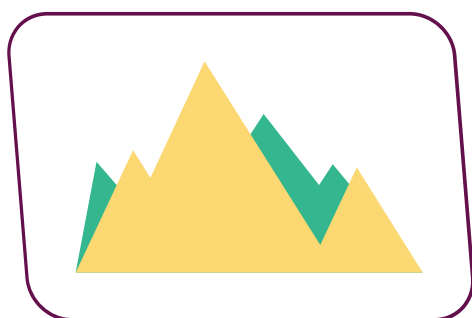
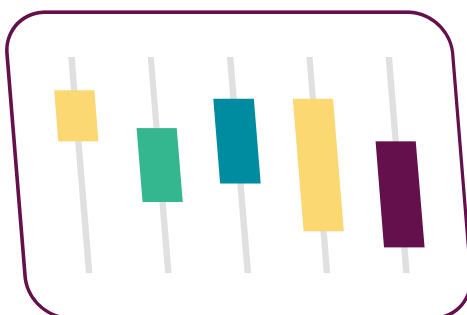
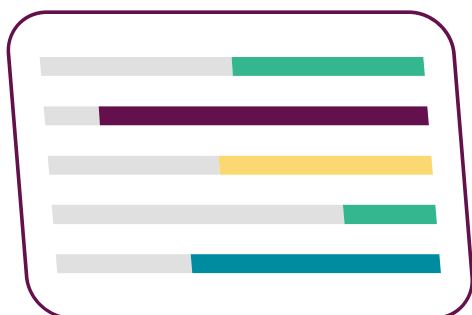


CORPORATE HEALTH INSIGHT REPORT

Wie sind deutsche Unternehmen wirklich aufgestellt?



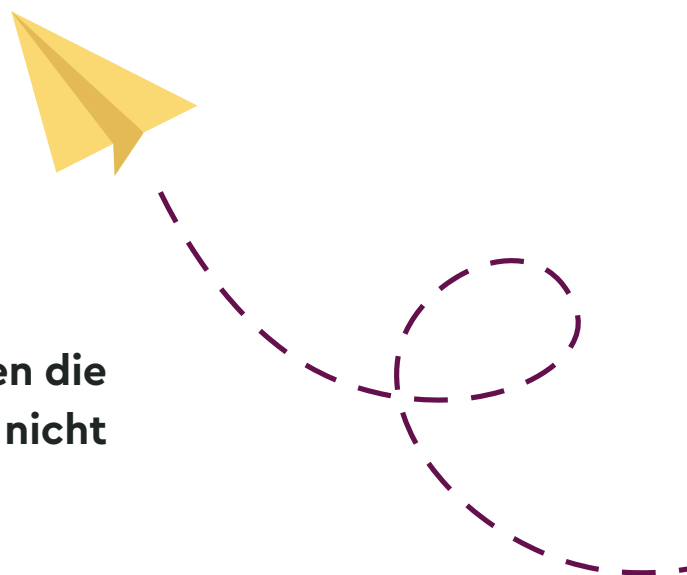
INTRO

Über diesen Report

58 % der befragten Unternehmen können die Wirkung ihrer Gesundheitsangebote nicht belastbar messen.

Gleichzeitig stehen HR- und BGM-Verantwortliche unter wachsendem Druck, den Beitrag von Gesundheitsmaßnahmen zur Unternehmensstrategie nachzuweisen. Dieser Report macht sichtbar, wo deutsche Unternehmen bei Corporate Health tatsächlich stehen – jenseits von Hochglanz-Kommunikation.

Die Datenbasis bilden **55 Teilnehmende mit HR- und BGM-Verantwortung aus 55 Unternehmen verschiedener Branchen** (keine machtfit-Kunden), befragt im Rahmen der **hr health Community by machtfit**. Es handelt sich um ein Convenience-Sample: Die Ergebnisse sind als Muster und Tendenzen zu lesen, nicht als repräsentative Marktstudie. Genau darin liegt der Wert – echte Einschätzungen von Praktiker:innen, die BGM täglich verantworten.



INHALT

STICHPROBE: Wer hat geantwortet?	01
STELLENWERT: Wichtig, aber selten strategisch	02
TOP-HERAUSFORDERUNGEN: Was HR und BGM nachts wach hält	03
FRAGMENTIERUNG: Flickenteppich statt System	04
ZIELGRUPPEN: 62 % erreichen Belegschaft nicht differenziert	05
PRIORITÄTEN 2026: Mental Health als klare Nr. 1	06
DIGITALISIERUNG: BGM als letzte analoge HR-Funktion	07
ROI & BUDGET: Wer Daten hat, sichert Budget	08
KAUSALKETTE: Strategisches BGM sichert Budgets	09
BUDGET-LAGE: Spardruck & Investition nebeneinander	10
COMMUNITY-WÜNSCHE: Wirkung sichtbar machen	11
KEY-TAKEAWAYS: Was die Daten uns sagen	12
AUSBLICK: Von Fragmentierung zum System	13



Datenbasis: 55 Fach- und Führungskräfte (BGM/HR) aus 55 Unternehmen in Deutschland

91 %

aus Unternehmen mit
500+ MA



500-1.999: 35 %
2.000-9.999: 41 %
10.000+: 15 %

58 %

BGM-Verantwortliche



16 % HR-
Verantwortliche

TOP-5

Branchen decken 71 % ab



Industrie · Gesundheit · ÖD · Energie · Handel

Die Erhebung bildet genau das Segment ab, in dem Corporate Health die **größte strategische Relevanz** hat: mittelgroße bis große Unternehmen mit heterogener Belegschaft, verteilten Standorten und dem Spannungsfeld zwischen operativem Tagesgeschäft und strategischem Anspruch.

91 % der Befragten kommen aus **Unternehmen mit 500 und mehr Mitarbeitenden** – der Sweet Spot, in dem BGM nicht mehr als Einzelmaßnahme funktioniert, sondern Systemlogik braucht. **58 %** sind **BGM-Verantwortliche**, **16% HR-Verantwortliche**.

Die Top-5-Branchen (Industrie, Gesundheit, Öffentlicher Dienst, Energie, Handel) decken 71 % der Stichprobe ab.



EINORDNUNG

Die Stichprobe ist kein Querschnitt des Marktes – sie bildet die Realität derjenigen ab, die BGM aktiv gestalten. Das macht die Ergebnisse der Erhebung besonders relevant: Es sind keine theoretischen Einschätzungen, sondern Aussagen von Menschen, die täglich Entscheidungen über Gesundheitsangebote treffen.

75 % sagen: BGM ist wichtig. Aber nur jede dritte Organisation steuert es strategisch.

Strategisch
(GF-Ebene)

33 %

Wichtig, aber
eines von
vielen Themen

42 %

Im Aufbau/
gering


25 %

Die Mehrheit der Befragten ordnet BGM als wichtig ein, aber nur 33 % berichten, dass es auf Geschäftsführungsebene strategisch verankert ist. Für 42 % ist Gesundheit »eines von vielen Themen«, für 25 % befindet es sich noch im Aufbau oder hat geringen Stellenwert.

In zwei von drei Organisationen fehlt damit die strategische Rückendeckung, die nötig wäre, um Gesundheitsangebote als messbaren Erfolgsfaktor zu positionieren. Die Konsequenzen zeigen sich in den Folgeseiten: bei Budget, Messbarkeit und Reichweite.



INSIGHT

Die Lücke zwischen »wichtig« und »strategisch« ist der Raum, in dem Budgets stagnieren und Wirkung unsichtbar bleibt. Wer es schafft, BGM auf Geschäftsführungs-Ebene zu verankern, hat messbar bessere Voraussetzungen bei Budget, Investitionsbereitschaft und Messfähigkeit (→ Seite 10) 



HANDLUNGsimpuls

Bereite für das nächste Budget- oder Strategiegelgespräch drei Zahlen vor: Wie viele Mitarbeitende nutzen aktiv Gesundheitsangebote? Welche Angebote werden am stärksten nachgefragt? Was sagen Mitarbeitende in Feedbacks dazu?

Wer mit diesen Zahlen in den Raum geht statt mit einer Maßnahmenliste, führt ein anderes Gespräch – und bekommt andere Antworten.

Was HR und BGM nachts wach hält

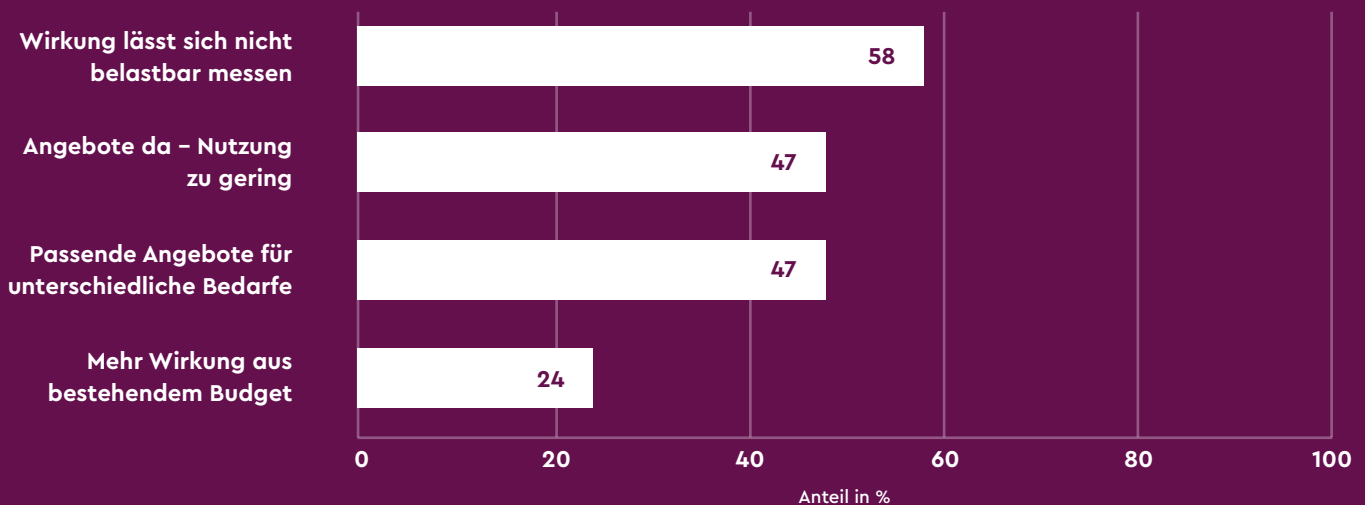
Die größte Herausforderung ist die fehlende Fähigkeit, die Wirkung von Gesundheitsmaßnahmen nachzuweisen. 58 % der Befragten geben an, dass sich die Wirkung ihrer Gesundheitsmaßnahmen nicht belastbar messen lässt. 47 % kämpfen mit zu geringer Nutzung vorhandener Angebote, und ebenso 47 % mit der Schwierigkeit, passende Angebote für unterschiedliche Bedarfe in der Belegschaft zu finden.

Besonders aufschlussreich ist die Kombination:

33 % der Befragten nennen gleichzeitig »Wirkung nicht messbar« und »passende Angebote fehlen« als ihre größten Baustellen.

Das zeigt: Die Herausforderungen sind nicht isoliert, sondern systemisch verkettet.

»Was ist aktuell Ihre größte Herausforderung bei der Mitarbeitergesundheit?«



INSIGHT

Was fehlt, ist die Mechanik hinter dem Angebot:

Steuerung, Aktivierung, Messung.

Ein gutes Angebotsportfolio allein ändert daran nichts.



HANDLUNGsimpuls

Prüfe, ob dein Setup drei Fragen beantworten kann: Werden die richtigen Angebote an die richtigen Menschen ausgespielt? Werden sie tatsächlich genutzt? Und was verändert sich dadurch bei der Zufriedenheit?

Wer heute keine der drei Antworten hat, weiß, wo der erste Schritt liegt.

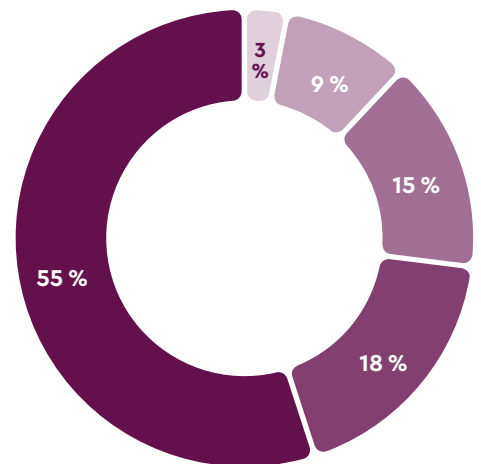
55 % arbeiten mit einem Flickenteppich – nur 18 % haben ein System

Mehr als die Hälfte der Befragten organisiert Gesundheitsangebote über mehrere parallele Anbieter und Lösungen. **Nur 18 % arbeiten mit einer Plattform, die zentrale Steuerung ermöglicht.** Der Rest verteilt sich auf Einzelmaßnahmen ohne Struktur (15 %), einen einzelnen Anbieter (9 %) oder Sonstiges (3 %).

Die Konsequenz zeigt sich in der Kreuzauswertung mit Budget- und Investitionsbereitschaft: Unternehmen mit zentraler Steuerungsplattform investieren deutlich häufiger weiter (45 % vs. 27 %) und berichten seltener von Investitionshürden (45 % »keine Hürde« vs. 18 %).

»Wie organisieren Sie Gesundheitsangebote heute?«

- Mehrere Anbieter/Lösungen
- Plattform mit zentraler Steuerung
- Einzelmaßnahmen ohne Struktur
- Einzelner Anbieter
- Sonstiges



Budget-Zusammensetzung

»Wie entwickelt sich das Budget für Mitarbeitergesundheit in Ihrer Organisation 2026?«

→ **Wir investieren weiter – trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten**

»Was bremst neue Investitionen in Mitarbeitergesundheit derzeit am stärksten?«

→ **keine Hürde, wir investieren weiter**

Plattform mit zentrale Steuerung

Plattform ohne zentrale Steuerung

45 %

27 %

45 %

18 %



INSIGHT

Wer konsolidiert, investiert leichter weiter. Fragmentierung im BGM kostet Effizienz und die Fähigkeit, gegenüber dem Vorstand zu argumentieren. Ohne Gesamtüberblick auch keine Gesamtwirkung.

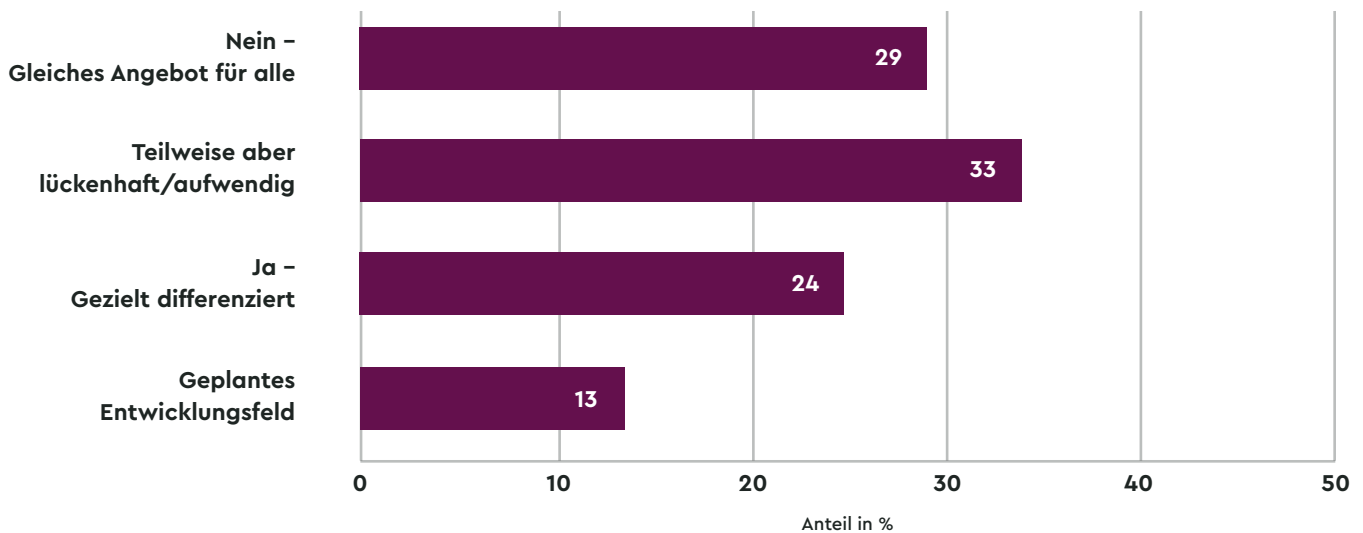


HANDLUNGSIMPULS

Mache den Flickenteppich-Test: Zähle, wie viele Anbieter, Verträge und Tools du heute parallel managest. Mehr als drei? Dann frage dich: Welcher davon zeigt dir, wer was wirklich nutzt? Wenn keiner – fehlt nicht ein weiteres Angebot, sondern eine Ebene, die alles zusammenführt.

62 % erreichen ihre Belegschaft nicht differenziert

»Erreichen Ihre Angebote alle Mitarbeitergruppen gleichermaßen?«



Nur 24 % der Befragten geben an, ihre Mitarbeitergruppen gezielt und differenziert zu erreichen. 33 % schaffen das teilweise, aber lückenhaft und aufwendig. 29 % bieten allen das gleiche Programm, unabhängig davon, ob jemand im Büro, auf der Baustelle, im Schichtdienst oder im Homeoffice arbeitet.

Das Problem verschärft sich mit der Unternehmensgröße: 75 % der Unternehmen mit 10.000+ Mitarbeitenden melden geringe Nutzung, obwohl Angebote vorhanden sind.

Die Angebote sind da. Sie kommen nur nicht an.

COMMUNITY-STIMME

»Es gibt gezielte Angebote für einzelne Zielgruppen, aber vor allem Mitarbeitende im Schichtdienst sind schlecht erreichbar.«



INSIGHT

Wer Fahrer, Schichtarbeitende, Homeoffice und Büro mit dem gleichen Programm bedient, verliert die Breite.

Relevanz entsteht durch Differenzierung, nicht durch Volumen.



HANDLUNGsimpuls

Differenzierung klingt nach viel Aufwand – muss es aber nicht sein. Prüfe: Hast du heute einen Rahmen, in dem Schichtarbeitende andere Angebote sehen als Büro-Mitarbeitende, ohne dass das jemand manuell für jede Gruppe einzeln pflegt? Wenn nicht, liegt die Lösung nicht in mehr Programmen, sondern in einer Logik, die das automatisch abbildet.

75 % nennen Mental Health als Priorität #1

Mental Health dominiert die Prioritätenliste 2026 branchen- und größenübergreifend. Drei Viertel der Befragten nennen »Mentale Gesundheit & Resilienz« als wichtigstes Gesundheitsthema.

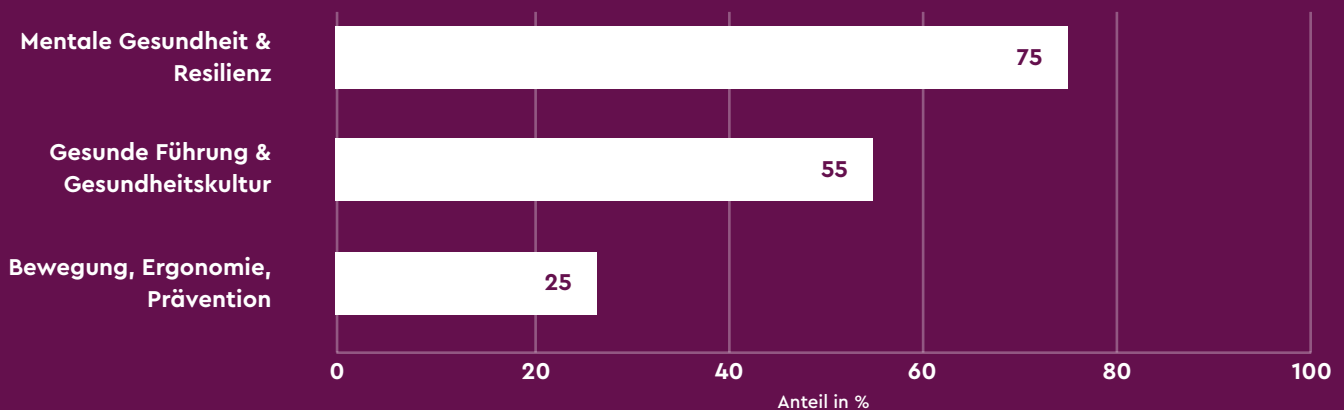
An zweiter Stelle steht »Gesunde Führung & Gesundheitskultur« mit 55 %, gefolgt von klassischen

Themen wie »Bewegung, Ergonomie und Prävention« (25 %).

Der Branchenblick verstärkt das Bild: Im Öffentlichen Dienst und in der Logistik/Mobilität liegt Mental Health bei 100 %, in der Kategorie Finanzen/Versicherung/Beratung bei 89 %.

Mental Health ist branchenübergreifend die klare Nr. 1.

»Welches Gesundheitsthema hat für Sie 2026 die höchste Priorität?«



INSIGHT

Mental Health ist kein Trendthema mehr, sondern ist die zentrale operative Herausforderung, branchen- und größenübergreifend. Wer hier keine systematische Antwort hat, verliert an Relevanz bei der eigenen Belegschaft und im Wettbewerb um Talente.



HANDLUNGsimpuls

Mental Health-Angebote verpuffen, wenn sie nur auf dem jährlichen Gesundheitstag auftauchen. Prüfe zwei Dinge: Gibt es ein Angebot, das Mitarbeitende jederzeit und anonym nutzen können – auch im Schichtdienst? Und weißt du, wie viele das tatsächlich tun?

COMMUNITY-STIMME

»Alles ist zu jedem Zeitpunkt immer relevant und orientiert sich am individuellen Bedarf des Mitarbeitenden.«

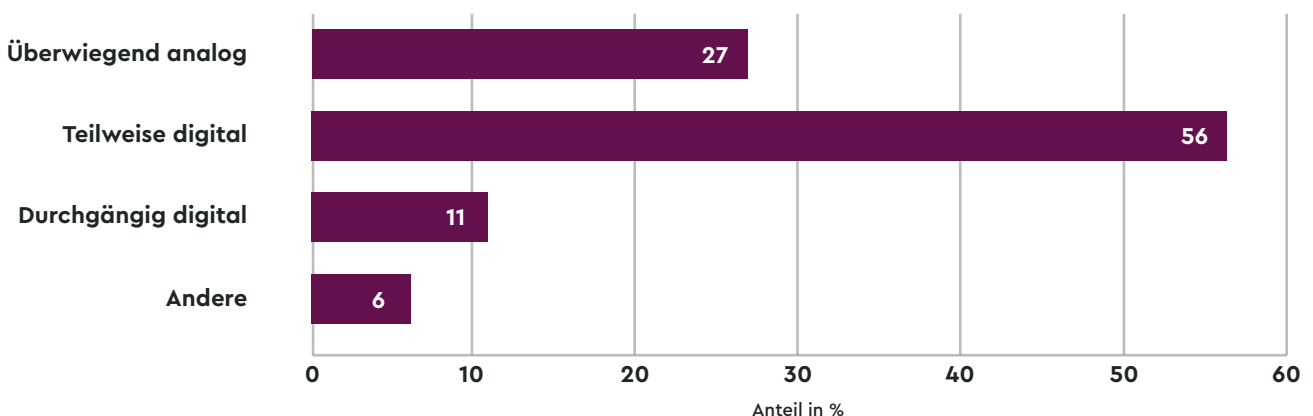


83 % sind noch nicht durchgängig digital aufgestellt

Nur 11 % der Befragten beschreiben ihr Gesundheitsmanagement als durchgängig digital. Die Mehrheit (56 %) ist teilweise digital, über ein Viertel (27 %) arbeitet noch überwiegend analog. **BGM bleibt damit eine der letzten HR-Funktionen, die nicht systematisch digitalisiert ist**, während Recruiting, Payroll und Personalentwicklung längst auf digitalen Plattformen laufen.

Digitalisierung korreliert dabei deutlich mit der Unternehmensgröße: Bei Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitenden sind nur 40 % mindestens teilweise digital, bei 10.000+ Mitarbeitenden sind es 100 %. Aber selbst bei sehr großen Unternehmen schaffen nur wenige eine durchgängige digitale Aufstellung.

»Wie digital und automatisiert ist Ihr Gesundheitsmanagement heute aufgestellt?«



Mind. teilweise digital

<500 Mitarbeitende → 40 %

500-1.999 Mitarbeitende → 68 %

2.000 - 9.999 Mitarbeitende → 70 %

10.000+ Mitarbeitende → 100 %



INSIGHT

BGM bleibt eine der letzten analogen HR-Funktionen. Das ist mehr als ein Effizienzproblem: Digitale Infrastruktur ist die Grundlage für belastbare Daten, und Daten sind die Grundlage für Steuerung, Messung und Argumentationsfähigkeit.

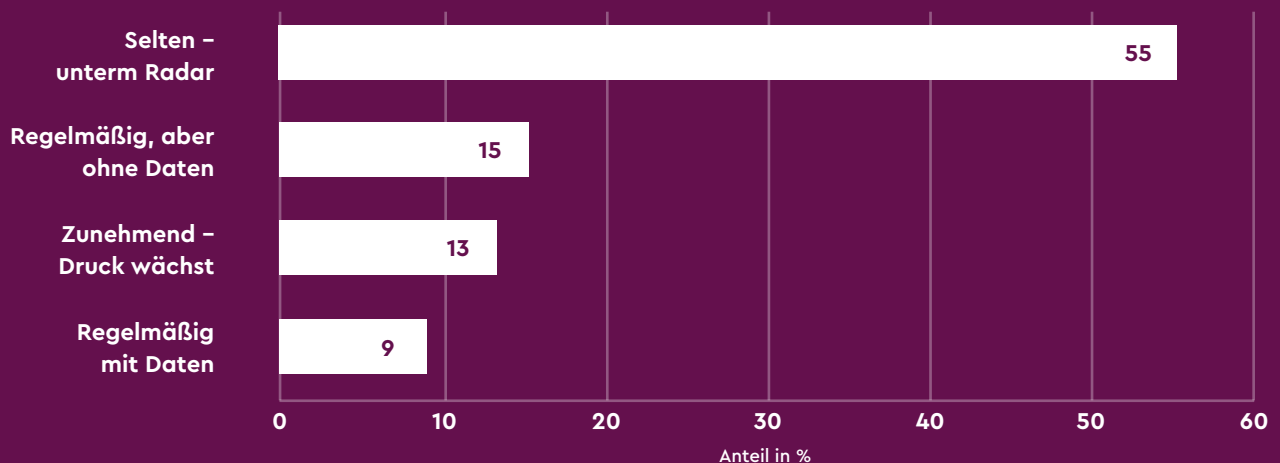


HANDLUNGsimpuls

BGM-Daten entstehen heute oft an vielen Stellen parallel – Anmeldungen hier, Feedbacks dort, Abrechnungen beim Anbieter. Der erste Schritt ist eine zentrale Stelle, die das zusammenführt: analoge und digitale Angebote in einem Überblick. Erst dann werden Steuerung und Messung möglich.

55 % sagen: ROI läuft unter dem Radar. Aber wer Daten hat, sichert Budget.

»Wie häufig werden Sie nach dem ROI von Gesundheitsmaßnahmen gefragt?«



Mehr als die Hälfte der Befragten wird selten oder nie nach dem ROI (Return on Invest) von Gesundheitsmaßnahmen gefragt. Das Thema läuft »unter dem Radar«. Das klingt zunächst komfortabel, ist aber gefährlich: **Wo keine Wirkung nachgewiesen wird, steht das Budget bei der nächsten Sparrunde als Erstes zur Disposition.**

Am anderen Ende des Spektrums: **Nur 9 % können regelmäßig mit Daten antworten.** Genau diese Gruppe zeigt einen um den Faktor 3 höheren positiven Budgettrend (60 %) als diejenigen, die Druck spüren, aber keine Daten haben (57 % stockende Freigaben).



INSIGHT

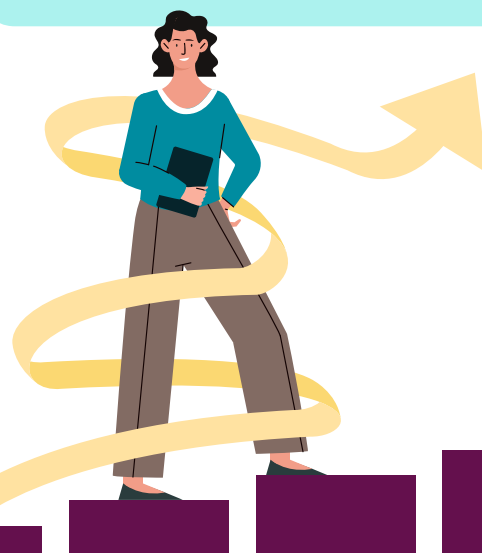
Was die Daten zeigen, ist eine klare Korrelation: Wer messen kann, investiert weiter.

Wer nicht messen kann, verliert Budget, irgendwann, spätestens wenn der Druck steigt.



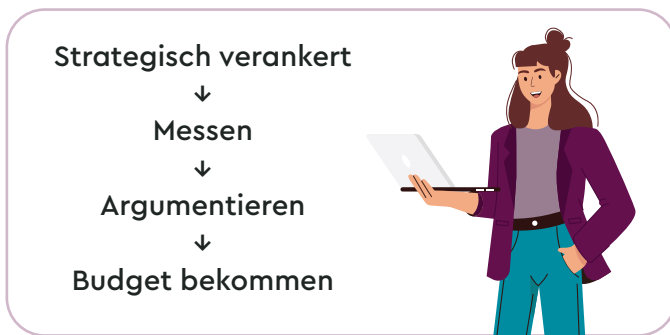
HANDLUNGsimpuls

Lege heute drei Kennzahlen fest, mit denen du BGM-Wirkung intern berichten kannst – z.B. Nutzungsquote, Feedback-Score, Krankenstand-Entwicklung in teilnehmenden Gruppen. Wer diese Zahlen in sechs Monaten vorlegen kann, ist vorbereitet. Wer erst anfängt zu messen, wenn der Vorstand fragt, hat zu spät angefangen.



Strategisches BGM sichert Budgets

Diese Analyse zeigt den stärksten Zusammenhang des gesamten Reports. Die Kreuzauswertung umfasst drei Fragen: Stellenwert des BGM, Budgetentwicklung 2026 und größte Herausforderung. Das Ergebnis ist eine klare Kausalkette.



Unternehmen, in denen BGM strategisch auf Ebene der Geschäftsführung verankert ist, berichten fast dreimal so häufig von einem positiven Budgettrend (56 % vs. 19 %). Gleichzeitig ist das Messbarkeitsproblem dort nur halb so groß (33 % vs. 70 %). Die Logik ist eindeutig: Strategische Verankerung ermöglicht Messung, Messung ermöglicht Argumentation, Argumentation sichert Budget.



INSIGHT

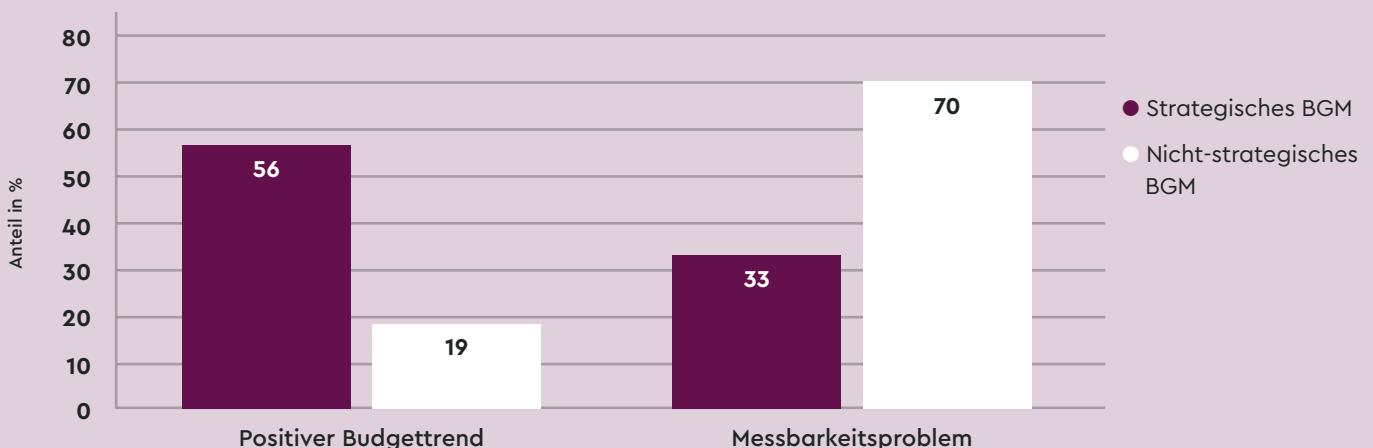
BGM muss vom HR-Randthema zum Steuerungsinstrument werden. Der Weg zu besseren Budgets führt über strategische Verankerung und Messfähigkeit, nicht über mehr Maßnahmen.



HANDLUNGsimpuls

Konkret heißt das: »42 % unserer Mitarbeitenden nutzen aktiv mindestens ein Angebot, bei Gruppe X liegt die Quote bei 60 %, das Feedback ist überdurchschnittlich positiv« ist eine andere Ausgangslage als »wir haben dieses Jahr 12 Maßnahmen durchgeführt«. Auch eine einzige belastbare Zahl verändert das Gespräch – wer noch keine hat, sollte dort anfangen.

Zusammenhang von BGM-Stellenwert, Budgettrend & Messbarkeit*



*Kreuzauswertung der Fragen »Welchen Stellenwert hat BGM in Ihrer Organisation?« (Segmentierung: strategisch verankert auf GF-Ebene vs. übrige), »Wie entwickelt sich das Budget für Mitarbeitergesundheit 2026?« (Anteil »investieren weiter«) und »Was ist aktuell Ihre größte Herausforderung?« (Anteil »Wirkung lässt sich nicht belastbar messen«).

Spardruck und Investition stehen nebeneinander

Die Budgetlage 2026 ist gespalten:

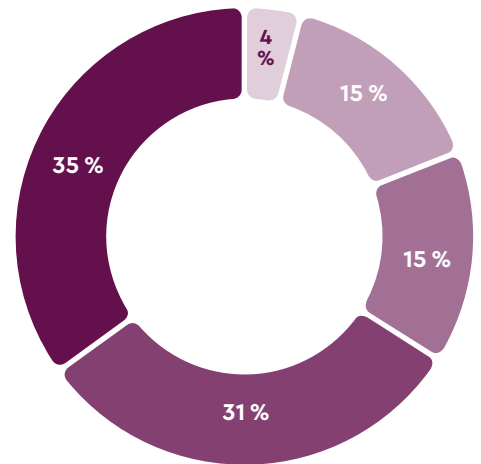
35 % der Befragten berichten von Spardruck, 31 % investieren trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten weiter. 15 % haben ein stehendes Budget bei stockenden Entscheidungen, weitere 15 % warten ab.

Der Branchenvergleich macht sichtbar, wo die Trennlinie verläuft: Branchen mit stärkerem Systemdenken (Öffentlicher Dienst, Energie/Versorgung) setzen häufiger auf Plattformen mit zentraler Steuerung (67 % bzw. 50 %).

Branchen mit stärkerem operativen Druck (Industrie, Gesundheit/Pflege) melden häufiger Freigabestopps (40 % bzw. 43 %).

»Wie entwickelt sich das Gesundheitsbudget bei Ihnen 2026?«

- Freigabestopps
- Investitionen
- Budget steht, Entscheidungen stocken
- Abwarten
- Sonstiges



Branchenvergleich



Öffentlicher Dienst

Investitionen

67 %

Freigabestopp

–



Energie/Versorgung

50 %

–



Industrie

–

40 %



Gesundheit/Pflege

–

43 %



INSIGHT

Das Budget folgt der Strategie. Wo BGM strategisch verankert und messbar ist, wird trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten investiert. Fehlende Verankerung macht Gesundheitsangebote zum ersten Sparposten.



HANDLUNGsimpuls

Wer unter Spardruck steht: Welche Angebote würden wegfallen – und wen würde das konkret treffen? Wenn du das nicht genau sagen kannst, ist das das erste Problem, nicht das Budget. Mit klaren Nutzungsdaten kannst du dem Vorstand zeigen, was wirklich in Anspruch genommen wird, und gezielt priorisieren statt pauschal zu kürzen.

Fünf gleichstarke Wunschcluster – ein roter Faden: Wirkung sichtbar machen

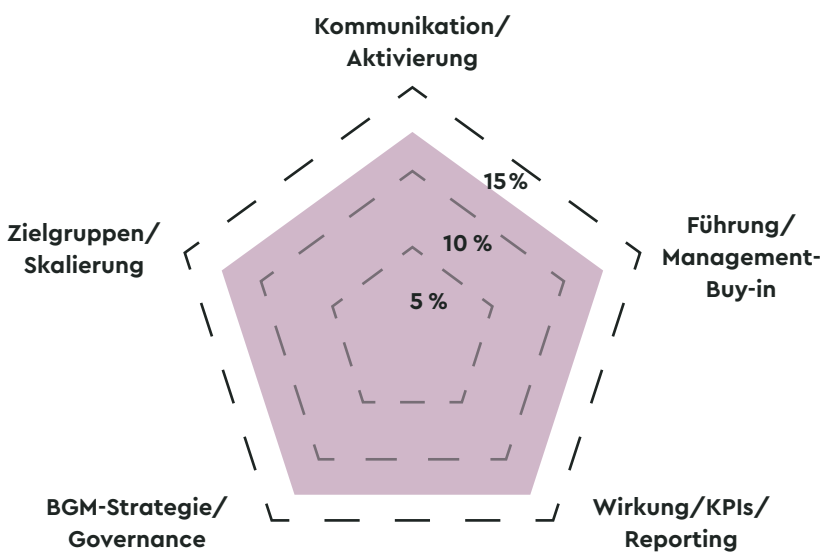
Die Frage »Zu welchem Thema wünschen Sie sich mehr Austausch?« ergibt fünf nahezu gleichstarke Cluster:

- » Kommunikation /Aktivierung,
- » Führung /Management-Buy-in,
- » Wirkung / KPIs / Reporting,
- » BGM-Strategie / Governance und
- » Zielgruppen / Skalierung.

Kein einzelnes Thema dominiert, aber ein roter Faden zieht sich durch alle fünf: der Wunsch nach Steuerbarkeit und sichtbarer Wirkung.

Bemerkenswert: Kein Cluster fragt nach »mehr Angeboten« oder »neuen Trends«. Die Community hat das Angebotsthema hinter sich gelassen. Die offene Frage ist nicht mehr »Was bieten wir an?«, sondern »Wie machen wir das, was wir haben, wirksam?«.

»Zu welchem Thema wünschen Sie sich mehr Austausch?«



INSIGHT

Was die Community fragt, ist Steuerung, Messbarkeit und strategische Argumentationsfähigkeit. Das ist ein qualitativer Reifesprung im BGM-Diskurs.

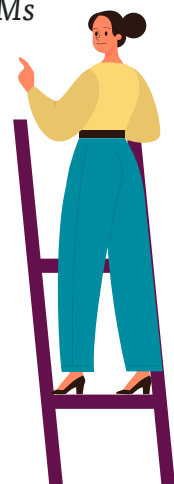
O-TON

»Wie kann man BGM stärker als Marke im Unternehmen aufbauen, Gesundheit »sexy« machen und mit smartem Marketing und KPIs von der Managementaufgabe des BGMs überzeugen?«



HANDLUNGsimpuls

Die fünf Cluster lassen sich in einen konkreten Selbstcheck übersetzen: Hast du eine Aktivierungsstrategie für neue Mitarbeitende? Ist die Führungsebene eingebunden? Hast du mindestens eine Kennzahl, die du regelmäßig reportest? Erreichst du alle Standorte und Zielgruppen mit dem gleichen Setup? Mehr als zweimal Nein – da liegt der nächste Schritt.



Was die Daten uns sagen

1

Messbarkeit ist die größte Baustelle

58 % können Wirkung nicht nachweisen. Wer Daten hat, sichert Budgets (60 % positiver Trend bei datengestützter ROI-Kommunikation). Ohne Messfähigkeit bleibt BGM ein Kostenfaktor statt ein strategischer Hebel.

**2**

Fragmentierung ist der Normalfall

55 % arbeiten mit einem Flickenteppich aus mehreren Anbietern und Lösungen. Unternehmen mit zentraler Steuerungsplattform investieren fast doppelt so häufig weiter (45 % vs. 27 %). Konsolidierung ist der Schlüssel zu Effizienz und Argumentationsfähigkeit.

3

Angebote sind nicht das Problem – Aktivierung schon

47 % haben Angebote, die nicht ausreichend genutzt werden. 62 % erreichen ihre Belegschaft nicht differenziert. Was fehlt, ist die Mechanik zwischen Angebot und Nutzung.

4

Mental Health ist die klare Priorität

75 % nennen Mental Health als Top-Thema 2026, branchen- und größenübergreifend. Öffentlicher Dienst und Logistik liegen bei 100 %. Wer hier keine systemische Antwort hat, verliert an Relevanz.

5

Strategische Verankerung macht den Unterschied

56 % positiver Budgettrend bei strategischem BGM vs. 19 % bei nicht-strategischem. Die Kausalkette ist belastbar:
Verankerung → Messung → Argumentation → Budget.

Von Fragmentierung zum System – der nächste Schritt

Die Herausforderungen in HR und BGM sind nicht durch mehr Gesundheitsangebote lösbar. Was fehlt, ist ein System, das Steuerung, Aktivierung und Messbarkeit verbindet. Die Daten dieses Reports zeigen das Muster in aller Klarheit:

- » Wer fragmentiert arbeitet, verliert Effizienz und Argumentation.
- » Wer nicht messen kann, verliert Budget.
- » Wer nicht differenziert aktiviert, verliert Reichweite.

Konsolidieren

Von fragmentierten Einzellösungen zu einem steuerbaren System.

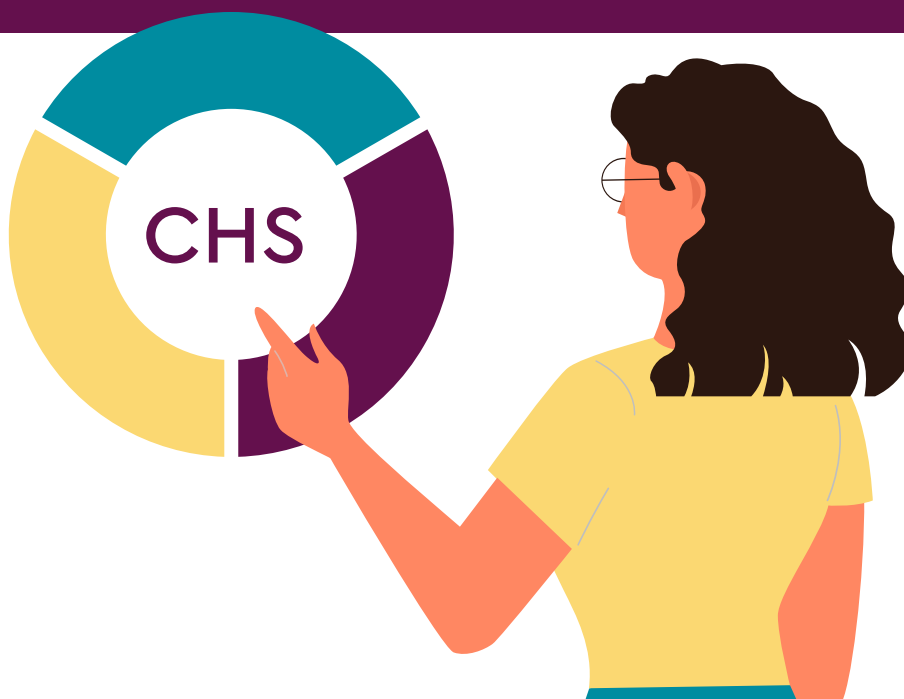
Aktivieren

Von »Angebot da« zu »wirksamer Nutzung in der Breite«.

Messen

Von »unter dem Radar« zu datengestützter Budgetargumentation.

Ein Corporate Health System führt diese drei Hebel zusammen:
Steuerung, Aktivierung und Wirksamkeitsmessung.
So wird aus Angeboten messbare Nutzung in der Breite.



Exklusive Insights für HR-Entscheider:innen

Weitere Reports & Analysen im **hr health DATA LAB**

Datenbasierte Einblicke zu Corporate Health – exklusiv für registrierte Mitglieder der hr health Community

- Reports, Benchmarks & Analysen aus realen BGM-Daten
- Zugang kostenfrei – Registrierung erforderlich



Hier geht's zur
Registrierung