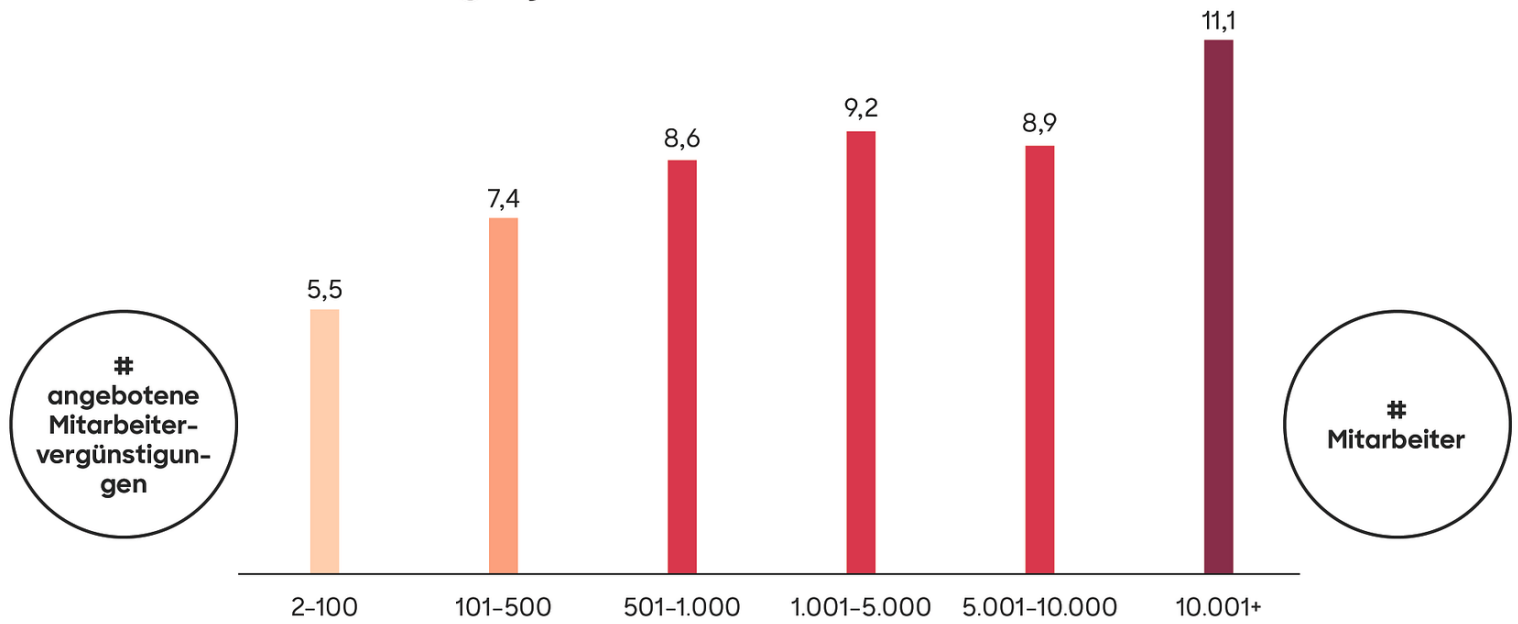


## Durchschnittliche Anzahl an Mitarbeitervergünstigungen nach Unternehmensgröße



Quelle Roland Berger

25.02.2025 09:00 CET

## Studie: Unternehmen in Deutschland investieren weiter in ihre Belegschaft und erhöhen auch 2025 signifikant ihre Mitarbeiter-Benefits

[Study Download](#)

- Roland Berger führt mit über 1.700 Befragten, die bislang größte Marktanalyse zu Employee Benefits mit Fokus auf Personalverantwortliche in Deutschland durch
- Über 80 Prozent empfinden den Markt für

- Mitarbeiterzusatzleistungen als intransparent; viele kennen die steuerlichen Regularien nur unzureichend
- Im Durchschnitt bieten Unternehmen ihren Mitarbeitern 6,6 Benefits an; 2025 planen sie 1,4 neue einzuführen

München, Februar 2025: Immer mehr Unternehmen setzen auf freiwillige Zusatzleistungen, um Arbeitskräfte zu gewinnen und zu halten. Entsprechend stark wächst der Markt für solche Benefits; allein das Fahrradleasing hat sich seit 2019 verfünffacht. Doch sowohl Entscheider in den Unternehmen als auch Anbieter von Mitarbeiter-Benefits leiden unter mangelnder Transparenz des Markts sowie unzureichender Kenntnis der Regularien: 82 Prozent der Personalleiter finden es schwierig, sich im Dschungel der Anbieter von Mitarbeiterzusatzleistungen zurechtzufinden. 27 Prozent kennen die Freibeträge für Gesundheitsförderung nicht, 15 Prozent ist die Entgeltumwandlung nicht bekannt und fünf Prozent nutzen die steuerbegünstigte Sachbezugsprämie nicht. Da zudem oft keine gezielte Auswahl der geeigneten Leistungen stattfindet, steigen die Kosten unnötig, während die gewünschte Wirkung nicht oder nur zum Teil erreicht wird. Das zeigt die bisher größte Marktanalyse zu Employee Benefits in Deutschland mit Fokus auf Personalverantwortliche, für die Roland Berger gemeinsam mit Partnern aus der Branche mehr als 1.700 HR-Experten befragt hat. Aus den Ergebnissen lassen sich Ansätze zur Optimierung der Effizienz ableiten.

„Die Bandbreite an Mitarbeiter-Benefits geht heute weit über die (betriebliche) Altersvorsorge, Essensgutscheine oder Obst am Arbeitsplatz hinaus“, sagt Fabian Neuen, Partner bei Roland Berger. „Der Markt bietet viele neue Angebote, etwa im Bereich Gesundheit, Fitness oder Mobilität, wodurch gleichzeitig auch die Erwartungen der Arbeitnehmer steigen. Als Arbeitgeber heißt es daher, genau hinzuschauen und nicht nur die gesetzlichen und steuerlichen Regularien genau zu kennen, sondern auch zu ermitteln, welche Leistungen den eigenen Arbeitnehmern wirklich wichtig sind. Nur so erreicht man zielgenau die gewünschte Wirkung und kann gleichzeitig die Kosten unter Kontrolle halten. Zudem sollten die Dienstleister hier unterstützen und ihr Angebot optimieren. Mit unserer Marktanalyse legen wir für beides die Grundlage.“

Strategisch zielgenaue Leistungen statt Gießkannenprinzip  
Ein zentrales Ergebnis der Umfrage ist, dass es beim Employer Branding weniger darum geht, ein möglichst breites Spektrum an Mitarbeiter-Benefits zu haben: Fast 90 Prozent der befragten Personalverantwortlichen geben an, dass sie lieber fünf bis zehn passgenau auf die eigene Belegschaft

zugeschnittene Leistungen anbieten wollen. „Wichtig ist zudem, sich bei der Auswahl der Leistungen strategisch auf Mitarbeiterzielgruppen mit besonders hoher Bedeutung für das Unternehmen zu konzentrieren“, sagt Neuen. „Derzeit nutzen viele Unternehmen Standardangebote, die sich nach dem Gießkannenprinzip an alle Mitarbeiter richten und die angestrebte Wirkung nicht oder nur teilweise erreichen. Das ist nicht effizient.“ Dazu kommt häufig die mangelnde Kenntnis der steuerlichen Förderung von Mitarbeiter-Benefits, wodurch die Kosteneffizienz weiter sinkt.

Angesichts der Tatsache, dass zwischen 20 und 30 Prozent der befragten Personalverantwortlichen zu hohe Kosten als Grund angeben, warum sie bestimmte Leistungen nicht anbieten, halten die Roland Berger-Experten eine gezielte und strategische Herangehensweise an das Thema für entscheidend. Hier sollten auch die Anbieter von Mitarbeiter-Benefits ansetzen und ihre Produkte und Prozesse so optimieren, dass sie den Verwaltungsaufwand für die Unternehmen möglichst niedrig halten und einen reibungslosen Ablauf sichern. Dazu gehört, die verschiedenen Leistungen und ihre Wirkungen auf Mitarbeiter besser zu erklären: 72 Prozent der befragten Personalleiter wünschen sich hier mehr Einblick.

Fachkräftemangel verstärkt Trend zu Zusatzleistungen und Marktwachstum  
Im Mittel bieten die befragten Unternehmen ihren Mitarbeitern derzeit 6,6 verschiedene Benefits an. Dabei gibt es große Unterschiede zwischen den Branchen: Die meisten Angebote gibt es mit 8,4 im Banken- und Versicherungssektor, gefolgt von der IT/Kommunikationsbranche mit 8,0; am anderen Ende der Skala stehen Gastgewerbe und öffentliche Verwaltung mit jeweils 5,3 und Erziehung und Unterricht mit 4,3. Für das Jahr 2025 planen die meisten befragten Unternehmen ihr Angebot an Mitarbeiter-Benefits weiter auszubauen: Im Mittel sind 1,4 neue Leistungen geplant, die meisten mit 1,9 im Sektor Energieversorgung.

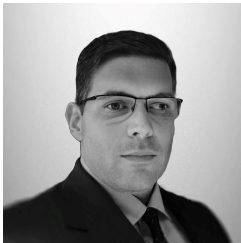
Mit dem Engagement wollen die Befragten eine Reihe strategischer Ziele erreichen, allen voran mehr Mitarbeiterbindung und -zufriedenheit (89% Zustimmung), eine bessere Work-Life-Balance (79%) und ein gesteigertes Wohlbefinden der Mitarbeiter (77%). „Diese Zahlen zeigen deutlich, dass die Unternehmen entschlossen sind, aktiv um Talente zu werben und attraktive Arbeitgeber zu sein“, sagt Neuen. „Da der Fachkräftemangel in Deutschland sich in den kommenden Jahren weiter verschärfen wird, dürfte sich der Trend zu Mitarbeiter-Benefits eher noch verstärken und der Markt für entsprechende Dienstleistungen weiter wachsen.“

Die Umfrage wurde von Roland Berger in Zusammenarbeit mit ausgewählten Employee Benefits-Anbietern aus verschiedenen Segmenten durchgeführt. Das Konsortium bestand (in alphabetischer Reihenfolge) aus: Deutsche Dienstrad (Dienstradleasing), EGYM Wellpass (Firmenfitness), MOOVE GmbH (Präventionslösungen für Gesunde Arbeit), peaches (Family Building Benefits), pluxee (Partner für Mitarbeiterleistungen und Engagement-Lösungen) und dem Bundesverband der Personalmanager\*innen (BPM). Mit über 1.700 Befragten, ist diese Studie Deutschlands größte Erhebung zu Employee Benefits mit Fokus auf Personalverantwortliche.

---

Roland Berger ist eine weltweit führende Strategieberatung mit einem breiten Leistungsangebot für alle relevanten Branchen und Unternehmensfunktionen. Roland Berger wurde 1967 gegründet und hat seinen Hauptsitz in München. Die Strategieberatung ist vor allem für ihre Expertise in den Bereichen Transformation, industrieübergreifende Innovation und Performance-Steigerung bekannt und hat sich zum Ziel gesetzt, Nachhaltigkeit in all ihren Projekten zu verankern. Im Jahr 2023 verzeichnete Roland Berger einen Umsatz von über einer Milliarde Euro.

## Kontaktpersonen



### **Raphael Dörr**

Pressekontakt

Head of Corporate Communications & PR

[raphael.doerr@rolandberger.com](mailto:raphael.doerr@rolandberger.com)

+49 89 9230 8792



### **Silvia Constanze Zösch**

Pressekontakt

Press Contact Global PR

[silvia.zoesch@rolandberger.com](mailto:silvia.zoesch@rolandberger.com)

+49 89 9230 8750