteil
- Mehrjährige Berufserfahrung in der Entgeltabrechnung, idealerweise in einem produzierenden Unternehmen
- Fundierte Kenntnisse im Lohnsteuer-, Sozialversicherungs- und Arbeitsrecht sowie im Bereich betriebliche Altersvorsorge
- Sehr gute Kenntnisse in SAP HR und MS Office
- Teamfähigkeit, Zuverlässigkeit und Verantwortungsbewusstsein

Sie bekommen viel.

- Eine strukturierte und zielorientierte Einarbeitung, die auf Ihre Vorkenntnisse und Erfahrung abgestimmt ist
- Abwechslungsreiche und herausfordernde Aufgaben in einem innovativen Umfeld
- Sehr gute fachliche und persönliche Entwicklungsmöglichkeiten
- Eine dialog- und feedbackorientierte Unternehmenskultur
- Eine marktgerechte und leistungsorientierte Vergütung

Sie bewerben sich.

- Online unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und Verfügbarkeit
- Vorab steht Ihnen Herr Alfred Oder unter Tel. 08761/80-252 gern für Ihre Fragen zur Verfügung



Jungheinrich Moosburg GmbH
Personalabteilung · Alfred Oder
Steinbockstraße 38
85368 Moosburg a. d. Isar
personalmarketing@
jungheinrich.de

