Was Unternehmen heute versprechen

Mit Benefits gegen den Fachkräftemangel

BertelsmannStiftung

© Bertelsmann Stiftung, Gütersloh
Juli 2025

Herausgeber
Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
www.bertelsmann-stiftung.de

Autoren
Daniel Bensel, Data Steward, Bertelsmann Stiftung
Roman Wink, Senior Project Manager, Bertelsmann Stiftung

Verantwortlich
Frank Frick, Director, Bertelsmann Stiftung

Datenarbeit
Daniel Bensel, Data Steward, Bertelsmann Stiftung

Entwicklung der Extraktionsalgorithmen
Jan Felix Engler, Data Scientist, Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V.
Dr. Armin Mertens, Leiter des Clusters Big Data Analytic, Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V.

Datenquelle
Textkernel BV

Redaktion
Dr. Thomas Orthmann

Layout und Datenvisualisierung
Linda Wedi, Paul Feldkamp

Bildnachweis
© Paul Feldkamp

DOI 10.11586/2025048

ID_2691

Was Unternehmen heute versprechen

Mit Benefits gegen den Fachkräftemangel

BertelsmannStiftung

Inhaltsverzeichnis

1 | Einleitung: Was sich Beschäftigte wünschen und womit Unternehmen werben **6**

2 | Theorie: Motive und Strategien betrieblicher Zusatzleistungen **8**

3 | Methodik **10**

3.1 | Datengrundlage und Grundgesamtheit 10

3.2 | Merkmale zur differenzierten Analyse des Benefit-Angebots 11

3.2.1 | Tätigkeitsniveau 11

3.2.2 | Tarif 11

3.2.3 | Engpassberufe 12

3.2.4 | Geschlechterzusammensetzung in Berufen 12

3.2.5 | Berufshauptgruppen 12

4 | Gehaltstransparenz in Stellenanzeigen: Verbreitung und Muster **13**

5 | Quantitative Entwicklung: Benefits pro Stellenanzeige im Zeitverlauf **16**

6 | Systematisierung: 7 Benefit-Klassen **18**

6.1 | Vorkommen der Benefit-Klassen in Stellenanzeigen 20

6.2 | Verteilung aller Benefits auf die sieben Klassen 21

6.3 | Verteilung aller Benefits auf die sieben Klassen nach Tätigkeitsniveau 23

Zwischenfazit 23

7 | Entgeltähnliche Leistungen **24**

7.1 | 13. Monatsgehalt und Urlaubsgeld 24

7.2 | Betriebliche Altersvorsorge 27

7.3 | Vermögenswirksame Leistungen 29

7.4 | Leistungsprämien 30

7.5 | Firmenticket 32

Zusammenfassung entgeltähnliche Leistungen 34

8 | Unternehmenskultur **35**

9 | Arbeitsorganisation **37**

9.1 | Job-Flexibilität 38

9.2 | Urlaubstage 40

9.3 | 35-Stunden-Woche 42

9.4 | 4-Tage-Woche 43

10 | Karriere- und Entwicklungsperspektiven **45**

10.1 | Unbefristeter Arbeitsvertrag 45

11 | Fort und Weiterbildung **48**

12 | Familie **50**

13 | Gesundheit **52**

14 | Fazit **54**

Benefits-Fakten auf einen Blick 56

15 | Methodischer Anhang **57**

Extraktion der Benefits 57

Evaluation des Benefit-Modells 58

Extraktion der Tarifnennung 58

16 | Literaturverzeichnis **60**

1 | Einleitung: Was sich Beschäftigte wünschen und womit Unternehmen werben

Betriebliche Zusatzleistungen werden in der heutigen Arbeitswelt immer bedeutsamer – sowohl aus Sicht der Arbeitnehmer:innen als auch der Arbeitgeber:innen. Sie reichen von klassischen Benefits wie betrieblicher Altersvorsorge oder Essenszuschüssen bis hin zu modernen Leistungen wie Jobrad, Remote Work oder Mental-Health-Angeboten. Was im Einzelnen als „nice to have" anmuten mag, hat in der Summe ein gehöriges Gewicht. Benefits sind weit mehr als nur das Zünglein an der Waage, wenn es um berufliche Entscheidungen geht. Wer auf Jobsuche ist, schaut nicht mehr nur nach Einkommen oder Altersvorsorge. Bewerber:innen erwarten Zusatzleistungen, die eine Vielzahl von Bedürfnissen abdecken. Dazu zählen Gesundheit, Sicherheit, Mobilität, Wertschätzung, Motivation, Work Life Balance oder auch geldwerte Leistungen.

Für Arbeitgeber:innen sind Benefits wichtige Instrumente, um qualifizierte Mitarbeiter:innen gewinnen und langfristig binden zu können. Benefits steigern die Motivation und Zufriedenheit der Beschäftigten. Das wiederum kann auch die Loyalität und Leistungsbereitschaft erhöhen – ein Gewinn für die Unternehmen. Auch sonst kommen viele Zusatzleistungen nicht nur den Beschäftigten zugute, sondern (direkt oder indirekt) auch den Arbeitgeber:innen: So fördern Weiterbildungen die Kompetenzen im Unternehmen und helfen Angebote zur Gesundheitsförderung, krankheitsbedingte Ausfälle zu senken. Als strategisches Instrument zur Gewinnung und Bindung von Mitarbeiter:innen gewinnen Benefits zunehmend an Bedeutung – doch längst nicht alle Unternehmen reagieren mit einem angepassten Angebot auf den Wandel am Arbeitsmarkt.

Die Erwartungen bzw. Ansprüche von Arbeitnehmer:innen gegenüber (potenziellen) Arbeitgeber:innen haben sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Gerade mit Blick auf die jüngeren Generationen werden sie oft auch als überzogen abgetan. Eine solche Haltung verkennt den Umstand, dass sich die Arbeits- und Lebensgewohnheiten der Menschen stark verändert haben. Zudem befinden sich Arbeitgeber:innen nicht mehr in der Situation wie noch vor etwa 15 oder 20 Jahren. Viele Unternehmen stehen durch den zunehmenden Arbeitskräftemangel massiv unter Druck. 2023 verzeichneten drei von vier Unternehmen Produktivitätsrückgänge aufgrund von Personalmangel. Unbesetzte Stellen wirken sich zudem negativ auf die Belegschaft aus. 58 Prozent aller Angestellten klagen über Stress und Mehrbelastung, weil sie die Arbeit der fehlenden Beschäftigten kompensieren müssen. Ein Faktor, der die Produktivität noch weiter verringern kann. Bei der Suche nach Arbeitskräften stehen viele Unternehmen also mit dem Rücken an der Wand. Die Suche nach Personal ist heute auch nicht mehr nur eine Suche nach den besten Köpfen oder nach bestimmten Professionen. In immer mehr Branchen und Unternehmen fehlt es an Beschäftigten – und das über alle Bereiche und Qualifikationsniveaus hinweg. Die Baby Boomer gehen in Rente, dicht gefolgt von der Generation X. Der Wirtschaft gehen damit die Menschen aus und für jedes einzelne Unternehmen stellt sich die Frage: Wie lassen sich in dieser Situation qualifizierte Arbeitskräfte gewinnen und binden?

In Zeiten des Fachkräftemangels und sich wandelnder Erwartungen an die Arbeitswelt stehen Unternehmen vor der Herausforderung, sich als attraktive Arbeitgeber:innen zu positionieren. Eine wettbewerbsfähige Vergütung bleibt dabei wichtig – reicht allein jedoch längst nicht mehr aus. Betriebliche Zusatzleistungen bieten hier nicht nur die Chance, sich als Unternehmen zu differenzieren, sie sind geradezu eine Notwendigkeit. Sie müssen vor allem auf die veränderten Ansprüche der Arbeitnehmer:innen ausgerichtet sein. Betriebliche Altersvorsorge, ein Firmenwagen oder die Betriebskantine sind zwar immer noch geschätzte Benefits, doch werden andere Zusatzleistungen immer bedeutender – wie etwa flexible Arbeitszeitmodelle oder die Möglichkeit, im Homeoffice zu arbeiten.

Viele Beschäftigte in Deutschland sind sogar bereit, auf einen Teil ihres beruflichen Einkommens zu verzichten, wenn sie dafür attraktive Zusatzleistungen erhalten (kununu, 2024). Für knapp die Hälfte der Beschäftigten (49 Prozent) sind Benefits auch eine

akzeptable Alternative zu einer Gehaltserhöhung. Geld allein macht also nicht glücklich. Dieser Punkt wird von vielen Unternehmen entweder nicht erkannt oder unterschätzt. Dabei sprechen die Zahlen für sich: Mehr als ein Fünftel (23 Prozent) der 18- bis 28-Jährigen hält betriebliche Zusatzleistungen für wichtig, ein Drittel (31 Prozent) sogar für sehr wichtig. Betrachtet man alle Altersgruppen, halten mehr als zwei Drittel (69 Prozent) der Beschäftigten Benefits für bedeutsam. Allerdings müssen die betrieblichen Zusatzleistungen auch ihren Bedürfnissen entsprechen. Und genau hier liegt ein zentrales Manko bei vielen Unternehmen: Ihre Benefits sind nicht auf die Bedürfnisse der Beschäftigten ausgerichtet. Auch das spiegelt sich in den Zahlen: Obwohl 86 Prozent der Angestellten angeben, ihr Unternehmen würde betriebliche Zusatzleistungen anbieten, nutzen nicht einmal die Hälfte (48 Prozent) diese Benefits regelmäßig (Circula, 2024). Für jede zehnte Mitarbeiter:in ist der Zugang zu umständlich oder passen die Benefits nicht zur aktuellen Lebenssituation. Fast ebenso viele Angestellte wissen nicht einmal, ob ihr Unternehmen überhaupt Benefits anbietet oder auf welche Benefits sie Anspruch haben.

Die Wissens- und Passungslücken aufseiten der Belegschaft spiegeln ein deutliches Informations- und Angebotsdefizit aufseiten der Unternehmen wider. Die meisten Arbeitgeber:innen wissen nicht, ob ihr Benefits-Angebot den Bedürfnissen der Beschäftigten entspricht. Nur 45 Prozent der deutschen Unternehmen überprüfen die tatsächliche Attraktivität ihrer betrieblichen Zusatzleistungen. Mit Blick auf Bewerber:innen sind es noch weniger: Nur 14 Prozent der Unternehmen erheben, ob ihre Benefits überhaupt den Wünschen von Bewerber:innen entsprechen.

Welche Benefits konkret gefragt sind, hat entscheidend mit veränderten Lebens-, Arbeits- und Mobilitätsgewohnheiten zu tun. Besonders gefragt ist etwa die flexible Gestaltung von Arbeitsort und Arbeitszeit – sie ist für viele Bewerber:innen ein wichtiges Kriterium bei der Jobsuche. Im Sinne einer guten Work-Life-Balance wünschen sich Beschäftigte darüber hinaus eine klare Trennung zwischen Beruflichem und Privatem. Immer seltener wird es als selbstverständlich angesehen, auch spätabends oder am Wochenende erreichbar zu sein. Auch die Vereinbarkeit von Familie und Beruf hat an Bedeutung gewonnen – viele Arbeitnehmer:innen legen verstärkt Wert auf unterstützende Benefits wie Kinderbetreuung, Pflegezeitregelungen oder flexible Teilzeitmodelle. Die Vielfalt der Bedürfnisse in der Arbeitswelt spiegelt sich vor allem in unterschiedlichen Lebensrealitäten wider. Letztlich ist die Frage nach passenden Benefits aber immer eine Frage nach beruflichen und privaten Bedürfnissen in unterschiedlichen Lebensphasen. Während in jungen Jahren Selbstverwirklichung, beruflicher Aufstieg, Einkommen und Work-Life-Balance besonders relevant sind, spielen im weiteren Verlauf des Berufslebens soziale und Sicherheitsaspekte eine immer größere Rolle. Das gilt sowohl für Beschäftigte als auch für Bewerber:innen. Die von der Lebensphase abhängigen Arbeitsplatzfaktoren haben für beide Gruppen einen ähnlichen Stellenwert (Stepstone und Kienbaum, 2024). Mit einem flexiblen, personalisierten Benefits-Portfolio erreichen Unternehmen also sowohl Bewerber:innen als auch die eigene Belegschaft. Und gerade die sollte beim Thema Zusatzleistungen nicht zurückstehen. Betriebliche Zusatzleistungen sind schließlich ein zentrales „Bindemittel“ – und nicht nur ein Instrument des Recruitings. Selbst wenn kein akuter Personalbedarf besteht, gilt es, über Benefits die eigenen Beschäftigten zu halten. Auch das wird zunehmend zur Herausforderung, denn die Wechselbereitschaft der deutschen Angestellten ist hoch. Mehr als ein Drittel (37 Prozent) aller Beschäftigten ist offen für einen neuen Job (XING, 2025). 49 Prozent können sich vorstellen, im laufenden Jahr zu wechseln. Kein Wunder, denn Jobwechsel zahlen sich aus und gehen mit Einkommensgewinnen und einer höheren Arbeitszufriedenheit einer (Bachmann et al., 2025).

Viele Studien und Erhebungen belegen somit, wie wichtig Benefits sowohl für Arbeitnehmer:innen als auch Arbeitgeber:innen sind. Darüber hinaus verdeutlichen sie, welche konkreten Bedürfnisse Beschäftigte in unterschiedlichen Lebensphasen haben. Bisher allerdings noch nicht systematisch untersucht wurde die Frage, welche Zusatzleistungen Unternehmen in ihren Stellenausschreibungen anbieten. Unterscheiden sich die Benefits nach Berufsgruppe, Geschlecht oder Hierarchiestufe? Und wie hat sich das Benefits-Angebot der Unternehmen in den letzten Jahren verändert? Zur Beantwortung dieser Fragen, braucht es eine Fülle an Daten – Daten, wie sie der Jobmonitor der Bertelsmann Stiftung seit mehreren Jahren erfasst und analysiert. Sie sind Grundlage, um die Entwicklung auf dem Online-Stellenmarkt in Deutschland monatsaktuell betrachten und auswerten zu können. Im Rahmen der vorliegenden Studie geschieht das mit Fokus auf die betrieblichen Zusatzleistungen und die genannten Fragestellungen.

2 | Theorie: Motive und Strategien betrieblicher Zusatzleistungen

Freiwillige betriebliche Zusatzleistungen sind Vergünstigungen, die Unternehmen ihren Beschäftigten zusätzlich zum Gehalt anbieten. Dazu gehören beispielsweise flexible Arbeitszeiten, Gesundheitsleistungen oder eine betriebliche Altersvorsorge. Freiwillige Leistungen sollen die Motivation, Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeiter:innen fördern, was natürlich auch die Attraktivität der Arbeitgeber:innen erhöht. Im allgemeinen Sprachgebrauch werden betriebliche Zusatzleistungen auch als Mitarbeiter:innen-Benefits, Corporate Benefits oder Sachleistungen bezeichnet (Brückner, 2023).

Betriebliche Zusatzleistungen sind für die Attraktivität von Arbeitgeber:innen vor allem deshalb bedeutsam, weil diese Attraktivität verschiedene Prozesse positiv beeinflussen kann – Prozesse, die zentral für den Erfolg einer Organisation sind (Dassler et al., 2022). In der Literatur finden sich zahlreiche Hinweise darauf, dass sich die Attraktivität eines Unternehmens positiv auf die Leistung von Mitarbeiter:innen auswirken kann (Hamidizadeh und Fadardi, 2019; Tumasjan et al., 2020; Urbancová und Hudáková, 2017). So kann sie zu einer positiven Einstellung zum Job beitragen (Tanwar und Prasad, 2016), die Bindung zum Unternehmen stärken (Arasanami und Krishna, 2019; Baraket-Bojmel und Shuv-Ami, 2019) und helfen, dass Arbeitgeber:innen weiterempfohlen werden (Charbonnier-Voirin et al., 2017; Dabirian et al., 2017). Vor allem in Zeiten eines zunehmenden Arbeits- und Fachkräftemangels und des damit verbundenen „War for Talents“ (Deister, 2023) sehen sich Unternehmen einem immer größeren Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte ausgesetzt (Lorenz et al., 2025).

Verschiedene Faktoren beeinflussen, wie die Attraktivität von Arbeitgeber:innen wahrgenommen wird. Bei diesen Faktoren wird klassischerweise unterschieden zwischen Transaktionsattributen, Beziehungsattributen und ideologischen Attributen. Transaktionsattribute beschreiben „greifbare“ Faktoren wie etwa die reguläre Vergütung, Sozialleistungen oder Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten. Unter Beziehungsattributen versteht man die Beziehungen zwischen den Mitgliedern einer Organisation. Hierunter fallen etwa der Führungsstil von Führungspersonal, die Unternehmenskultur, Work-Life-Balance oder auch die Kongruenz der eigenen Werte mit denen der Arbeitgeber:in bzw. des Teams. Ideologische Attribute umfassen schließlich immaterielle Aspekte einer Organisation wie die Marke, ethische Rahmenbedingungen oder die generelle Reputation (Dassler et al., 2022; Moser et al., 2017).

Betriebliche Zusatzleistungen lassen sich überwiegend in die Gruppe der transaktionalen und Beziehungsattribute einordnen. Sie bieten dennoch eine gute Möglichkeit, um sich gegenüber Mitbewerber:innen auszuzeichnen, die Attraktivität der eigenen Organisation zu steigern oder qualifiziertes Personal besser gewinnen und halten zu können (Brückner, 2023; Dassler et al., 2022; Deister, 2023; Judge et al., 2021; Lehr et al., 2023).

- Zur theoretischen Einordnung betrieblicher Zusatzleistungen haben sich in der Forschung verschiedene Perspektiven etabliert (Lutz, 2005):

Marktansatz (Substitutionshypothese):
Nach dem Marktansatz gelten Zusatzleistungen als besondere Form der Kompensation, die faktisch über einen Entgeltverzicht der Arbeitnehmer:innen finanziert werden (Frick et al., 2000). Entscheidend ist, dass der monetäre Gegenwert der Zusatzleistungen von den Mitarbeiter:innen höher bewertet wird als eine entsprechende Lohnerhöhung. Für das Unternehmen sind Zusatzleistungen immer dann effizient, wenn es dadurch seine Kostenstruktur optimieren kann, ohne den gesamten Vorteil aus den Leistungen an die Mitarbeiter:innen weiterzugeben.

Verhandlungsansatz (Machthypothese):
Laut dem Verhandlungsansatz entstehen betriebliche Zusatzleistungen im Rahmen von Aushandlungsprozessen zwischen Arbeitgeber:innen und Arbeitnehmer:innen (Sadowski und Pull, 1999). Dabei kann es sich um explizite Verhandlungen (z. B. Tarifverhandlungen) oder implizite Verhandlungen handeln. Letztere

spielen besonders bei freiwilligen Zusatzleistungen eine Rolle, wie sie typischerweise in Stellenanzeigen kommuniziert werden. Hier agieren die Arbeitgeber:innen einseitig, antizipieren jedoch mögliche Forderungen der Arbeitnehmer:innen.

Anreiztheorie (Motivationshypothese):
Aus Sicht der Anreiztheorie dienen Zusatzleistungen der Motivation von Mitarbeiter:innen. Sie können die Arbeitszufriedenheit steigern, die Produktivität fördern und auch die Loyalität erhöhen. Zudem lassen sich durch eine erhöhte Motivation Überwachungskosten reduzieren. Einige Leistungen zielen explizit auf den Erhalt der Arbeitsfähigkeit und Leistungsbereitschaft. Pleiß (1960) spricht hier von der „Pflege des menschlichen Arbeitsträgers".

Wettbewerbsansatz (Marketinghypothese):
Der Wettbewerbsansatz betrachtet Zusatzleistungen als Mittel zur Differenzierung im Arbeitsmarkt. Unternehmen nutzen Benefits gezielt, um sich als attraktive Arbeitgeber zu positionieren, insbesondere bei der Rekrutierung qualifizierter Fachkräfte. Je angespannter der Arbeitsmarkt, desto intensiver ist dieser Wettbewerb um Talente. Er wird häufig auch als „soziale Konkurrenz" beschrieben, bei der sich Unternehmen gegenseitig Mitarbeiter:innen durch Zusatzleistungen „abwerben" (Reichwein, 1995).

Diese theoretischen Ansätze liefern unterschiedliche, sich ergänzende Erklärungen für das Zustandekommen und die Funktion betrieblicher Zusatzleistungen – sei es als Teil der Vergütung, Ergebnis von Aushandlungsprozessen, Motivationsinstrument oder strategisches Mittel im Wettbewerb um Fachkräfte.

Um Benefits empirisch greifbar zu machen, konzentriert sich die vorliegende Studie auf objektiv messbare Zusatzleistungen, wie sie in Stellenanzeigen kommuniziert werden. Subjektive Faktoren (wie etwa sinnstiftende Tätigkeiten oder Unterstützung und Stil der direkten Führungskraft) spielen zwar auch eine wichtige Rolle für die Attraktivität eines Unternehmens (Regnet, 2022), sie entziehen sich aber einer messbaren Überprüfung. Im Fokus stehen messbare und vergleichbare Zusatzleistungen, die sich in Kategorien unterteilen lassen. Diese Kategorien unterscheiden sich in der Literatur mitunter leicht, folgen aber prinzipiell demselben Muster. Brückner (2023) unterscheidet zwischen den sechs Kategorien „Geld", „Arbeits-Infrastruktur", „Persönlichkeit/Karriere", „Gesundheit", „Familie" und „Freizeit & Spaß". Dassler et al. (2022) diskutieren neben nicht messbaren Faktoren die Benefit-Gruppen „Entgelt und entgeltähnliche Leistungen", „Entwicklungsperspektiven", „Fort- und Weiterbildung", „Work-Life-Balance" und „Unternehmenskultur". Lehr et al. (2023) untersuchen die Kategorien „Familie und Beruf", „Mobilität", „Gesundheit" und „Weitere Benefits", darunter überwiegend Benefits zu geldwerten Vorteilen.

Die verschiedenen Arten von Benefits unterscheiden sich zum Teil stark in ihrer Beliebtheit. Wie beliebt eine Zusatzleistung ist, wird durch verschiedene Faktoren wie das Alter (die Generation bzw. Arbeitskohorte), das Geschlecht oder auch die Lebensphase beeinflusst (Dassler et al., 2022; Einramhof-Florian, 2017; Lohhaus und Rietz, 2018; Otto und Remdisch, 2015; Regnet, 2022; Ruthus, 2014). Während die Attraktivität sowie der Einfluss von Zusatzleistungen auf die Zufriedenheit mit dem Job und dem Unternehmen in zahlreichen Studien mittels Umfragen untersucht wurden, gibt es bisher keine systematische Erfassung des Angebots von Benefits auf dem deutschen Arbeitsmarkt in Online-Stellenanzeigen. Lediglich Lehr et al. (2023) untersuchten eine kleine Anzahl von Online-Stellenanzeigen hinsichtlich der Häufigkeit verschiedener Benefits.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass betriebliche Zusatzleistungen ein zentrales Instrument zur Steigerung der Attraktivität von Arbeitgeber:innen darstellen. Sie erfüllen unterschiedliche Funktionen: von der effizienten Zuweisung von Ressourcen über die Motivation der Mitarbeiter:innen bis hin zur strategischen Positionierung des Unternehmens. Die theoretischen Ansätze zeigen, dass Benefits sowohl wirtschaftlich als auch symbolisch wirksam sein können. In Zeiten des Arbeits- und Fachkräftemangels sowie des daraus resultierenden intensiven Wettbewerbs um qualifiziertes Personal gewinnen sie an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund analysiert die vorliegende Studie, welche Benefits in der Praxis tatsächlich angeboten werden und was sie über die Positionierung von Unternehmen als attraktive Arbeitgeber:innen verraten.

3 | Methodik

3.1 | Datengrundlage und Grundgesamtheit

Die Datengrundlage dieser Studie bilden Online-Stellenanzeigen aus dem Jobmonitor der Bertelsmann Stiftung. Der Jobmonitor analysiert tagesaktuell rund 24.000 neue Online-Stellenausschreibungen und enthält insgesamt etwa 71 Millionen Stellenanzeigen (Stand: Juni 2025). Basis der Daten ist der Anbieter Textkernel, der Stellenanzeigen aus mehreren zehntausend Quellen sammelt.

Der Jobmonitor ermöglicht eine regionale Betrachtung von Analysen bis auf Ebene von Kreisen und kreisfreien Städten. Die Daten werden monatlich aggregiert dargestellt und können nach 1.200 Berufen aufgeschlüsselt werden. Analysen zu Benefits sind aktuell noch nicht öffentlich auf der Plattform verfügbar, wurden aber für diese Studie erstmalig umfassend erhoben und analysiert.

Um eine präzise und vergleichbare Aussage über den Online-Stellenmarkt treffen zu können, sind nicht alle Stellenangebote in die Berechnung mit eingeflossen. Um eine hohe Datenqualität und Vergleichbarkeit zu gewähren, werden nur die Daten ab 2019 genutzt. Des Weiteren wurden Stellenanzeigen für Franchising, Freiberufler:innen, ehrenamtliche Tätigkeiten, Praktika sowie Ausbildungsplätze in dieser Analyse bewusst nicht berücksichtigt. Diese spezifischen Arbeitsverhältnisse unterscheiden sich stark in Bezug auf Zielgruppe, Erwartungen und Verpflichtungen, was potenzielle Verzerrungen in der Analyse zur Folge gehabt hätte.

Ebenfalls zu Verzerrungen führen, könnten Stellenanzeigen von Personalvermittler:innen. Diese müssen ihre Stellen anders bewerben als konventionelle Arbeitgeber:innen. Leiharbeiter:innen haben zwar grundsätzlich einen gesetzlichen Anspruch auf vergleichbare Arbeitsbedingungen im Entleihbetrieb, doch führt die Möglichkeit des vielfältigen Einsatzes in verschiedenen Betrieben oft dazu, dass in der Stellenanzeige nicht mit konkreten Benefits geworben werden kann. Um dennoch attraktiv zu wirken, setzen Personaldienstleister:innen verstärkt auf entgeltähnliche Leistungen.

ABBILDUNG 1 **Von 71 auf 34 Mio. Anzeigen. So setzt sich die Grundgesamtheit zusammen**

Quelle: Eigene Darstellung.

BertelsmannStiftung

Im Vergleich zum Durchschnitt geben Zeitarbeitsunternehmen dreimal so häufig Informationen über Gehalt, Urlaubsgeld und ein 13. Monatsgehalt an, während sie nur halb so oft mit Familienfreundlichkeit, Arbeitsflexibilität, Weiterbildungsmöglichkeiten und Gesundheitsleistungen werben.

Stellen von Arbeitnehmer:innen-Überlassungen machen mehr als ein Viertel aller Stellen im Datensatz aus. Aufgrund der hohen Fallzahl und der deutlichen Abweichungen zum Durchschnitt wurden diese Stellen herausgerechnet.

Weiterhin wurden nur deutschsprachige Stellenanzeigen mit Arbeitsort in Deutschland betrachtet. Damit umfasst die Grundgesamtheit der Studie alle Anzeigen für abhängige Beschäftigungsverhältnisse in spezifischen Unternehmen in Deutschland. Insgesamt wurden somit knapp 34.1 Mio. Stellenanzeigen analysiert.

3.2 | Merkmale zur differenzierten Analyse des Benefit-Angebots

Zusätzlich zur Gesamtverbreitung der Benefits untersucht die Studie, in welchen Kontexten Arbeitgeber:innen mit welchen Benefits werben. Wir differenzieren dabei nach fünf Merkmalen: *Tätigkeitsniveau*, *Tarifangabe*, *Engpasssituation*, *Geschlechterverteilung* und *Berufshauptgruppe*.

> *Die Verteilung der in dieser Studie untersuchten Stellenanzeigen zeigt: 12,6 Prozent entfallen auf Helfer:innen-Stellen, 37,8 Prozent auf Fachkraftstellen, 25,6 Prozent auf Spezialist:innen-Stellen und 24,1 Prozent auf Expert:innen-Stellen.*

3.2.1 | Tätigkeitsniveau

Eine zentrale Unterscheidung von Stellenanzeigen ergibt sich aus dem Anforderungsniveau der ausgeschriebenen Tätigkeit. Es bestimmt wesentlich, mit welcher Intensität Arbeitgeber:innen um Bewerber:innen werben und welche Benefits dabei besonders betont werden. Faktoren wie Verhandlungsmacht, Verantwortung, berufliche Erfahrung sowie der Grad der formalen Qualifikation variieren je nach Tätigkeitsniveau erheblich.

Die vorliegende Analyse orientiert sich an der Systematik der Bundesagentur für Arbeit (2021), wie sie auch im Jobmonitor Anwendung findet. Demnach wird zwischen vier Niveaustufen unterschieden: *Helfer:innen-Tätigkeiten* (ohne Berufsabschluss), Fachkrafttätigkeiten (mit abgeschlossener Berufsausbildung), *Spezialist:innen-Tätigkeiten* (zum Beispiel Techniker:innen, Meister:innen oder Tätigkeiten mit Bachelorabschluss) sowie *Expert:innen-Tätigkeiten* (mit mindestens einem Masterabschluss oder vergleichbarer Qualifikation).

3.2.2 | Tarif

Ein weiteres relevantes Unterscheidungsmerkmal ist die Erwähnung eines Tarifvertrags in der Stellenanzeige. Sie kann darauf hindeuten, dass zentrale Arbeitsbedingungen (wie Entgelt, Arbeitszeit oder Urlaubsansprüche) tariflich geregelt und somit verbindlich abgesichert sind. Darüber hinaus signalisiert die Nennung eines Tarifes häufig auch Stabilität, Struktur und eine gewisse Verlässlichkeit der Arbeitgeber:in. In dieser Analyse wird der Tarifverweis daher nicht nur als Hinweis auf konkrete Rahmenbedingungen verstanden, sondern zugleich als möglicher Indikator für die strategische Positionierung eines Unternehmens im Wettbewerb um Arbeitskräfte. Um zu prüfen, ob und wie sich dieser Effekt je nach Anforderungsniveau unterscheidet, erfolgt die Auswertung getrennt nach Tätigkeitsgruppen.

> *Im Jahr 2024 enthielten 25,6 Prozent aller untersuchten Stellenanzeigen einen Verweis auf einen Flächentarifvertrag, Haustarif oder eine tarifliche Orientierung.*

3.2.3 | Engpassberufe

Neben dem Tätigkeitsniveau und der Tarifnennung spielt auch die Marktnachfrage nach bestimmten Berufsgruppen eine zentrale Rolle für das ausgeschriebene Benefit-Angebot. In angespannten Arbeitsmärkten haben Unternehmen einen stärkeren Anreiz für zusätzliche Leistungen, um sich im Wettbewerb um Fachkräfte von anderen Arbeitgeber:innen abzuheben. Zur Einschätzung der aktuellen Arbeitsmarktlage greift diese Studie auf die Engpassklassifikation der Bundesagentur für Arbeit (2024) in der Fassung mit Daten für 2023 zurück. Diese ordnet Berufe anhand mehrerer statistischer Indikatoren systematisch als Engpassberufe, potenzielle Engpassberufe oder Nicht-Engpassberufe ein.

Um Unterschiede im Angebot von Zusatzleistungen zwischen Berufsgruppen mit nachgewiesenem Personalengpass und solchen mit stabilem Arbeitskräfteangebot sichtbar zu machen, konzentriert sich die Engpass-Analyse auf den Vergleich von Berufen, die eindeutig entweder der Engpass- oder der Nicht-Engpasskategorie zugeordnet sind.

> *29,4 Prozent aller Stellenanzeigen entfallen dabei auf Engpassberufe, 41 Prozent auf eindeutig nicht von Engpässen betroffene Berufe. Bei den restlichen 29,6 Prozent handelt es sich um Berufe, die unter Beobachtung stehen, weil sie drohen, Engpässe zu werden.*

3.2.4 | Geschlechterzusammensetzung in Berufen

Auch die Geschlechterzusammensetzung in einem Beruf kann Einfluss darauf haben, wie Arbeitgeber:innen ihre Stellen bewerben. Nach wie vor ist der Arbeitsmarkt vertikal segregiert: Viele Tätigkeiten werden überwiegend von Frauen oder Männern ausgeübt. Es ist plausibel anzunehmen, dass sich das auch auf die Art und Anzahl der genannten Benefits auswirken könnte – je nachdem, welche Zielgruppe mit der Anzeige eher angesprochen werden soll.

Im Rahmen dieser Studie wurden Berufe anhand des Anteils weiblicher Beschäftigter in drei Gruppen eingeteilt: Als *Männerberufe* gelten Tätigkeiten, in denen der Frauenanteil bei höchstens 30 Prozent liegt. *Mischberufe* umfassen Berufe mit einem Frauenanteil zwischen 30 und 70 Prozent, während *Frauenberufe* durch einen Anteil von mindestens 70 Prozent Frauen gekennzeichnet sind.

> *Männerberufe machen im Analysezeitraum 36,8 Prozent aller Stellenanzeigen aus, Frauenberufe 32 Prozent und Mischberufe 31,2 Prozent.*

3.2.5 | Berufshauptgruppen

Auch die strukturellen Besonderheiten einzelner Berufsfelder haben Einfluss darauf, welche Benefits Unternehmen in ihren Stellenausschreibungen hervorheben. Während in einigen Berufen etablierte Branchenstandards das Angebot prägen, schränken in anderen Faktoren wie eine starke Ortsgebundenheit oder geringe Gewinnmargen den Spielraum für Zusatzleistungen ein.

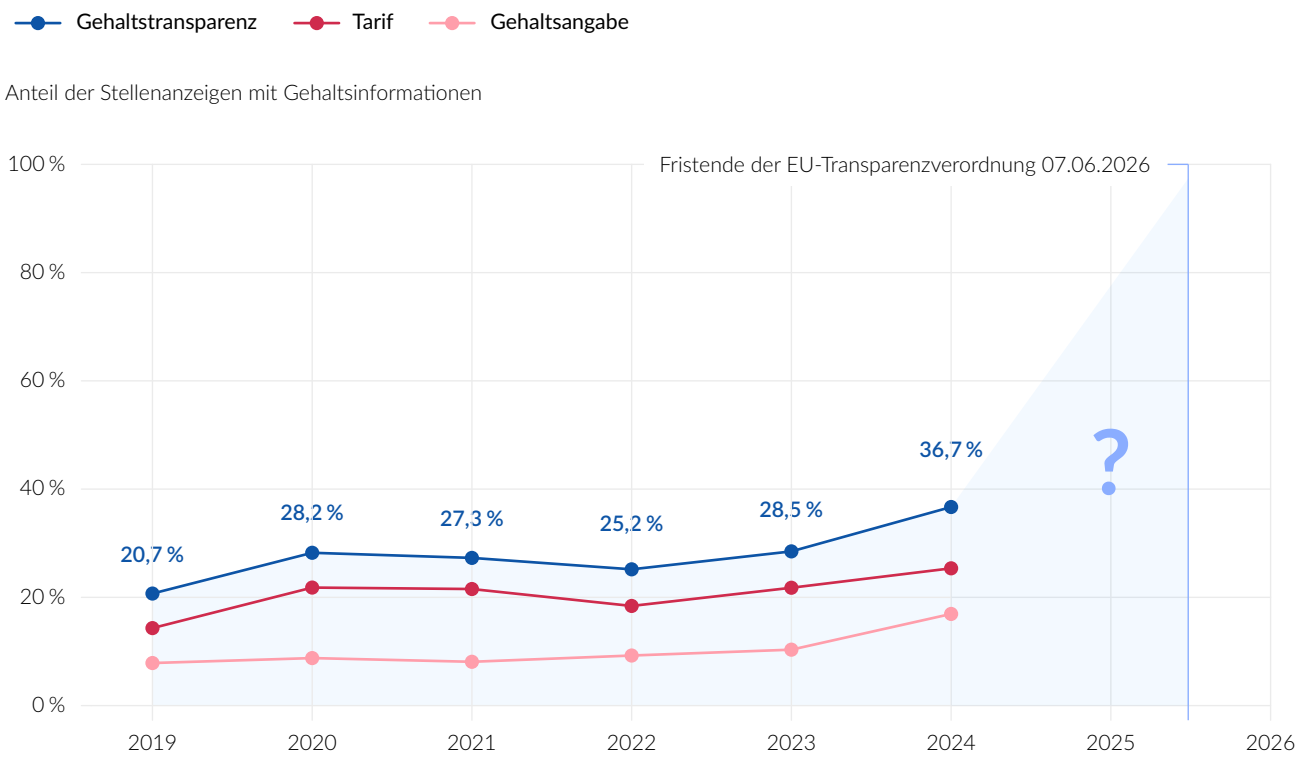
Um diese Unterschiede systematisch zu erfassen, orientiert sich die Studie an den 37 Berufshauptgruppen der Klassifikation der Berufe (Bundesagentur für Arbeit, 2021). Diese dienen als Grundlage für den Vergleich von Benefit-Angeboten über verschiedene Tätigkeitsbereiche hinweg.

4 | Gehaltstransparenz in Stellenanzeigen: Verbreitung und Muster

Neben Benefits stellt Gehaltstransparenz einen zweiten zentralen Hebel dar, mit dem Arbeitgeber:innen in Online-Stellenanzeigen ihre Attraktivität erhöhen können. Während früher nur ein Fünftel der Anzeigen Angaben zu Gehalt oder Tarif enthielt, waren es 2024 bereits 36,7 Prozent (siehe Abb. 2). Den stärksten Schub verzeichneten zuletzt die expliziten Gehaltsangaben in Stellenanzeigen: Ihr Anteil an allen Stellenanzeigen stieg von 10,3 Prozent im Jahr 2023 auf 16,9 Prozent im Jahr 2024. Tarifnennungen stiegen vor allem zwischen 2019 und 2020 stark an und pendelten sich danach auf stabilem Niveau ein. 2024 legten sie nochmals um 3,6 Prozentpunkte auf 25,4 Prozent zu.

Gemessen an der öffentlichen Diskussion und den Anforderungen der kommenden EU-Richtlinie zur Lohntransparenz bleibt der Anteil transparenter Angaben – trotz der genannten Fortschritte – vergleichsweise niedrig. Auch im Jahr 2024 informierten 63,3 Prozent aller Stellenanzeigen noch nicht über die erwartbare Gehaltsspanne. Die Offenlegung des Gehalts erfolgt eher selektiv.

ABBILDUNG 2 **Über Geld spricht man (noch) nicht – EU-Ziel 2026 in weiter Ferne**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

Auffällig ist die hohe **Gehaltstransparenz** bei Helfer:innen-Tätigkeiten: Über die Hälfte der Stellenanzeigen (51,1 Prozent) enthält Angaben zu Lohn oder Tarif (siehe Abb. 3). Besonders hoch ist der Anteil expliziter Gehaltsnennungen: Mit 32 Prozent liegt er deutlich über dem der anderen Niveaus. Die grundsätzlich niedrigeren Gehälter im Helfer:innen-Segment können dazu führen, dass jeder Euro über dem Mindestlohn eine Stellenanzeige umso attraktiver macht. Demnach besteht hier ein doppelter Anreiz für Transparenz. Auch Tarifangaben sind bei Helfer:innen mit 30,3 Prozent am häufigsten vertreten.

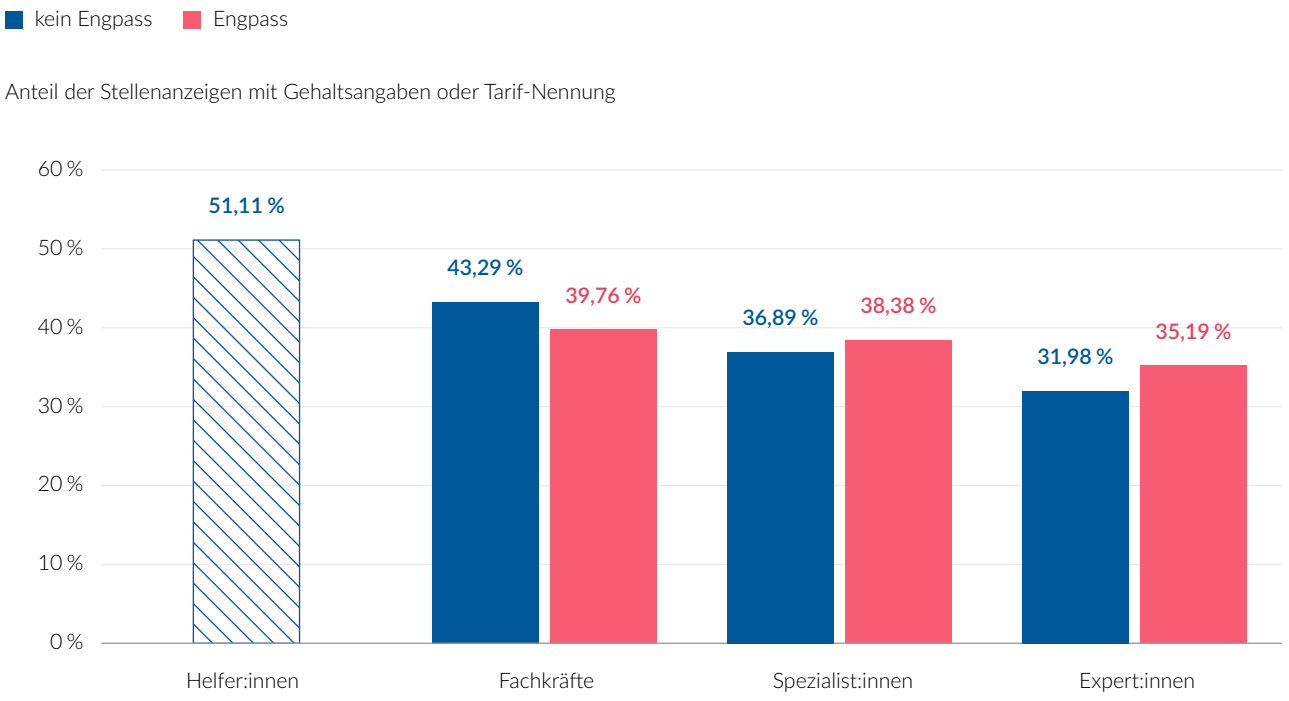
Die Fachkraftstellen folgen mit einer Transparenzquote von 40,9 Prozent, darunter 19,3 Prozent mit konkreten Gehaltsangaben. Am wenigsten transparent sind die Anzeigen für Spezialist:innen und Expert:innen – in beiden Gruppen liegt die Quote bei lediglich 35 Prozent. Hier scheint das strategische Interesse der Arbeitgeber:innen an Verhandlungsspielräumen größer zu sein als der zusätzliche Anreiz zur Transparenz.

Gerade in **Engpassberufen** mit nachgewiesenem Fachkräftemangel wäre zu erwarten, dass Arbeitgeber:innen besonders offensiv mit Gehaltsinformationen werben – wer mehr zahlt und dies offen kommuniziert, hat mehr Auswahl im Bewerbungsprozess. Die Daten zeigen allerdings ein gegenläufiges Bild: In *Engpassberufen auf Fachkraft-Niveau* liegt der Anteil transparenter Stellenanzeigen (also solcher mit einer konkreten Gehaltsnennung oder einem Tarifverweis) unter dem Niveau vergleichbarer Berufe ohne Engpass.

Anders fällt das Bild bei den *Expert:innen* aus: Dort zeigt sich ein eher zu erwartendes Verhältnis: In Engpassberufen liegt der Anteil transparenter Stellenanzeigen bei 36,7 Prozent, in nicht von Engpässen betroffenen Expert:innenberufen bei 32 Prozent. Dieser Unterschied geht allerdings fast ausschließlich auf die häufigere Tarifnennung zurück – die Angabe konkreter Gehaltszahlen unterscheidet sich kaum.

Dieses Ergebnis wirft Fragen auf: Warum setzen Arbeitgeber:innen in stark nachgefragten Berufsfeldern nicht häufiger auf eine transparente Gehaltskommunikation? Möglicherweise fehlen ihnen wettbewerbsfähige Argumente – etwa bei der Höhe des Entgelts oder den Rahmenbedingungen. Oder die Zurückhaltung ist strategisch motiviert, um Spielräume bei der Vergütung zu wahren. Alternativ könnte auch eine Rolle spielen, dass es in bestimmten Engpassberufen keine tarifliche Regelungen gibt.

ABBILDUNG 3 **Gehaltstransparenz fehlt ausgerechnet bei Expert:innen und in Fachkraft-Engpassberufen**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

Differenziert man nach **Geschlechtern**, zeigt sich eine klare Tendenz: So enthalten *Stellenanzeigen in frauendominierten Berufen* häufiger Informationen über das Gehalt als Anzeigen in *Misch- und männerdominierten Berufen*. Insgesamt geben 49,7 Prozent aller Stellenanzeigen in frauendominierten Berufen Informationen zur Vergütung an. Die vergleichsweise hohe Transparenz ist vor allem auf eine häufigere Erwähnung von Tarifen zurückzuführen: In 37,5 Prozent dieser Anzeigen werden explizit tarifliche Vergütungen genannt. Konkrete Gehaltsangaben werden in diesen Berufen allerdings nur in 21,1 Prozent der Fälle gemacht.

In *Mischberufen* ist die Gehaltstransparenz niedriger: Nur 34,5 Prozent der Stellenanzeigen enthalten überhaupt Gehaltsangaben, wobei 23 Prozent explizit einen Tarif erwähnen. Noch geringer ist die *Transparenz bei männerdominierten Berufen*: Lediglich 33,9 Prozent der Anzeigen geben Informationen zu Gehalt oder Tarif, wobei tarifliche Angaben mit 21,4 Prozent noch etwas häufiger vorkommen als konkrete Gehaltsangaben (16,8 Prozent).

Betrachtet man die verschiedenen *Tätigkeitsniveaus*, zeigt sich jedoch eine auffällige Ausnahme: In männerdominierten Berufen auf Helfer:innen-Niveau liegt die Gehaltstransparenz mit 52,9 Prozent am höchsten. Das erklärt sich insbesondere durch den hohen Anteil an Stellenanzeigen mit konkreten Gehaltsangaben (41,5 Prozent). Bei den höheren Tätigkeitsniveaus ist es genau umgekehrt: Hier ist der Anteil an Stellenanzeigen mit Gehaltsangaben bei männerdominierten Berufen am geringsten.

Fazit

Immer mehr Stellenanzeigen nennen Tariflöhne oder konkrete Gehaltsspannen. Dabei bleibt der wichtigste Treiber von Gehaltstransparenz in Stellenanzeigen der Tariflohn: Mehr als ein Viertel aller Anzeigen erwähnt eine tarifliche Vergütung, während nur 16,9 Prozent konkrete Gehaltsangaben enthalten. Letztere finden sich vor allem in Helfer:innen-Stellen, wo jeder Euro über dem Mindestlohn zählt. Entsprechend macht hier fast jede dritte Anzeige eine Gehaltsangabe. Mit steigendem Tätigkeitsniveau sinkt jedoch die Bereitschaft, über Geld zu reden. Je höher die Qualifikation, desto größer scheinen die strategischen Interessen an Verhandlungsspielräumen zu sein. Selbst in Engpass-Berufen, wo Unternehmen um jede Bewerber:in werben müssen, liegt die Transparenzqoute hinter vergleichbaren Berufen, wo kein Engpass besteht.

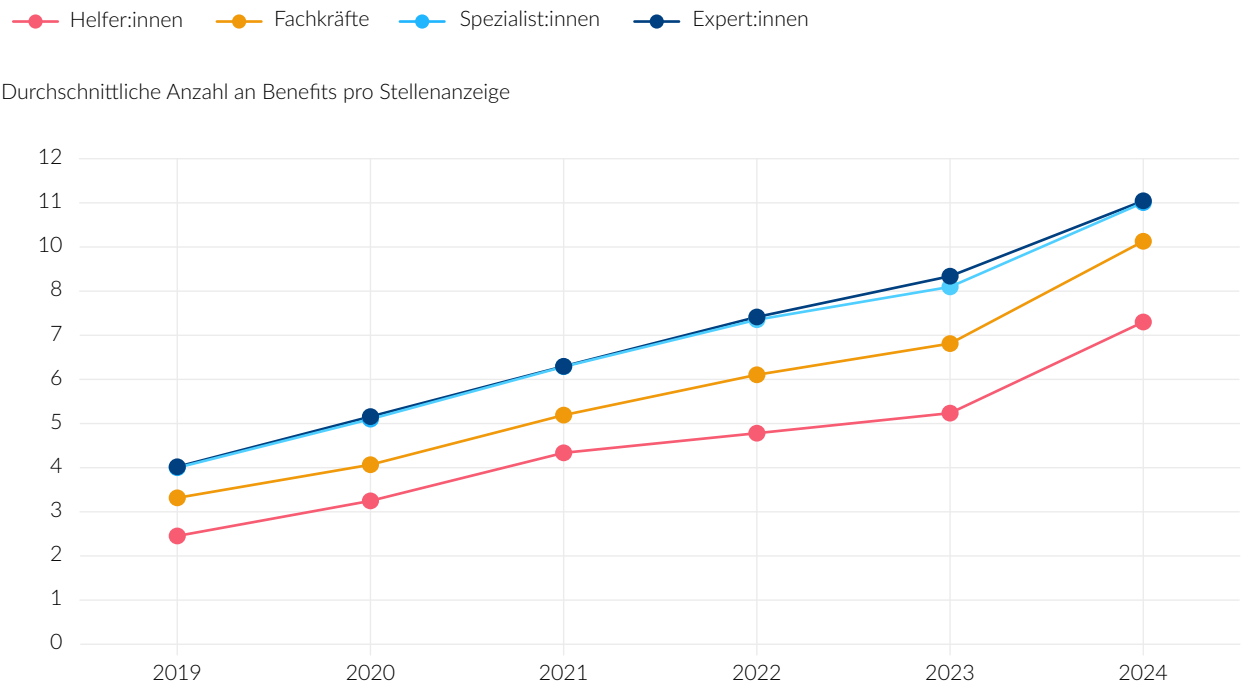
5 | Quantitative Entwicklung: Benefits pro Stellenanzeige im Zeitverlauf

In den letzten 5 Jahren hat der inhaltliche Umfang von Stellenanzeigen kontinuierlich zugenommen. Das resultiert zum einen aus den fachlich und überfachlich gestiegenen Anforderungen. Zum anderen ist auch die durchschnittliche Anzahl an Benefits pro Stellenanzeige gestiegen – von im Schnitt 3,59 betrieblichen Zusatzleistungen im Jahr 2019 bis auf 9,55 im Jahr 2024 (siehe Abb. 4). Dieser Anstieg um das 2,6-Fache lässt sich auf zwei Entwicklungen zurückführen: Einerseits ist die absolute Anzahl an Benefits gestiegen, andererseits hat die Zahl der Online-Stellenanzeigen abgenommen, die keine Benefits erwähnen. Während 2019 etwas mehr als ein Drittel (34,8 Prozent) der Anzeigen keine Zusatzleistungen enthielt, waren es 2024 nur noch 15,2 Prozent. Arbeitgeber:innen setzen also zunehmend auf Zusatzleistungen, um sich und ihre Stellen attraktiver zu machen.

Bereits 2019 lag der Abstand bei den freiwilligen Zusatzleistungen zwischen Helfer:innen- und Expert:innen-Stellen bei durchschnittlich 1,7 Benefits pro Anzeige. Bis 2024 hat sich diese Differenz auf nahezu 3 Benefits vergrößert. Während bei Stellenanzeigen für Expert:innen und Spezialist:innen im Schnitt je 11 Benefits genannt werden, sind es bei Fachkraftstellen 10 und bei Helfer:innen-Stellen nur 8. Zwar ist die durchschnittliche Anzahl an Benefits über alle Tätigkeitsniveaus hinweg gestiegen, doch haben sich die Unterschiede zwischen den Gruppen weiter vergrößert.

Deutliche Effekte zeigt auch die *Angabe eines Tarifbezugs* in der Stellenanzeige. Bei Expert:innen erhöhen sich die ausgeschriebenen Benefits durch eine Tarifnennung im Schnitt um knapp 2, bei Spezialist:innen um 2,1. Besonders stark fällt der Effekt bei mittleren und einfachen Tätigkeiten aus: Fachkraftstellen mit Tarifnennung enthalten im Durchschnitt 3,5 zusätzliche Benefits, bei Helfer:innen-Stellen sind es sogar fast 5.

ABBILDUNG 4 **Benefit-Boom: Anzahl angebotener Benefits steigt um das 2,6-Fache**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

Die Angabe eines Tarifs wirkt damit wie ein ausgleichender Faktor, der die Ungleichverteilung entlang des Tätigkeitsniveaus deutlich abmildert.

Deutlich geringer sind die Unterschiede mit Blick auf die *geschlechtsspezifische Zusammensetzung von Berufen*. Allerdings zeigt sich hier ein wiederkehrendes Muster: Bei Helfer:innen- und Fachkraftstellen erhalten *männerdominierte Berufe* im Schnitt etwas weniger Benefits als *Frauen- oder Mischberufe*. Auf den höheren Tätigkeitsniveaus kehrt sich dieses Verhältnis um: Männerdominierte Spezialist:innen- und Expert:innenberufe weisen die höchsten durchschnittlichen Benefit-Zahlen auf. Es ergibt sich damit eine U-förmige Verteilung über die Qualifikationsniveaus hinweg, die sich gleich in mehreren Kategorien der Studie zeigt.

*Auch beim Vergleich von **Engpass**- und Nicht-Engpassberufen lassen sich systematische Unterschiede beobachten. In Engpassberufen liegt die durchschnittliche Zahl an Benefits durchweg höher.* Bei Fachkraftstellen beträgt der Unterschied rund 0,8 Benefits pro Anzeige, bei Spezialist:innen etwa 0,5 und bei Expert:innen rund 1,2. Auch wenn diese Differenzen moderat ausfallen, sind sie konsistent und deuten darauf hin, dass Arbeitgeber:innen in angespannten Berufsfeldern gezielter mit Zusatzleistungen werben.

Ein Blick auf die ***Berufsgruppen*** mit den meisten Zusatzleistungen verdeutlicht: An der Spitze stehen Berufe mit hoher Nachfrage und starker digitaler Infrastruktur. Besonders ausgeprägt ist dies in den Berufen der *Informatik* sowie *Informations- und Kommunikationstechnologie*. Hier werden pro Stellenanzeige durchschnittlich zwölf Benefits geboten. Auch Berufe aus *Finanzdienstleistung*, *Marketing* und *Verkauf* liegen mit 11 bis 12 Zusatzleistungen pro Stellenanzeige deutlich über dem Durchschnitt.

Am unteren Ende der Skala finden sich Berufsfelder, die durch niedrige Margen, geringe Flexibilität und einfache Tätigkeitsprofile geprägt sind. In der *Land-, Tier- und Forstwirtschaft* liegt der Durchschnitt bei nur 4 Zusatzleistungen pro Anzeige, in der *Rohstoffgewinnung und -aufbereitung* sowie in *Reinigungsberufen* bei 7 Benefits. Die Berufe sind überwiegend von Helfer:innen dominiert und bieten Beschäftigten oft nur einen begrenzten Verhandlungsspielraum bei den Arbeitsbedingungen.

Doch auch in Tätigkeiten mit höherem Qualifikationsniveau sind viele Benefits keine Selbstverständlichkeit. So finden sich etwa bei den regulären *Streitkräften* im Schnitt nur 6 Benefits pro Anzeige, im *Lehr- und Ausbildungswesen* 7. Die geringe Zahl an ausgeschriebenen Zusatzleistungen könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Arbeitsbedingungen weitgehend staatlich reguliert sind und entsprechende Angebote nicht explizit in Stellenanzeigen genannt werden.

Insgesamt ist die Zahl der ausgeschriebenen Benefits in den letzten Jahren deutlich gestiegen – besonders stark in digital geprägten Tätigkeiten, bei höherem Anforderungsniveau und in Engpassberufen. Die reine Anzahl genannter Zusatzleistungen vermittelt jedoch nur ein begrenztes Bild der tatsächlichen Attraktivität einer Stelle. Eine Anzeige, die mit Duz-Kultur, kostenlosem Wasser, Obstkorb oder flachen Hierarchien wirbt, wirkt möglicherweise ansprechend, sagt aber wenig über die substanziellen Arbeitsbedingungen aus. Im Gegensatz dazu kann ein einzelnes, gezielt gesetztes Angebot – etwa ein flexibles Arbeitszeitmodell – für Bewerber:innen deutlich relevanter sein. Aus diesem Grund werden im folgenden Kapitel die Inhalte und Ausprägungen der einzelnen Benefit-Kategorien differenziert betrachtet.

6 | Systematisierung: 7 Benefit-Klassen

Zur besseren Einordnung werden die Mitarbeiter:innen-Benefits in dieser Studie in sieben thematische Klassen gegliedert: entgeltähnliche Leistungen, Arbeitsorganisation, Entwicklungsperspektiven, Unternehmenskultur, Fort- und Weiterbildungen, Familie und Gesundheit. Die Kategorisierung ermöglicht einen strukturierten Überblick über das vielfältige Angebot an Zusatzleistungen. Innerhalb dieser Klassen werden exemplarisch ausgewählte Benefits analysiert – etwa betriebliche Altersvorsorge, 13. Monatsgehalt oder vermögenswirksame Leistungen. Aufgrund der großen Bandbreite an möglichen Zusatzleistunden erhebt diese Studie keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Ziel ist es vielmehr, besonders interessante oder häufig vorkommende Leistungen näher zu beleuchten.

Die Klasse der ***entgeltähnlichen Leistungen*** umfasst alle materiellen Zusatzangebote, die den finanziellen Gesamtwert einer Stelle erhöhen. Dazu zählen klassische Leistungen wie betriebliche Altersvorsorge,

Benefit-Klasse	Beispielhafte Ausprägungen
Entgeltähnliche Leistungen	*Betriebliche Altersvorsorge, Urlaubs- und Weihnachtsgeld, Prämien, Mitarbeiter:innen-Rabatte, Diensthandy, Laptop, Arbeitskleidung, Job-Rad, Firmenwagen, Deutschlandticket, kostenlose Getränke, Obstkorb*
Fort- und Weiterbildung	*Fortbildungen, Weiterbildungen, Schulungen, Seminare, E-Learning-Angebote, Workshops*
Entwicklungsperspektiven	*Einarbeitung, Mentoring, Aufstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten, langfristige Perspektiven, unbefristete Festanstellung, sicherer Arbeitsplatz, Quereinstieg*
Arbeitsorganisation	*Flexible Arbeitszeiten, Gleitzeit, Vertrauensarbeitszeit, geregelte Arbeitszeiten, 35-Stunden-Woche, Sabbatical, zusätzlicher Urlaub, mobiles Arbeiten/Homeoffice, moderne Büros/Ausstattung, zentrale Lage, Parkplätze, Betriebsrestaurants*
Familie	*Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Kinder(notfall)betreuung, Betriebskindergarten, Vermittlung von Betreuungs- und Pflegepersonal, Eltern-Kind-Büro, Elternzeit, familienfreundliche Arbeitszeiten, familienbewusste Personalpolitik*
Gesundheit	*Betriebliches Gesundheitsmanagement, Betriebsarzt, Vorsorgeuntersuchungen, Fitnessstudio, Sportangebote, Yoga, Massagen, Stressbewältigungskurse*
Unternehmenskultur	*Flache Hierarchien, Duz-Kultur, kurze Entscheidungswege, motivierte Teams, wertschätzende Arbeitsatmosphäre, gutes Betriebsklima, Team-Events, Belegschaftsfeiern*

Urlaubs- und Weihnachtsgeld, Prämien, Mitarbeiter:innen-Rabatte sowie geldwerte Vorteile wie Diensthandy, Laptop, Arbeitskleidung oder das Job-Rad. Auch Mobilitätsangebote wie ein Firmenwagen oder das Deutschlandticket sowie kostenlose Verpflegung (in Form von Getränken oder eines Obstkorbs) fallen in diese Kategorie.

Arbeitsorganisation bezeichnet Benefits, die sich auf die Gestaltung von Arbeitszeit und -ort beziehen. Dazu zählen flexible Arbeitszeitmodelle wie Gleitzeit, Vertrauensarbeitszeit oder eine 35-Stunden-Woche ebenso wie die Möglichkeit zu Homeoffice oder mobilem Arbeiten. Auch standortbezogene Aspekte wie moderne Büroausstattung, zentrale Lage, Parkmöglichkeiten oder ein Betriebsrestaurant spielen eine Rolle. Zusätzlich zählen übergesetzliche Urlaubstage und Modelle wie Sabbaticals zur Arbeitsorganisation.

Die ***Karriere- und Entwicklungsperspektiven*** umfassen Benefits, die Bewerber:innen eine langfristige Beschäftigungs- sowie Entwicklungsperspektive aufzeigen. Beispiele sind eine strukturierte Einarbeitung, Mentoring-Programme, Hinweise auf Aufstiegschancen oder eine gezielte Förderung. Diese Benefits sollen die Attraktivität einer Position erhöhen, auch wenn viele der Versprechen im Vorfeld schwer überprüfbar sind. Eine klar erkennbare Ausprägung dieser Klasse ist die unbefristete Festanstellung, die häufig explizit genannt wird.

Die ***Unternehmenskultur*** bildet eine weitere zentrale Klasse. Sie bezieht sich auf das soziale Miteinander am Arbeitsplatz, insbesondere auf den Umgang mit Kolleg:innen und Führungskräften. Beide Faktoren werden in vielen Studien als entscheidend für das Arbeitsklima und die Zufriedenheit der Mitarbeiter:innen identifiziert (Ganserer et al., 2021). Unternehmen heben daher gerne flache Hierarchien, eine wertschätzende Arbeitsatmosphäre, motivierte Teams, Team-Events oder eine Duz-Kultur hervor. Auch kurze Entscheidungswege oder Belegschaftsfeiern finden sich in dieser Kategorie.

Die letzten drei Klassen sind thematisch enger gefasst und zeichnen sich durch eine spezifischere inhaltliche Ausrichtung aus. Das hat zur Folge, dass in diesen Kategorien weniger unterschiedliche Benefits fallen. ***Fort- und Weiterbildungen*** werden z. B. von Unternehmen als „Schlüsselfaktor für eine erfolgreiche Personalarbeit“ (Gahmann, 2023) angesehen und von den Bewerber:innen sowie Mitarbeiter:innen als wertvoller Benefit eingestuft (Circula, 2024; Regnet, 2022). Da diese Zusatzleistung Arbeitgeber:innen und Arbeitnehmer:innen gleichermaßen anspricht, überrascht es nicht, dass Stellenanzeigen häufig mit Weiterbildungen, Schulungen, Seminaren, Akademien oder Coachings werben.

Die Kategorie ***Familie*** bündelt alle Benefits, die die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben verbessern. Neben allgemeine Formulierungen wie „familienfreundliches Unternehmen“ finden sich auch konkrete Angebote wie Kinderbetreuung, Eltern-Kind-Büros, Notfallbetreuung, Ferienprogramme, Pflegeurlaub oder eine familienbewusste Personalpolitik.

Die ***Gesundheits-Klasse*** umfasst schließlich alle Angebote, die die körperliche und psychische Gesundheit der Mitarbeiter:innen fördern. Viele Unternehmen verweisen auf ein betriebliches Gesundheitsmanagement, das durch Maßnahmen wie Vorsorgeuntersuchungen, Ergonomie-Initiativen, Fitnessstudio-Zuschüsse, Yoga, Massagen oder Stressbewältigungskurse ergänzt wird. Auch Betriebsärzt:innen oder spezielle Präventionsprogramme werden als Benefit kommuniziert.

6.1 | Vorkommen der Benefit-Klassen in Stellenanzeigen

Nach dieser inhaltlichen Einordnung der sieben Benefit-Klassen folgt nun die empirische Analyse. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie häufig die einzelnen Klassen und ihre jeweiligen Ausprägungen in Online-Stellenanzeigen tatsächlich genannt werden – und welche Muster sich dabei erkennen lassen.

Abbildung 5 macht deutlich, dass Unternehmen heute häufiger und vielfältiger mit Zusatzleistungen werben als noch vor wenigen Jahren. Seit 2019 ist der Anteil der Stellenanzeigen mit mindestens einem Benefit in jeder Klasse kontinuierlich gestiegen – mit einem besonders starken Zuwachs im letzten Jahr.

An der Spitze stehen die *entgeltähnlichen Leistungen* und *Entwicklungsperspektiven*. Beide Klassen finden sich mittlerweile in mehr als zwei Drittel aller Stellenanzeigen. Während *Entwicklungsperspektiven* schon 2019 mit fast 45 Prozent die am häufigsten genannten Benefits waren, konnten die *entgeltähnlichen Leistungen* ihren Anteil im Verlauf der letzten fünf Jahre nahezu verdoppeln.

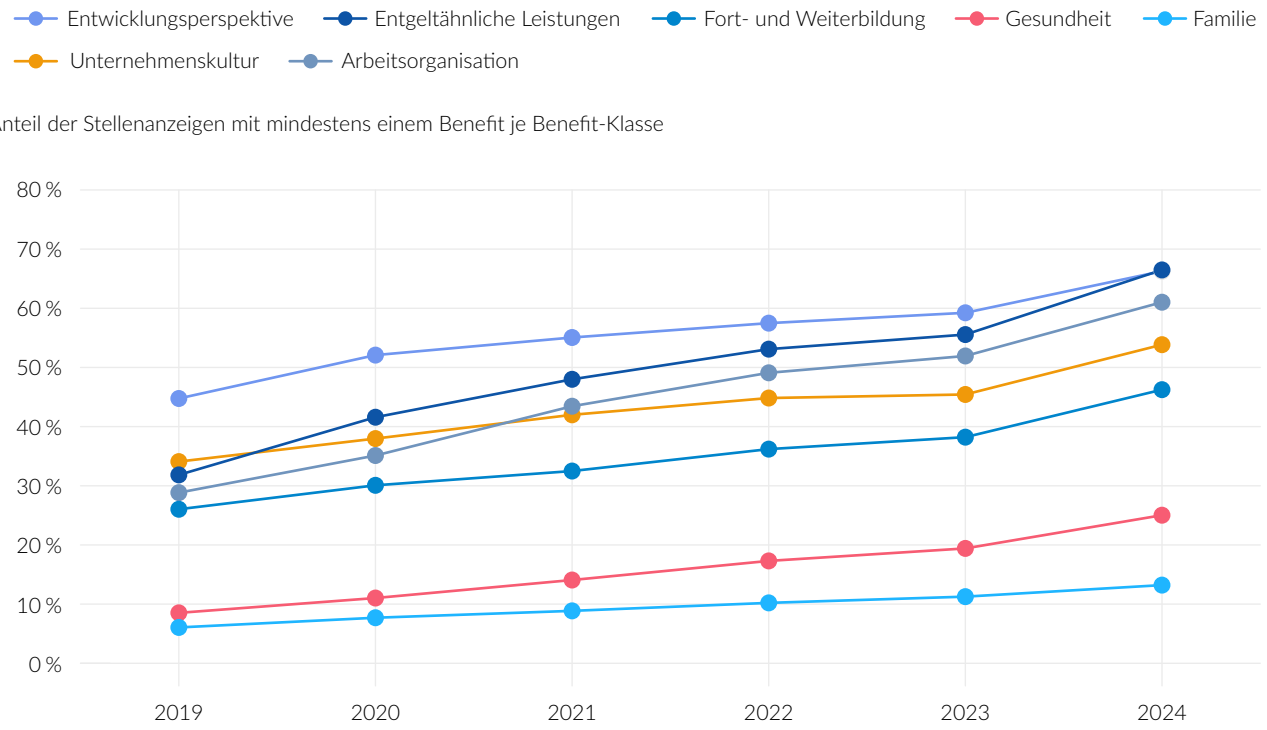
Ebenfalls deutlich zugenommen hat die Nennung von Benefits zur *Arbeitsorganisation*. Während sie 2019 nur in weniger als 30 Prozent aller Anzeigen auftauchten, sind sie 2024 bereits in über 60 Prozent aller Stellenanzeigen präsent. Einen besonders starken Anstieg gab es zwischen 2019 und 2021 (vermutlich als Folge der durch die Corona-Pandemie bedingten Flexibilisierung von Arbeitszeit und Arbeitsort (Herdin et al., 2024).

Im Gegensatz dazu verlief die Entwicklung von Benefits in der *Unternehmenskultur* schwächer. 2019 waren sie noch die zweithäufigsten Zusatzleistungen, konnten aber im Vergleich zu anderen Klassen nicht in gleichem Maße zulegen. Mit einem Anteil von etwa 54 Prozent bleibt die *Unternehmenskultur* dennoch ein zentraler Bestandteil vieler Stellenanzeigen.

Fort- und Weiterbildungsangebote wurden 2019 nur in einem Viertel aller Stellen beworben. Seitdem steigt ihr Anteil stetig – mit einem größeren Sprung von 2023 auf 2024. Aktuell liegt er bei 46,3 Prozent.

Am unteren Ende finden sich die Klassen *Gesundheit* und *Familie*, wobei ihre Entwicklungen stark voneinander abweichen. Während Gesundheits-Benefits mittlerweile in jeder vierten Stellenanzeige auftauchen,

ABBILDUNG 5 **Alle Benefit-Klassen nehmen zu – doch unterschiedlich stark**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

werden familienfreundliche Angebote nur in jeder achten Stelle beworben. Dieser Befund offenbart eine deutliche Diskrepanz zwischen dem gesellschaftlichen Bedarf nach Vereinbarkeit von Beruf und Familie und der tatsächlichen Sichtbarkeit entsprechender Angebote in der Unternehmenskommunikation.

6.2 | Verteilung aller Benefits auf die sieben Klassen

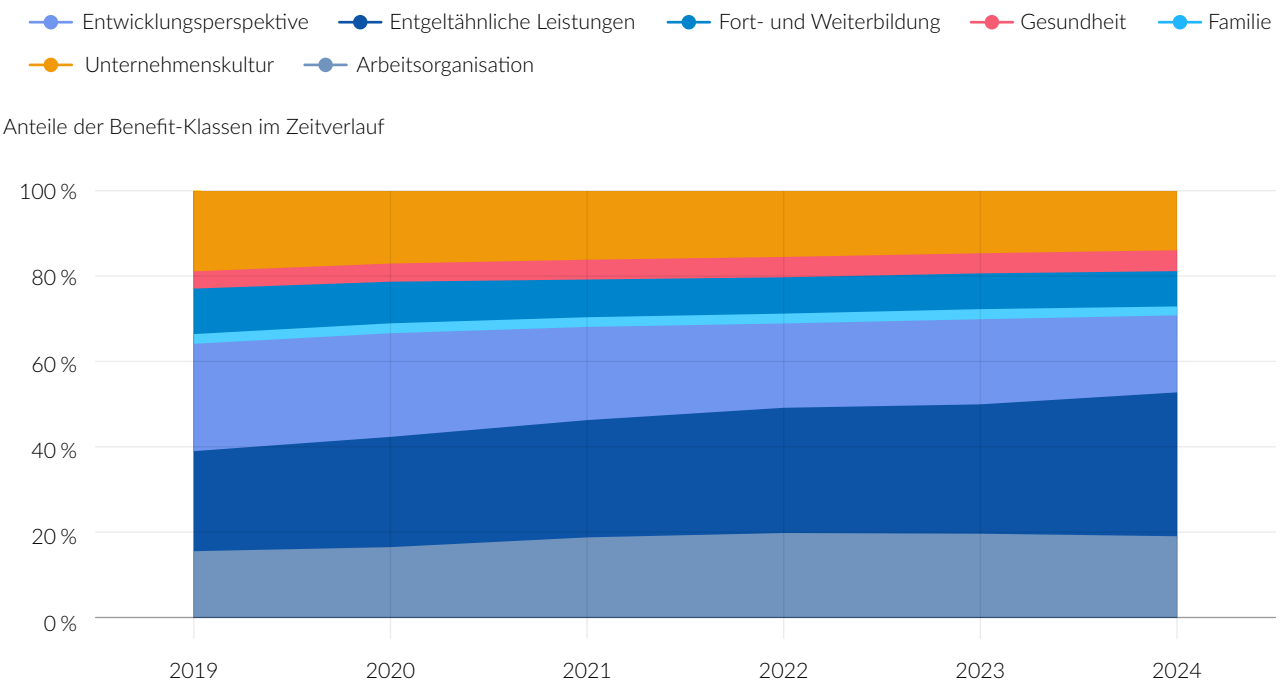
Für eine aussagekräftige Analyse ist die reine Erfassung von Benefit-Klassen nicht ausreichend, da einzelne Benefits in mehreren Klassen zusammengefasst werden und Stellenanzeigen häufig mehrere Benefits einer Klasse enthalten. Entscheidend ist auch, wie stark die jeweiligen Klassen insgesamt vertreten sind – also wie viele einzelne Benefits jeder Kategorie tatsächlich genannt werden. Deswegen wird im Folgenden untersucht, wie sich die Benefits prozentual auf die sieben Klassen verteilen. So lässt sich erkennen, welche Themenbereiche bei der Personalsuche besonders stark gewichtet werden.

Im Jahr 2024 dominieren *entgeltähnliche Leistungen* deutlich das Gesamtbild: Rund ein Drittel (33,7 Prozent) aller in Stellenanzeigen genannten Benefits entfällt auf diese Klasse (siehe Abb. 6). Auf den Plätzen 2 und 3 folgen die Klassen *Arbeitsorganisation* mit 19 Prozent und *Entwicklungsperspektiven* mit 18 Prozent. Auch *Unternehmenskultur* (13,9 Prozent) sowie *Fort- und Weiterbildung* (8,3 Prozent) sind mit einem nennenswerten Anteil vertreten. Deutlich seltener offerieren Arbeitgeber:innen hingegen Zusatzleistungen aus den Bereichen *Gesundheit* (4,9 Prozent) und *Familie* (2,1 Prozent).

In den letzten fünf Jahren haben die Klassen der *entgeltähnlichen Leistungen* und *Arbeitsorganisation* deutlich an Bedeutung gewonnen. Beide Klassen sind nicht nur häufiger in Stellenanzeigen zu finden, auch die Anzahl der genannten Benefits pro Anzeige ist gestiegen. Im Durchschnitt enthält eine Stellenanzeige 3,2 Benefits aus der Klasse der *entgeltähnlichen Leistungen* und 1,8 aus der *Arbeitsorganisation*. Zusammen machen diese beiden Kategorien mehr als die Hälfte aller genannten Benefits aus.

Gesundheits-Benefits haben leicht zugenommen. Sie machen inzwischen 4,9 Prozent aller Benefits aus. *Familienfreundliche Angebote* hingegen bleiben weiterhin die am seltensten genannte Klasse. Ihr Anteil lag konstant

ABBILDUNG 6 **Harte Anreize verdrängen weiche Versprechen – Anteil der konkreten Benefits steigt**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

bei rund 2,1 Prozent. *Fort- und Weiterbildungsangebote* gingen von 10,7 Prozent im Jahr 2019 auf 8,3 Prozent im Jahr 2024 leicht zurück.

Die vergleichsweise moderaten Entwicklungen bei *Fort- und Weiterbildungs-* sowie *Gesundheits-* und *Familien-Benefits* lassen sich durch die inhaltliche Struktur dieser Kategorien erklären. Sie sind thematisch enger gefasst und weisen deutlich weniger unterschiedliche Ausprägungen auf als etwa die *entgeltähnlichen Leistungen* oder *arbeitsorganisatorischen Angebote*. Während in den Kategorien *entgeltähnliche Leistungen* und *Arbeitsorganisation* viele einzelne Elemente separat genannt werden (etwa 13. Monatsgehalt, betriebliche Altersvorsorge, Boni, Jobticket, Dienstwagen oder Obstkorb), beschränken sich *Familien- und Gesundheitsangebote* in der Regel auf pauschale Begriffe wie „familienfreundliches Unternehmen" oder „betriebliches Gesundheitsmanagement", die meist nur einmal pro Anzeige auftauchen.

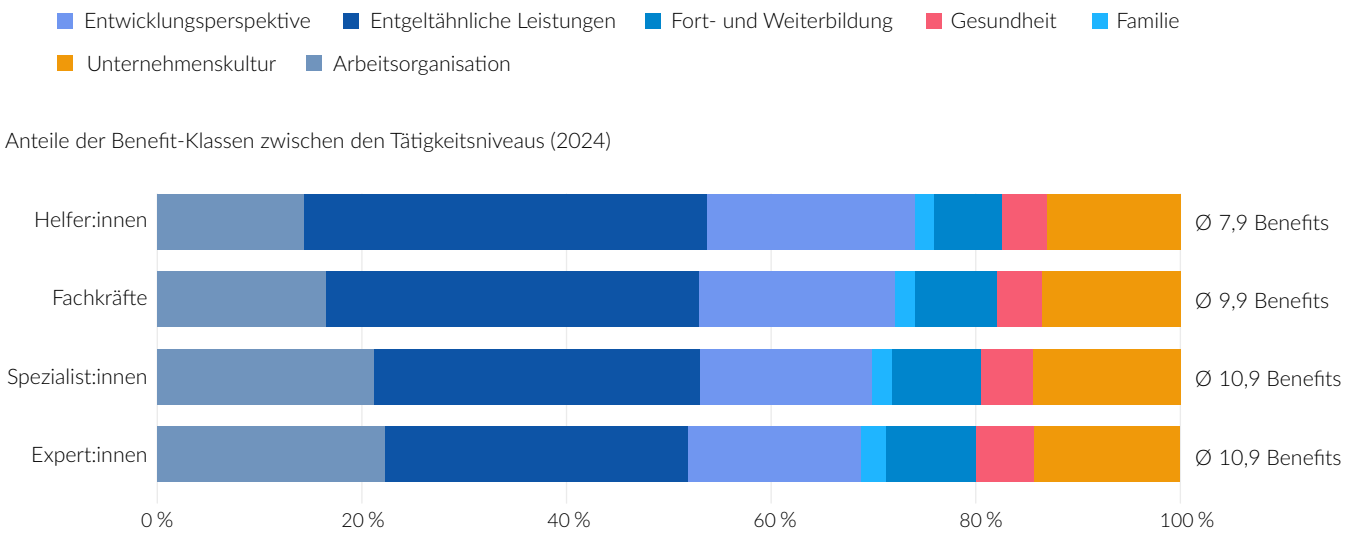
Entsprechend liegt der durchschnittliche Umfang pro Stellenanzeige bei nur 0,79 *Fort- und Weiterbildungsleistungen*, 0,47 *Gesundheitsleistungen* und 0,2 *Familienleistungen*.

Zwar werden *Familie* und *Gesundheit* mittlerweile in deutlich mehr Anzeigen erwähnt als noch vor wenigen Jahren, doch spiegelt sich diese Entwicklung nicht in der Gesamtverteilung der Benefits wider. Das liegt daran, dass *entgeltähnliche Leistungen* und *Arbeitsorganisation* nicht nur häufiger vorkommen, sondern dass innerhalb einer einzelnen Anzeige auch mehrere verschiedene Benefits aus diesen Kategorien angeboten werden. Dadurch steigt ihr Anteil an der Gesamtheit aller Benefits besonders stark an. Kategorien mit geringerer inhaltlicher Vielfalt stoßen hier deutlich schneller an Wachstumsgrenzen.

Am stärksten rückläufig sind die Klassen *Entwicklungsperspektiven* und *Unternehmenskultur*. 2019 waren sie noch die am stärksten verbreiteten Klassen mit 25,1 Prozent bei den *Entwicklungsperspektiven* und 18,9 Prozent bei der *Unternehmenskultur*. Im Jahr 2024 lag ihr Anteil nur noch bei 18 Prozent bzw. 13,9 Prozent. Pro Anzeige werden durchschnittlich 1,7 Benefits zur *Entwicklungsperspektive* und 1,3 zur *Unternehmenskultur* genannt.

Bemerkenswert ist dieser Rückgang vor allem deshalb, weil es sich bei beiden Klassen um „weiche Faktoren" handelt. Aussagen wie „gute Aufstiegschancen" oder ein „wertschätzendes Arbeitsklima" lassen sich weder objektiv überprüfen noch verursachen sie den Arbeitgeber:innen Kosten. Es wäre also naheliegend, dass der starke Anstieg von Benefits auf solche leicht formulierbaren Angebote zurückzuführen ist. Tatsächlich verlagert sich jedoch der Schwerpunkt zunehmend auf greifbare und überprüfbare Benefits wie *entgeltähnliche Leistungen* und *flexible Arbeitsbedingungen*.

ABBILDUNG 7 **Diverses Benefit-Portfolio für Höherqualifizierte**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

6.3 | Verteilung aller Benefits auf die sieben Klassen nach Tätigkeitsniveau

Im nächsten Schritt untersuchen wir, wie sich die Verteilung der Benefits nach Tätigkeitsniveau unterscheidet.

Entgeltähnliche Leistungen und *Entwicklungsperspektiven* spielen vor allem bei Helfer:innen- und Fachkrafttätigkeiten eine überdurchschnittlich große Rolle (siehe Abb. 7). Bei Helfer:innen entfallen 39,4 Prozent aller genannten Benefits auf *Entgeltleistungen* und 20,3 Prozent auf *Entwicklungsperspektiven*. Bei Expert:innen liegt dieser Anteil mit 29,6 Prozent bzw. 16,9 Prozent deutlich niedriger. Diese Schwerpunktsetzung dürfte damit zusammenhängen, dass gerade bei Tätigkeiten mit geringerer Qualifikation und vergleichsweise niedrigem Gehalt finanzielle Zusatzleistungen, Arbeitsplatzsicherheit und Aufstiegsmöglichkeiten die Stellen deutlich attraktiver macht.

Bei Benefits rund um die *Arbeitsorganisation* zeigt sich ein gegenläufiger Trend. Ihr Anteil steigt mit zunehmendem Tätigkeitsniveau kontinuierlich an: Von 14,3 Prozent bei Helfer:innen über 16,5 Prozent bei Fachkräften und 21,2 Prozent bei Spezialist:innen bis hin zu 22,2 Prozent bei Expert:innen. Auch in den anderen Benefit-Klassen (insbesondere *Fort- und Weiterbildung*, *Gesundheit* und *Familie*) ist ein leichter Anstieg mit zunehmendem Tätigkeitsniveau zu erkennen. Insgesamt enthalten Stellenanzeigen für hochqualifizierte Tätigkeiten also nicht nur mehr Benefits, sondern auch eine größere thematische Vielfalt.

Arbeitgeber:innen reagieren in ihren Stellenausschreibungen damit auf unterschiedliche Erwartungen und Bedürfnisse. Während in ***niedrigqualifizierten Berufen*** *finanzielle Anreize und Sicherheit im Vordergrund stehen, gewinnen bei* ***höher qualifizierten Zielgruppen*** *Themen wie Flexibilität, Weiterentwicklung, Gesundheitsförderung und Vereinbarkeit an Bedeutung.*

Fazit

In den vergangenen fünf Jahren hat sich die Anzahl der in Online-Stellenanzeigen offerierten Benefits deutlich erhöht. Sie stieg im Schnitt von 3,59 im Jahr 2019 auf 9,55 im Jahr 2024. Besonders stark gewachsen sind die Klassen der entgeltähnlichen Leistungen und Arbeitsorganisation. Arbeitgeber:innen werben beispielsweise zunehmend mit Sonderzahlungen, Sachleistungen und kleinen Extras wie kostenfreien Getränken, aber auch mit flexiblen Arbeitszeiten, zusätzlichen Urlaubstagen oder einer modernen Arbeitsumgebung.

Auch das Werben mit Fort- und Weiterbildungen hat zugenommen: Mittlerweile enthalten 46,3 Prozent aller Stellenanzeigen entsprechende Hinweise. Gesundheitsbezogene Benefits finden sich in jeder vierten Anzeige. Familienfreundliche Angebote bleiben das Schlusslicht: Nur 12,5 Prozent der Anzeigen bieten entsprechende Zusatzleistungen.

Die Analyse zeigt, dass nicht alle Beschäftigten gleichermaßen von der Zunahme an Benefits profitieren. Je höher das Anforderungsniveau einer Stelle, desto mehr Zusatzleistungen werden angeboten und desto vielfältiger sind diese Leistungen. Helfer:innen und Fachkräfte werden vor allem mit finanziellen Anreizen, Arbeitsplatzsicherheit und Entwicklungsperspektiven angesprochen. Die Angebote für Spezialist:innen und Expert:innen sind diversifizierter und zeigen mehr Benefits in den Klassen Gesundheit, Familie und Unternehmenskultur sowie vor allem hinsichtlich der Flexibilität in der Arbeitsorganisation. Wie um neue Mitarbeiter:innen geworben wird, ist also eindeutig eine Frage der Zielgruppe.

7 | Entgeltähnliche Leistungen

Keine andere Benefit-Klasse weist eine größere Bandbreite auf als die der *entgeltähnlichen Leistungen*. Sie reicht von klassischen monetären Zusatzleistungen über Mobilitätsangebote und Sachbezüge bis hin zu symbolischen Benefits wie dem vielzitierten Obstkorb oder (in immerhin mehr als 108.000 Stellenanzeigen) schlicht „kostenlosem Wasser". Angesichts dieser Vielfalt überrascht es nicht, dass die entgeltähnlichen Leistungen mit 33,7 Prozent die am häufigsten genannte Benefit-Klasse mit durchschnittlich 3,2 Benefits pro Stellenanzeige bilden.

Gerade weil die Bandbreite dieser Kategorie sehr unterschiedlich bewertete Leistungen umfasst (von handfesten Gehaltsbestandteilen bis hin zu kleinen Aufmerksamkeiten), lohnt sich ein vertiefender Blick auf besonders relevante Einzelleistungen.

*Im Folgenden betrachten wir **fünf ausgewählte entgeltähnlichen Leistungen** etwas genauer: das dreizehnte Monatsgehalt und Urlaubsgeld, die betriebliche Altersvorsorge, vermögenswirksame Leistungen, Leistungsprämien und das Firmenticket.*

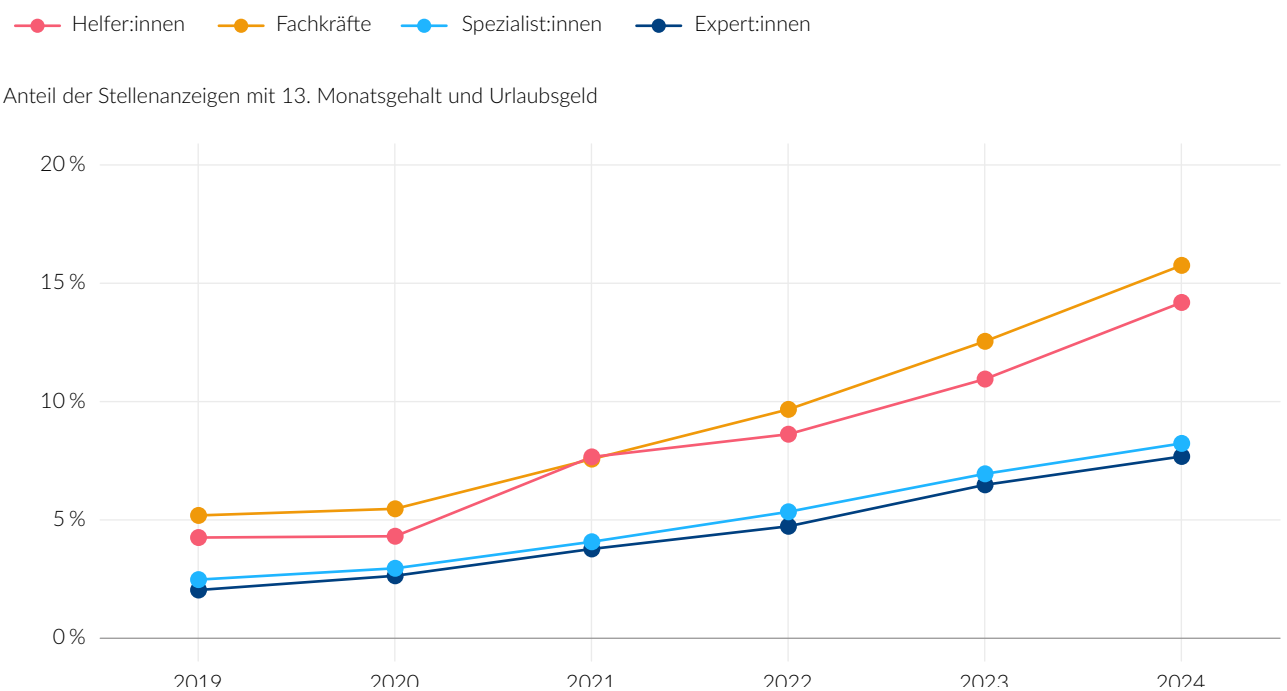
7.1 | 13. Monatsgehalt und Urlaubsgeld

Zu den bekanntesten entgeltähnlichen Leistungen zählen das dreizehnte Monatsgehalt und das Urlaubsgeld. Im Jahr 2024 wurde das dreizehnte Monatsgehalt in 14,4 Prozent und das Urlaubsgeld in 12,1 Prozent aller Stellenanzeigen genannt. Beide Sonderzahlungen zusammen kommen in 11 Prozent aller Anzeigen vor. Ein Blick auf die zeitliche Entwicklung zeigt ein konstantes Wachstum, das vor allem durch den Anstieg bei Stelenanzeigen für Helfer:innen und Fachkräfte getragen wird (siehe Abb. 8).

So werben 2024 15,8 Prozent aller Fachkraft-Stellen und 14,2 Prozent aller Helfer:innen-Stellen mit beiden Sonderzahlungen. Bei höher qualifizierten Positionen fällt der Anteil deutlich geringer aus: Nur 8,2 Prozent der Spezialist:innen- und 7,7 Prozent der Expert:innen-Stellen enthalten diese Angaben.

Dieser Unterschied lässt sich u. a. damit erklären, dass in höher qualifizierten ***Berufsgruppen*** häufig individuelle Jahresgehälter verhandelt werden.

ABBILDUNG 8 **Urlaubs- und Weihnachtsgeld – ein Benefit für Helfer:innen und Fachkräfte**



Zusätzliche Monatsgehälter haben hier eine geringere Relevanz. Besonders deutlich wird das bei den Stellenanzeigen für *Informatik- und IKT-Berufe*: Obwohl sie insgesamt überdurchschnittlich viele Benefits aufweisen, werden in nur 6 bis 7 Prozent der Fälle explizit Sonderzahlungen wie das 13. Monatsgehalt oder Urlaubsgeld angeboten.

Ganz anders sieht es bei den *Verkaufsberufen* aus: Mit einem Anteil von 32,6 Prozent sind sie die Berufsgruppe, in der die beiden Sonderzahlungen am häufigsten aufgeführt werden. Auffällig ist, dass dieser hohe Wert nicht auf eine überdurchschnittlich starke Tarifbindung zurückzuführen ist. Der Tarifanteil liegt mit 27,7 Prozent lediglich im Mittelfeld. Die starke Präsenz beider Sonderzahlungen dürfte daher eher mit der besonderen Struktur und Wettbewerbssituation in den Verkaufsberufen zusammenhängen. An zweiter Stelle folgen Berufe in *Verkehr und Logistik*. Hier enthält jede fünfte Anzeige (20,5 Prozent) beide Leistungen.

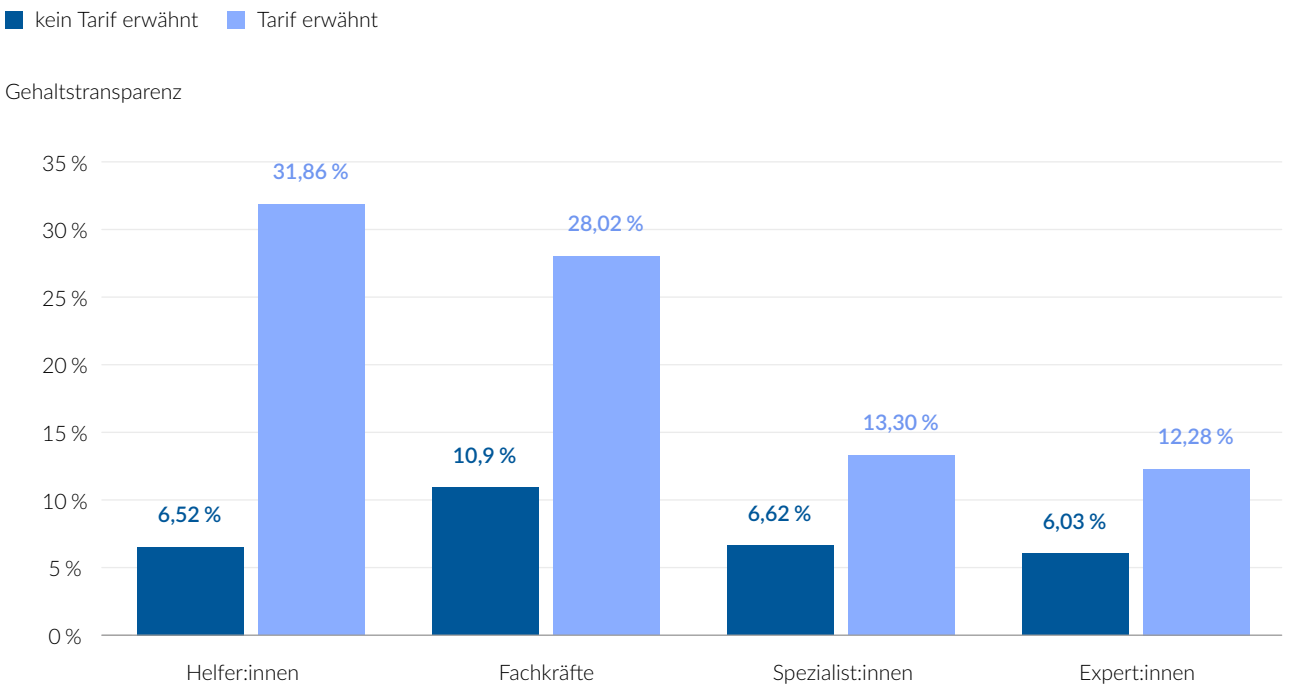
Stellenanzeigen mit ***Tariferwähnung*** werben deutlich häufiger mit Sonderzahlungen wie dem 13. Monatsgehalt und dem Urlaubsgeld. Bei Spezialist:innen- und Expert:innen-Stellen verdoppelt sich der Anteil der Nennungen nahezu, wenn ein Tarifbezug angegeben wird: von 6,6 Prozent auf 13,3 Prozent bei Spezialist:innen und von 6,0 Prozent auf 12,3 Prozent bei Expert:innen. Besonders stark ist der Effekt bei Helfer:innen-Tätigkeiten: Während nur 6,5 Prozent der nicht Helfer:innen-Stellen ohne Tarifnennung beide Sonderzahlungen nennen, sind es bei Helfer:innen-Stellen mit Tarif ganze 32 Prozent.

Diese Differenz führt dazu, dass die Unterschiede zwischen den Tätigkeitsniveaus weitgehend verschwinden, sobald man ausschließlich Stellenanzeigen ohne tariflichen Bezug betrachtet. In allen drei Gruppen (Helfer:innen, Spezialist:innen und Expert:innen) liegt der Anteil der Nennungen dann relativ gleichauf bei rund 6 bis 7 Prozent.

Der hohe Anteil an Sonderzahlungen bei Helfer:innen-Stellen ist somit fast vollständig auf Stellen mit Tarifnennung zurückführen. Bei den Fachkräften sieht das Bild dagegen anders aus: Auch ohne Tarifbindung werden in 10,9 Prozent der Stellen häufig Sonderzahlungen genannt. Eine Tarif-Nennung erhöht den Wert sogar auf 28 Prozent.

Auch der ***Geschlechteranteil*** in den Berufen scheint schließlich eine Rolle zu spielen. In männerdominierten Berufsfeldern wird deutlich häufiger mit dem 13. Monatsgehalt und Urlaubsgeld geworben als in frauendominierten. Dieser Unterschied zeigt sich besonders ausgeprägt bei Helfer:innen, Spezialist:innen und Expert:innen: So nennen 17,9 Prozent der Stellenanzeigen in männerdominierten Helferberufen beide

ABBILDUNG 9 **Tarifbindung steigert beworbene Sonderzahlungen – besonders stark bei Helfer:innen-Stellen**



Sonderzahlungen, in frauendominierten Berufen sind es lediglich 13,8 Prozent. Bei den Spezialist:innen liegt der Anteil bei 10,4 Prozent gegenüber 7,7 Prozent, bei den Expert:innen bei 7,4 gegenüber 4,4 Prozent. Einzige Ausnahme bilden die Fachkraftberufe: Dort unterscheiden sich die Nennungen kaum – mit 15,9 Prozent in Männer- und 16,1 Prozent in Frauenberufen ist das Niveau nahezu gleich.

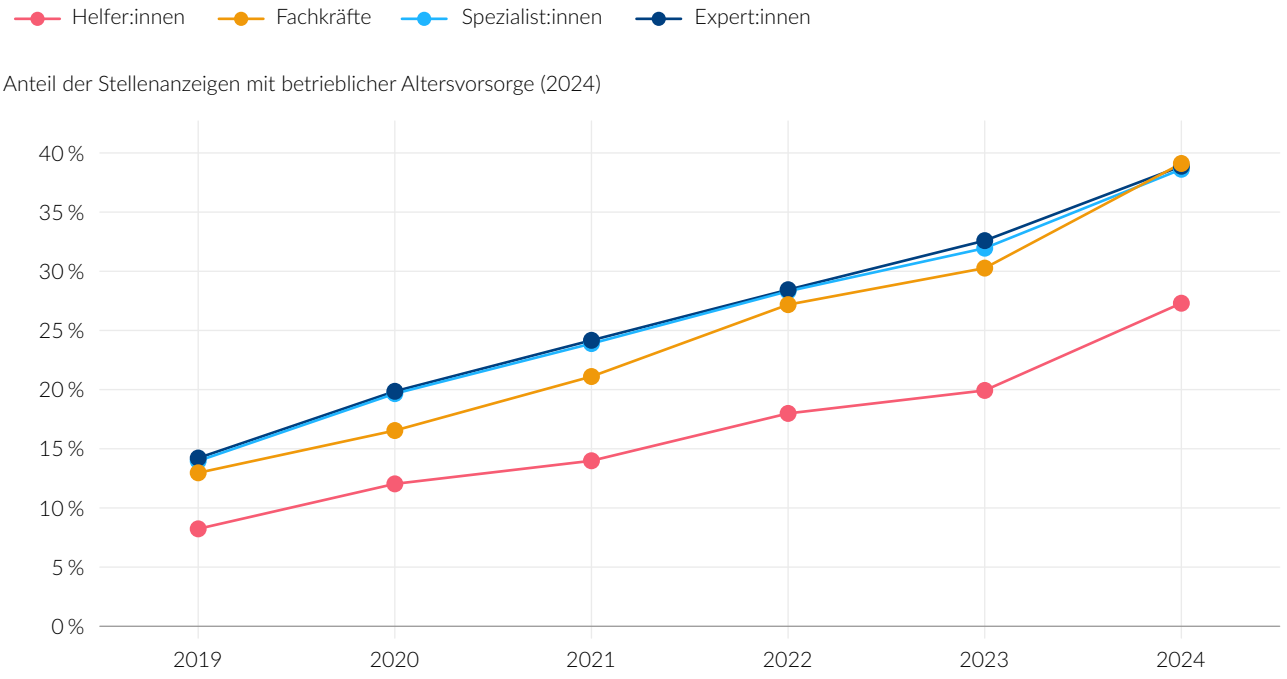
Die Beobachtung, dass es bei Fachkraftstellen keinen Unterschied zwischen männer- und frauendominierten Berufen gibt, lässt sich vor allem auf die Verkaufsberufe zurückführen. Sie gelten als überwiegend frauendominiert, bieten aber überdurchschnittlich häufig Sonderzahlungen.

Ein weiterer Unterschied bei den Fachkraftstellen wird sichtbar, wenn man ***Engpass- und Nicht-Engpassberufe*** vergleicht. In Berufen mit Fachkräftemangel enthalten 14,7 Prozent der Stellenanzeigen beide Sonderzahlungen (also 13. Monatsgehalt und Urlaubsgeld), während es in nicht von Engpässen betroffenen Berufen nur 10,8 Prozent sind. Auf höheren Tätigkeitsniveaus lässt sich kein entsprechender Unterschied beobachten. Der Effekt konzentriert sich klar auf das Fachkraftniveau. Hier wird auf Personalengpässe offenbar häufiger mit dem Versprechen beider Sonderzahlungen reagiert.

Fazit

Das 13. Monatsgehalt und Urlaubsgeld tauchen vor allem in Stellenanzeigen auf, die sich an Fachkräfte und Helfer:innen richten. Ein wesentlicher Treiber dieses Unterschiedes ist die Tarifbindung oder tarifliche Orientierung. Sie verdoppelt die Häufigkeit der Nennung bei Spezialist:innen und Expert:innen. Bei Helfer:innen und Fachkräften fällt der Effekt sogar noch stärker aus. Hinzu kommt: In Fachkraftberufen, die einen Engpass aufweisen, werden beide Sonderzahlungen ebenfalls häufiger versprochen. Das deutet auf eine gezielte Reaktion auf Personalengpässe hin. Männerdominierte Tätigkeiten werben häufiger mit beiden Zusatzgehältern als frauendominierte Tätigkeiten. Eine Ausnahme bilden die Verkaufsberufe, die trotz hohem Frauenanteil besonders stark mit diesen Leistungen werben.

ABBILDUNG 10 **Betriebliche Altersvorsorge: Gesetzlich geregelt, breit etabliert**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

7.2 | Betriebliche Altersvorsorge

Die betriebliche Altersvorsorge (bAV) ist die am häufigsten genannte entgeltähnliche Zusatzleistung in Stellenanzeigen. Im Jahr 2024 wurde sie in 35,1 Prozent aller Ausschreibungen erwähnt. Streng genommen handelt es sich bei der betrieblichen Altersvorsorge nicht um eine freiwillige Zusatzleistung, sondern um einen gesetzlich verankerten Anspruch. Seit 2002 haben alle Arbeitnehmer:innen Anspruch auf sogenannte Entgeltumwandlung, bei der ein Teil des Gehalts steuer- und sozialabgabenbegünstigt in eine Betriebsrente überführt werden kann.

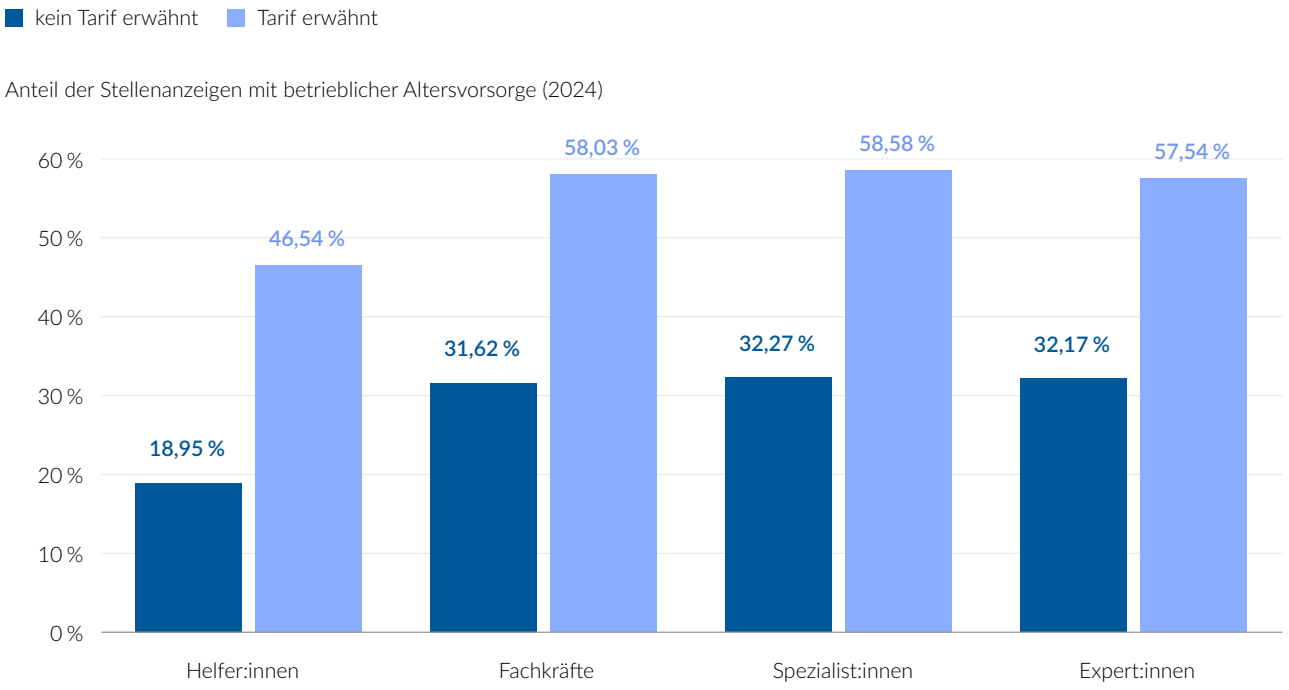
Trotz ihrer gesetzlichen Verankerung wird die betriebliche Altersvorsorge häufig in Stellenanzeigen offeriert. Mit einer Pflichtleistung zu werben, mag zunächst paradox erscheinen. Doch viele Beschäftigte sind sich ihres Anspruchs gar nicht bewusst. Wird die betriebliche Altersvorsorge proaktiv im Rahmen einer Stellenanzeige angeboten, könnte das die Inanspruchnahme deutlich erhöhen. Zudem besteht die Möglichkeit, dass Unternehmen über die gesetzliche Mindestverpflichtung hinaus freiwillige Zuschüsse leisten, was den Benefit tatsächlich über die Pflichtleistung hinaus attraktiv macht.

Auffällig ist jedoch, dass gerade bei Zielgruppen, für die die betriebliche Altersvorsorge ursprünglich als Absicherung gedacht war (insbesondere Geringverdiener:innen), seltener damit geworben wird.

Die betriebliche Altersvorsorge wird Helfer:innen deutlich seltener angeboten als Höherqualifizierten (siehe Abb. 10). Während sie nur in 27,3 Prozent der Helfer:innen-Stellenanzeigen genannt wird, liegt der Anteil bei Fachkraft-, Spezialist:innen- und Expert:innen-Stellen jeweils bei rund 39 Prozent.

Auch bei Stellen mit ***Tarifverweis*** zeigt sich dieser Unterschied (siehe Abb. 11). Zwar wird die bAV in Anzeigen mit Tarif auf allen Niveaus deutlich häufiger kommuniziert, doch bleibt der Abstand zwischen den Tätigkeitsgruppen bestehen. Auf den drei höheren Qualifikationsniveaus werben jeweils rund 58 Prozent der Anzeigen mit Erwähnung eines Tarifs mit einer betrieblichen Altersvorsorge. Bei den Helfer:innen-Stellen sind es nur 46,5 Prozent. Selbst unter vergleichbaren tariflichen Rahmenbedingungen wird Helfer:innen diese Zusatzleistung also in merklich geringerem Umfang offeriert.

ABBILDUNG 11 **Bei Tarifnennung wird doppelt so häufig Altersvorsorge angegeben**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

Mit deutlichem Vorsprung sind es die *nicht-medizinischen und medizinischen Gesundheitsberufe*, die in mehr als 47 Prozent der Stellenanzeigen mit einer betrieblichen Altersvorsorge werben. Die ***Berufe*** zeichnen sich durch einige zentrale Faktoren aus: einen hohen Fachkräftemangel, die Notwendigkeit einer langfristigen Unternehmensbindung sowie die tariflichen Regelungen im öffentlichen Sektor. Am niedrigsten liegen die *Reinigungsberufe* mit 20,5 Prozent aller Stellenanzeigen (weit unter dem Durchschnitt der Helfer:innen-Tätigkeiten). Hinzu kommt eine ***geschlechterspezifische Komponente***: Da Gesundheitsberufe überwiegend von Frauen ausgeübt werden, zeigt sich bei den Stellenausschreibungen auch ein deutlicher Unterschied zwischen männer- und frauendominierten Berufen. Über alle Tätigkeitsniveaus hinweg wird in frauendominierten Berufen häufiger mit einer betrieblichen Altersvorsorge geworben. So liegt der Anteil entsprechender Nennungen bei Helfer:innen in Frauenberufen bei 29,3 Prozent, in Männerberufen dagegen bei 25,8 Prozent. Bei den Fachkräften beträgt der Unterschied 44,4 zu 35,7 Prozent, bei den Spezialist:innen 45,7 zu 39,5 Prozent und bei den Expert:innen 43,0 zu 38,6 Prozent

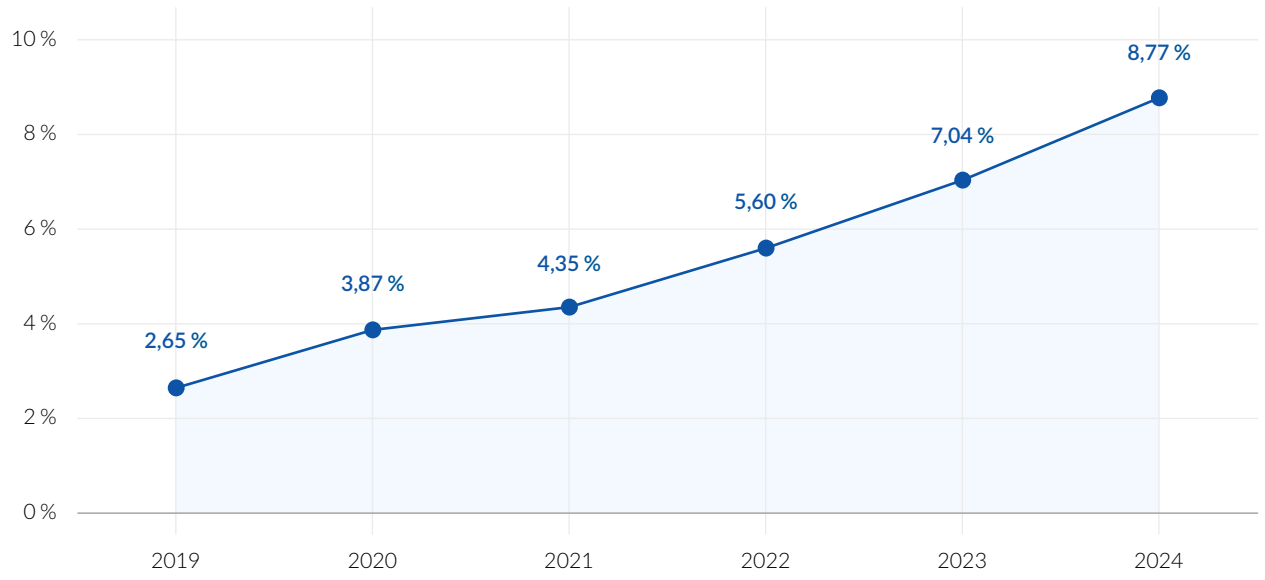
Auch zwischen ***Engpass- und Nicht-Engpassberufen*** zeigen sich leichte Unterschiede: In Berufen mit nachgewiesenem Fachkräftemangel wird geringfügig häufiger für die betriebliche Altersvorsorge geworben. Je nach Tätigkeitsniveau liegt der Vorsprung bei etwa 2 bis 4 Prozentpunkten. Am deutlichsten ist der Unterschied bei Fachkräften.

Fazit

Obwohl es sich bei der betrieblichen Altersvorsorge um einen gesetzlichen Anspruch handelt, bewerben sie viele Unternehmen offensiv in ihren Stellenanzeigen – insbesondere bei Engpassberufen, frauendominierten Tätigkeiten und Jobs im Gesundheitswesen. Auch bei Stellen mit Tarifnennung wird die betriebliche Altersvorsorge häufiger angeboten. Während das bei Fachkräften, Spezialist:innen und Expert:innen in etwa gleichem Umfang geschieht, wird ausgerechnet den Helfer:innen die bAV seltener offeriert.

ABBILDUNG 12 **Vermögenswirksame Leistungen verdreifachen sich – Freibetrag-Erhöhung zeigt noch keine Wirkung**

Anteil der Stellenanzeigen mit vermögenswirksamen Leistungen



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

7.3 | Vermögenswirksame Leistungen

Vermögenswirksame Leistungen (VL) sind ein freiwilliges Angebot der Arbeitgeber:innen, bei dem ein Teil des Lohns in bestimmte Sparformen wie Banksparpläne, Bausparverträge oder Fonds investiert wird. Für Beschäftigte mit einem zu versteuernden Einkommen von unter 40.000 Euro besteht zusätzlich die Möglichkeit, eine staatliche Förderung in Form der Arbeitnehmersparzulage zu erhalten. Je nach Anlageform liegt diese staatliche Förderung zwischen 7 und 20 Prozent. Der Freibetrag der vermögenswirksamen Leistungen hat sich von 2023 auf 2024 verdoppelt. Vermögenswirksame Leistungen wurden im Jahr 2024 in 8,7 Prozent aller Stellenanzeigen erwähnt (siehe Abb. 12). 2019 kamen sie nur in 2,65 Prozent aller Stellenanzeigen vor. Damit waren sie eine verhältnismäßig selten angebotene Zusatzleistung. Der Anstieg über die Jahre verlief kontinuierlich.

Vermögenswirksame Leistungen sind häufig in Stellenanzeigen auf mittlerem ***Anforderungsniveau*** zu finden: 10 Prozent der Stellenanzeigen für Fachkräfte und Spezialist:innen werben damit. Bei Expert:innen sind es mit 8,8 Prozent etwas weniger, bei Helfer:innen-Berufen lediglich 7,0 Prozent. Das ist bemerkenswert, da gerade Geringverdienende am stärksten von der staatlichen Bezuschussung profitieren könnten. Mit der Anhebung der Einkommensgrenze auf 40.000 Euro zum Jahresende 2023 hat sich der Kreis der Anspruchsberechtigten für vermögenswirksame Leistungen erweitert. In den Stellenausschreibungen schlägt sich diese Änderung bislang jedoch kaum nieder. Möglicherweise ist die neue Regelung noch nicht breit genug bekannt, sowohl auf Seiten der Arbeitgeber:innen als auch bei potenziellen Bewerber:innen.

Auch bei den vermögenswirksamen Leistungen zeigt sich ein klarer Zusammenhang mit der ***Tarifbindung***. In Helfer:innen-Stellen mit Tarifbezug werden sie fast doppelt so häufig erwähnt– und damit ebenso häufig wie bei Fachkräften und Expert:innen. Den mit 15 Prozent höchsten Anteil haben vermögenswirksame Leistungen in Stellenausschreibungen für tarifgebundene Spezialist:innen-Tätigkeiten.Ein differenzierter Blick auf die Helfer:innen-Berufe offenbart ein deutliches ***geschlechterspezifisches Gefälle***: In männerdominierten Helfer:innen-Tätigkeiten wird in 9,4 Prozent der Anzeigen auf vermögenswirksame Leistungen hingewiesen – deutlich mehr als in Berufen mit ausgewogenem Geschlechterverhältnis (6,3 Prozent) oder in frauendominierten Helfer:innen-Berufen (6,4 Prozent.) Noch deutlicher wird das Gefälle mit Blick auf die ***Tarifnennung***. Während hier in 17,5 Prozent der Anzeigen für männerdominierte Helferberufe auf vermögenswirksame Leistungen hingewiesen wird, liegt der Anteil in Mischberufen bei 11,2 Prozent und in frauendominierten Berufen sogar nur bei 10,4 Prozent.

Dass diese Unterschiede bei den vermögenswirksamen Leistungen nicht auf einen höheren Anteil an Minijobs in bestimmten Berufsgruppen zurückzuführen ist, wurde geprüft: Auch bei Herausrechnung der geringfügigen Beschäftigung bleibt der Effekt stabil. Der geschlechterspezifische Unterschied verstärkt sich also unter vergleichbaren tariflichen Bedingungen. In männerdominierten Helfer:innen-Berufen hat sich offenbar eine spezifische Kommunikations- und Benefit-Kultur entwickelt, in der vermögenswirksame Leistungen als besonders relevanter Anreiz gelten. Auf den höheren Qualifikationsniveaus verlieren geschlechterspezifische Unterschiede in der Nennung vermögenswirksamer Leistungen an Bedeutung. Ebenso lassen sich keine systematischen Muster mit Blick auf **Engpassberufe** erkennen.

Am häufigsten offeriert werden vermögenswirksame Leistungen in *Geologie-, Geografie- und Umweltschutzberufen* (12,8 Prozent), *in gebäude- und versorgungstechnischen Berufen* (11,6 Prozent) sowie in Tätigkeiten der *Finanzdienstleistung, des Rechnungswesens und der Steuerberatung*. Gerade bei Letzteren könnte eine inhaltliche Nähe zum Thema Sparen, Vorsorge und Vermögensaufbau eine Rolle spielen: Wer beruflich mit Finanzen zu tun hat, ist möglicherweise auch als Bewerber:in besonders affin für solche Angebote oder achtet gezielt auf deren Erwähnung.

Fazit

Vermögenswirksame Leistungen werden in rund jeder zwölften Stellenanzeige beworben, überdurchschnittlich häufig in Tätigkeiten mit mittlerem Anforderungsniveau sowie in tariflich geregelten, männerdominierten Helfer:innen-Berufen. Das volle Potenzial dieser staatlich geförderten Zusatzleistung scheint bislang noch nicht ausgeschöpft zu sein. Eine gezieltere Kommunikation – etwa mit Verweis auf die neue Einkommensgrenze – könnte hier künftig für eine größere Reichweite sorgen.

7.4 | Leistungsprämien

Finanzielle Anreize wie Leistungsprämien gelten als bewährtes Mittel, um die Motivation und Produktivität der Beschäftigten zu steigern. Arbeitgeber:innen können sie nutzen, um herausragende Leistungen oder das Erreichen bestimmter Ziele zu belohnen. In Stellenanzeigen spielen Leistungsprämien jedoch bislang nur eine untergeordnete Rolle. Nur in 3,64 Prozent der Stellenausschreibungen werden diese Zusatzvergütungen explizit genannt.

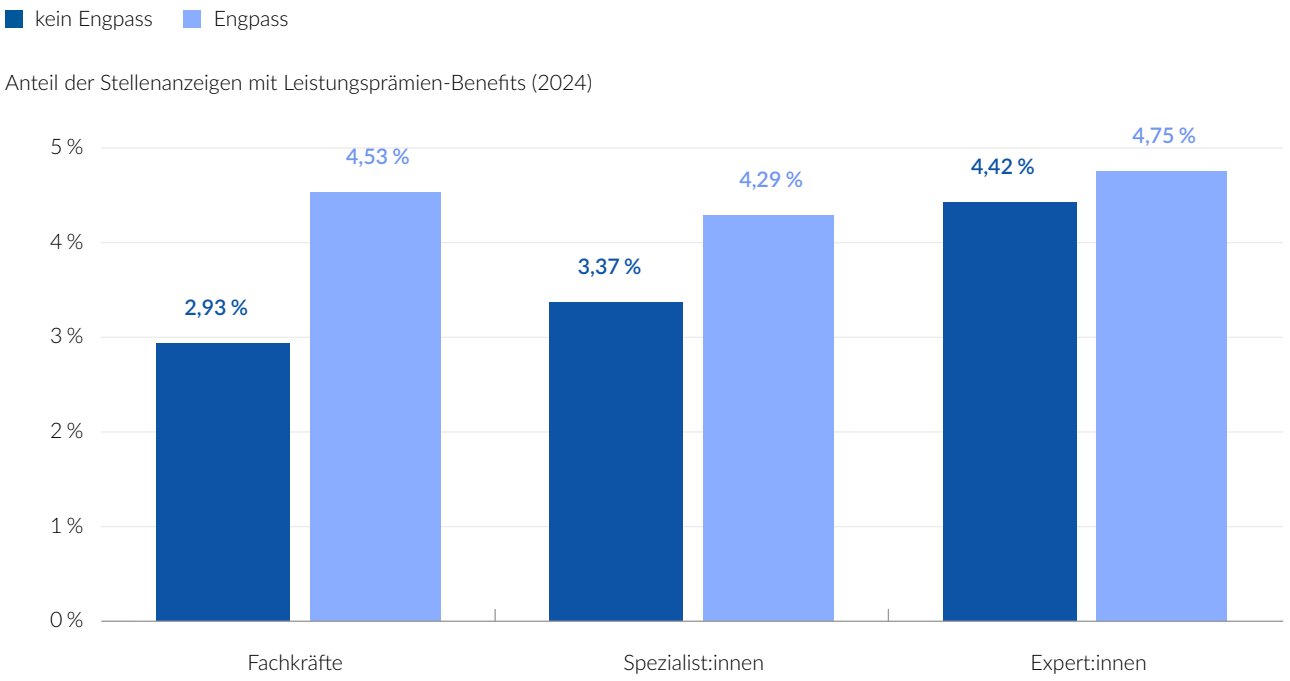
Während bei Helfer:innen-Berufen lediglich 2 Prozent der Anzeigen Prämien erwähnen, sind es bei Fachkräften, Spezialist:innen und Expert:innen mehr als doppelt so viele: 4,1 bis 4,3 Prozent. Leistungsprämien richten sich somit vorrangig an qualifizierte Bewerber:innen.

Anders als bei anderen entgeltähnlichen Benefits zeigt die ***Tarifnennung*** bei Leistungsprämien keinen Effekt.

Des Weiteren fällt auf, dass bei Stellenanzeigen für Fachkräfte, Spezialist:innen und Expert:innen der ***Geschlechteranteil*** in den Berufen eine wichtige Rolle spielt: Je stärker eine Berufsgruppe männlich dominiert ist, desto häufiger werden Leistungsprämien angeboten. Mischberufe liegen im Mittelfeld. In typischen Frauenberufen wird kaum mit Prämien geworben (siehe Abb. 14).

Auch ein ***Engpass-Effekt*** lässt sich beobachten: Bei Stellenanzeigen für Fachkräfte und Spezialist:innen ist der Anteil an Leistungsprämien in Engpassberufen deutlich höher als in nicht von Engpässen betroffenen Tätigkeiten (siehe Abb. 14). So werben 4,5 Prozent der Fachkraft-Stellen in Engpassberufen mit Prämien, gegenüber 2,9 Prozent in Nicht-Engpassberufen. Ein ähnliches Muster zeigt sich bei den Spezialist:innen (4,3 Prozent vs. 3,36 Prozent). Bei den Expert:innen hingegen gibt es in diesem Punkt kaum nennenswerte Unterschiede (4,8 Prozent zu 4,4 Prozent).

ABBILDUNG 13 **Leistungsprämien – ausgewähltes Angebot für Expert:innen und im Engpass**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

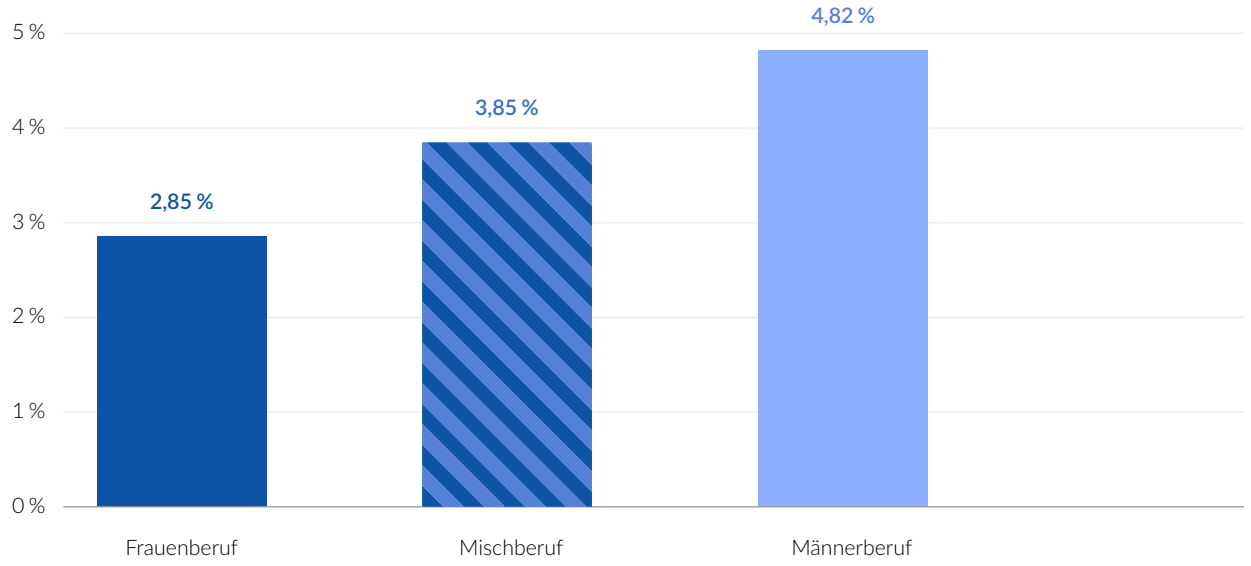
Diese Effekte spiegeln sich auch in den ***Berufsgruppen*** wider, in denen Leistungsprämien besonders häufig angeboten werden. An der Spitze stehen *Mechatronik-, Energie- und Elektroberufe* mit einem Anteil von 6,7 Prozent sowie *Hoch- und Tiefbauberufe* mit 6 Prozent. Mit 5,4 Prozent ebenfalls überdurchschnittlich häufig werden Prämien in den *nichtmedizinischen Gesundheits-, Körperpflege- und Wellnessberufen* genannt. Dieser Anteil ist maßgeblich auf Prämien im Pflegesektor zurückzuführen wie etwa „Einspringprämien" bei kurzfristiger Dienstübernahme. Besonders selten finden sich Leistungsprämien in *Erziehungs-, Sozial- und hauswirtschaftlichen Berufen*, im *Reinigungsbereich* sowie bei *Lehr- und Ausbildungsberufen* – hier liegt der Anteil teils unter 2 Prozent.

Fazit

Leistungsprämien gehören nicht zum Standardrepertoire der Arbeitgeber:innen, sondern werden gezielt dort eingesetzt, wo besondere Herausforderungen bei der Personalgewinnung bestehen. Besonders häufig werden sie in höher qualifizierten Positionen und Engpassberufen angeboten – also überall dort, wo Fachkräfte rar sind und Unternehmen aktiv um die besten Köpfe werben müssen. Auffällig ist zudem, dass in männerdominierten Berufen deutlich häufiger mit Leistungsprämien geworben wird. Das spiegelt sich auch in den Berufsgruppen wider, in denen Prämien besonders verbreitet sind: Industrie-, Bau- und Pflegeberufe setzen vergleichsweise häufig auf solche Anreize, während sie in betreuungsorientierten oder administrativen Tätigkeiten kaum eine Rolle spielen. Mit einem Anteil von nur 3,6 Prozent aller Stellenanzeigen bleiben Leistungsprämien ein seltener, aber strategisch eingesetzter Benefit zur gezielten Personalgewinnung.

ABBILDUNG 14 **Leistungsprämien – Mehr Angebot in männerdominierten Berufen**

Anteil der Stellenanzeigen mit Leistungsprämien-Benefits (2024)



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

7.5 | Firmenticket

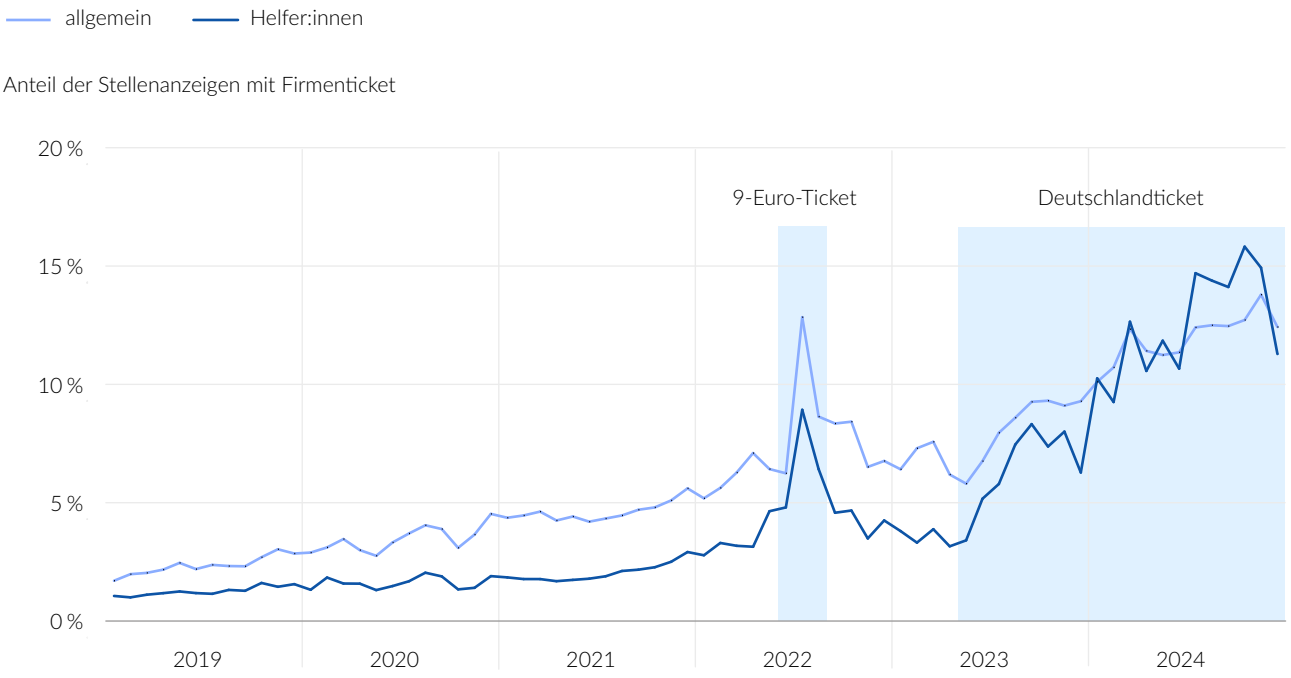
Im Jahr 2024 nutzten 16 Prozent der Berufspendler:innen regelmäßig öffentliche Verkehrsmittel, um zur Arbeit zu fahren (Statistisches Bundesamt, 2025). Das Firmenticket für den öffentlichen Nahverkehr (ÖPNV) ermöglicht es den Arbeitgeber:innen, Beschäftigten einen steuerbegünstigten Zuschuss für die Nutzung von Bus und Bahn anzubieten. Dieser Benefit ist für Unternehmen besonders attraktiv, da auf die Zuschüsse keine Lohnnebenkosten entfallen und im Vergleich zu klassischen Gehaltserhöhungen ein deutlicher Kostenvorteil entsteht. Zusätzlich können hier auch Einsparungen bei Parkflächen sowie ein Imagegewinn durch den Nachhaltigkeitsaspekt eine Rolle spielen.

Seit 2019 sind Zuschüsse für Firmentickets steuerbefreit. Im selben Jahr wurde das Ticket in nur 2,1 Prozent aller Stellenanzeigen erwähnt. Seitdem ist der Anteil jedoch gestiegen (siehe Abb. 15), allerdings mit auffälligen Schwankungen:

Ein besonders auffälliger Ausschlag erfolgte im Sommer 2022: Zwischen Juni und Juli verdoppelte sich der Anteil der Stellenanzeigen mit Firmenticket auf 12,8 Prozent. Vermutlich handelt es sich hierbei um eine kurzfristige Reaktion auf das populäre 9-Euro-Ticket. In den folgenden Monaten sank der Anteil wieder auf rund 6,5 Prozent. Einen erneuten Aufschwung verzeichnete die Zusatzleistung mit Einführung des Deutschlandtickets im Mai 2023: Ihr Anteil an allen Benefits der entgeltähnlichen Leistungen stieg in Folge auf einen Höchstwert von 13,8 Prozent im November 2024. Besonders auffällig ist auch die Entwicklung in Bezug auf das ***Tätigkeitsniveau***. Vor 2024 war das Firmenticket ein Benefit, das mit steigendem Tätigkeitsniveau häufiger ausgeschrieben wurde. 2024 war das anders, da sich die Verbreitung in Helfer:innen-Stellen von 5,5 Prozent im Vorjahr auf 12,6 Prozent mehr als verdoppelt hat. Das Deutschlandticket wird offenbar vermehrt als Angebot für Beschäftigte mit niedriger Qualifikation angeboten, um finanzielle Mobilitätsbarrieren bei Helfer:innen zu senken.

Der Anteil der Stellenanzeigen, die mit dem Firmenticket werben, ist signifikant gestiegen, wenn man nur die Stellenanzeigen mit ***Tarifbezug*** betrachtet. Je nach Tätigkeitniveaus wurde in 22 bis 25 Prozent dieser Stellenanzeigen ein Firmenticket geboten.

ABBILDUNG 15 **Klarer Deutschlandticket-Effekt: Ein neuer Benefit für Helfer:innen**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

Im Gegensatz zu anderen Benefits zeigt sich beim Firmenticket kein systematischer Zusammenhang mit dem ***Engpass***. Bei Fachkräften liegt der Anteil entsprechender Angebote sogar niedriger als in Nicht-Engpassberufen (8,8 Prozent vs. 10,7 Prozent), ebenso bei Spezialist:innen (11 Prozent vs. 13 Prozent). Nur bei den Expert:innen ist es umgekehrt. Hier wird in Engpassberufen häufiger ein Firmenticket angeboten (14 Prozent) als bei Nicht-Engpassberufen (12,2 Prozent). Insgesamt bleibt der Effekt jedoch schwach ausgeprägt. Das Firmenticket ist für Arbeitgeber:innen offensichtlich kein vorrangiges Mittel, um Berufe mit hohem Fachkräftebedarf attraktiver zu machen.

Das Ticketangebot scheint stärker von anderen Faktoren abzuhängen, insbesondere der ***geschlechtsstrukturellen Zusammensetzung*** der Berufe. So wird das Firmenticket signifikant häufiger in frauendominierten Berufen angeboten: Im Durchschnitt werben 14,9 Prozent aller Stellenanzeigen in frauendominierten Berufen mit dem Firmenticket, während es bei männerdominierten und Mischberufen lediglich 10 bis 11 Prozent sind. Eine auffällige Ausnahme bilden Helfer:innen-Stellen in männerdominierten Berufsfeldern. Mit 16,1 Prozent weisen sie sogar den höchsten Anteil an Firmenticket-Angeboten auf. Am geringsten fällt der Anteil bei Fachkraftstellen in männerdominierten Berufen aus, mit nur etwa 7 Prozent.

Ein wesentlicher Erklärungsfaktor für diese Unterschiede liegen in der *beruflichen Struktur* und dem Einsatzort. Besonders häufig wird das Firmenticket in *Verwaltungsberufen* (19,7 Prozent) sowie in *Umwelt- und Naturschutzberufen* (18,2 Prozent) angeboten – Berufsfelder, die typischerweise im öffentlichen Dienst, in Innenstädten oder in gut erschlossenen Lagen angesiedelt sind. Deutlich seltener ist der Benefit hingegen in *gewerblich-technischen Berufen* zu finden. In der *Kunststoffverarbeitung* liegt der Anteil bei nur 3,3 Prozent, im *Innenausbau* bei lediglich 2,8 Prozent. Gründe dafür könnten unter anderem flexible Einsatzorte, unregelmäßige Schichtzeiten oder ein schlechter ÖPNV-Anschluss der Arbeitsstätten sein, was das Angebot für Arbeitgeber:innen weniger praktikabel macht.

Fazit

Das Firmenticket zählt zu den Zusatzleistungen mit besonders großem strategischem Potenzial – es vereint ökologische, ökonomische und soziale Vorteile. Vor allem Letztere treten seit der Einführung des Deutschlandtickets deutlich stärker in den Vordergrund: Während das Firmenticket zuvor überwiegend bei höher qualifizierten Stellen ausgeschrieben wurde, kommt es nun auch bei Helfer:innen überdurchschnittlich häufig zum Einsatz. Unternehmen nutzen das Deutschlandticket gezielt als kostengünstigen, aber wirksamen Anreiz, um diese Zielgruppe besser zu erreichen. Gleichzeitig bleibt die Ausschreibungspraxis stark kontextabhängig und variiert je nach Berufsfeld, Tarifbindung, Geschlechterverhältnis und Standortbedingungen.

Zusammenfassung entgeltähnliche Leistungen

Entgeltähnliche Leistungen sind die vielfältigste und zugleich am häufigsten genannte Benefit-Kategorie in den deutschen Online-Stellenanzeigen. Im Jahr 2024 waren sie in 33,7 Prozent aller Anzeigen enthalten und umfassten durchschnittlich 3,2 verschiedene Leistungen pro Ausschreibung. Die Kategorie reicht von klassischen finanziellen Zusatzleistungen bis zu kleineren Aufmerksamkeiten wie kostenlosem Wasser. Sie macht deutlich, wie stark Arbeitgeber:innen inzwischen mit materiellen Anreizen um Bewerber:innen werben.

Im Fokus der Analyse standen sechs besonders verbreitete entgeltähnliche Benefits: 13. Monatsgehalt, Urlaubsgeld, betriebliche Altersvorsorge, vermögenswirksame Leistungen, Leistungsprämien und das Firmenticket. Sie machten jedoch nur einen Teil der beobachteten Zusatzleistungen aus – konkret 18,6 Prozent der Nennungen bei Helfer:innen und 25,5 Prozent bei Expert:innen. Darüber hinaus gab es eine Vielzahl weiterer entgeltähnlicher Angebote, die in Stellenanzeigen häufig aufgeführt wurden. Dazu zählen unter anderem Dienstwagen, Mitarbeiter:innen-Rabatte, Arbeitskleidung, Jobräder, Diensthandys oder der Obstkorb. Diese breite Streuung führt dazu, dass die Anzahl entgeltähnlicher Benefits pro Anzeige oft deutlich über dem Durchschnitt anderer Kategorien liegt.

Auffällig ist der starke Zusammenhang von Benefits zur Tarifbindung: In tariflich geregelten Stellenanzeigen werden nahezu alle untersuchten Leistungen deutlich häufiger genannt – vor allem im unteren Tätigkeitsniveau. Besonders stark ist der Effekt bei *Sonderzahlungen* in Helfer:innen-Berufen: Hier verfünffacht sich ihr Anteil bei einer Tarifbindung. *Leistungsprämien* hingegen zeigen keinen Tarifeffekt, sind aber typischerweise in Industrie-, Bau- und Pflegeberufen konzentriert. Beim *Firmenticket* zeigt sich ein anderes Muster: Es wird besonders häufig in Berufen mit guter ÖPNV-Anbindung und hohem Frauenanteil ausgeschrieben – unabhängig vom Engpassstatus.

Fazit

Entgeltähnliche Leistungen sind nicht nur die häufigste Benefit-Klasse, sondern auch die inhaltlich dynamischste. Arbeitgeber:innen nutzen die große Bandbreite dieser Kategorie zunehmend strategisch, um Stellenangebote aufzuwerten – sei es durch monetäre Anreize, Sachzuwendungen oder steuerlich vorteilhafte Extras. Die große Vielfalt macht sie zugleich zum komplexesten, aber auch wirkungsvollsten Instrument der Attraktivitätssteigerung bei Unternehmen.

8 | Unternehmenskultur

Zusatzleistungen der *Unternehmenskultur* machen im Jahr 2024 rund 14 Prozent aller Benefits aus und kommen in mehr als jeder zweiten Stelle vor. Am häufigsten genannt werden Team-Events, flache Hierarchien und kurze Entscheidungswege, gefolgt von einer wertschätzenden Atmosphäre, Kollegialität, Offenheit, Teamarbeit, Familiarität und einer positiven Teamstimmung. Begriffe wie Vielfalt, Inklusion, Toleranz und Diversität werden ebenfalls thematisiert, wenn auch seltener: Sie tauchen jeweils in etwa 10.000 bis 13.000 Stellenanzeigen auf und befinden sich damit am unteren Ende der 100 häufigsten genannten Stichworte.

Ein zentrales Problem dieser Benefit-Klasse ist ihre inhärente Subjektivität. Aussagen wie „flache Hierarchien“ und eine „gute Teamstimmung“ sind oft schwer objektiv überprüfbar und bieten wenig greifbare Anhaltspunkte. Bewerber:innen können daher oft nicht einschätzen, ob diese Werte auch tatsächlich im Arbeitsalltag gelebt werden oder lediglich Teil eines wohlklingenden Marketings der Arbeitgeber:innen sind. Deshalb betrachten wir in dieser Studie die Klasse als Ganzes.

Auch bei der Verbreitung dieser Benefits zeigen sich Unterschiede zwischen den ***Tätigkeitsniveaus***. Während bei Expert:innen und Spezialist:innen-Stellen 60 Prozent der Anzeigen mit ihrer Kultur werben, liegt der Anteil bei Fachkräften bei 57 Prozent und bei Helfer:innen bei 48 Prozent.

Eine besonders auffällige Differenz zeigt sich beim Blick auf Stellenanzeigen, bei denen ein ***Tarif*** angegeben ist. In Stellenanzeigen für Helfer:innen-Tätigkeiten steigt der Anteil entsprechender Nennungen mit Tarifbindung erwartungsgemäß an – von 45,9 Prozent auf 53,2 Prozent. Bei den drei höheren Tätigkeitsniveaus zeigt sich hingegen ein gegenteiliger Effekt: Tariflich geregelte Stellenanzeigen nennen Unternehmenskultur-Benefits zwischen 2,4 und 4,4 Prozentpunkte seltener als Anzeigen ohne Tarifnennung.

Bemerkenswert ist dieser Befund vor allem deshalb, weil Stellen mit Tarif insgesamt mit deutlich mehr Benefits werben. Es ist daher denkbar, dass kulturelle Aussagen im Text zunehmend durch konkrete, messbare Zusatzleistungen ersetzt werden – etwa im Bereich Entgelt oder Urlaub.

Ein leichter Unterschied zeigt sich auch zwischen ***Engpassberufen und Nicht-Engpassberufen***. In Engpassberufen wird im Durchschnitt 3,3 Prozentpunkte häufiger mit der Unternehmenskultur geworben als in Nicht-Engpassberufen. Keine systematischen Unterschiede lassen sich hingegen im Hinblick auf den ***Geschlechteranteil*** der Berufe feststellen.

Deutlich größer fallen die Unterschiede auf ***Berufsebene*** aus. Am häufigsten wird mit Unternehmenskultur in der Berufshauptgruppe *Werbung, Marketing, kaufmännische und redaktionelle Medienberufe* geworben: In 66,3 Prozent aller Stellenanzeigen finden sich entsprechende Hinweise – so häufig wie in keiner anderen Berufsgruppe. Dabei bleibt es nicht bei einzelnen Nennungen: Wenn hier Zusatzleistungen zur Unternehmenskultur geboten werden, dann auch gleich in größerer Vielfalt. In Stellenanzeigen, die mit Unternehmenskultur werben, werden in dieser Berufshauptgruppe durchschnittlich 2,9 verschiedene Kultur-Benefits offeriert – mehr als der Durchschnittswert von 2,5 über alle Berufsfelder hinweg. Am unteren Ende der Skala liegen die *Land-, Tier- und Forstwirtschaftsberufe* sowie die *Reinigungsberufe*. Doch selbst hier enthalten noch rund 41–43 Prozent aller Stellen Benefits aus dem Bereich Unternehmenskultur.

Fazit

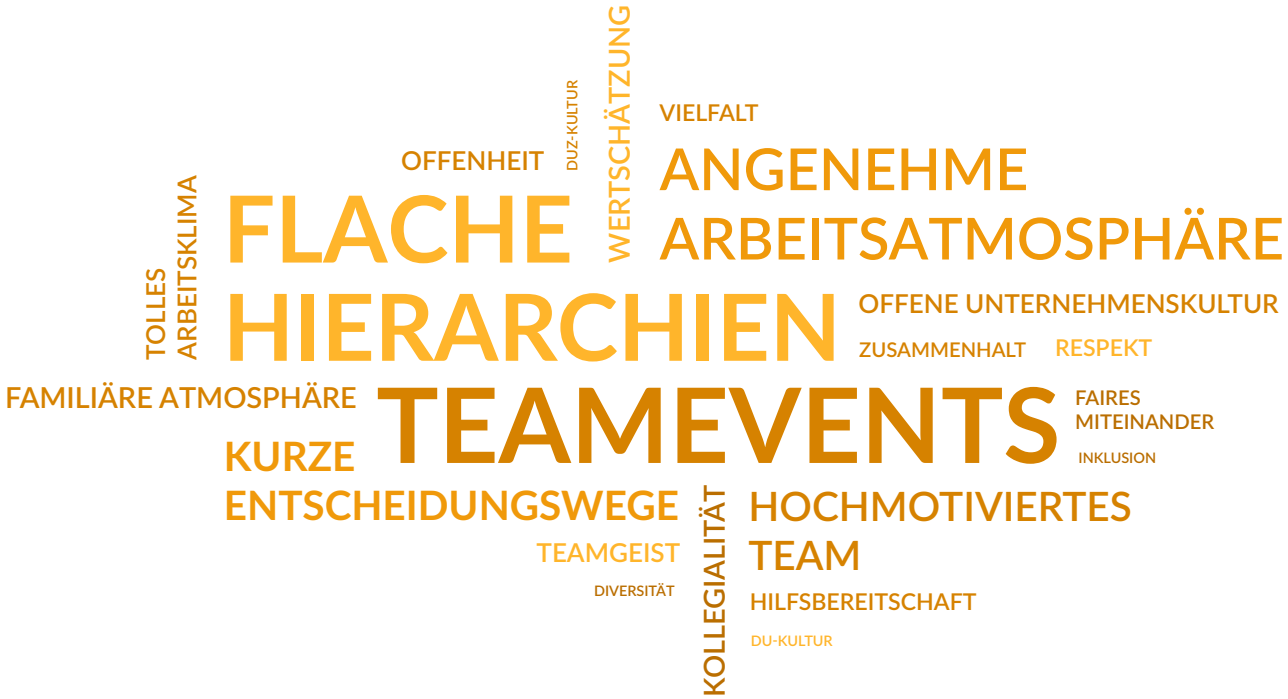
Unternehmenskultur ist ein fest etabliertes Element moderner Stellenanzeigen. Mehr als jede zweite Ausschreibung enthält Begriffe wie Teamgeist, Kollegialität oder angenehmes Betriebsklima.

Auch in Berufen, in denen andere Benefits nur selten erwähnt werden, wird mit kulturellen Werten geworben. Das dürfte vor allem daran liegen, dass entsprechende Aussagen keine Kosten verursachen, vielseitig formulierbar sind und sich problemlos in jede Anzeige integrieren lassen – auch wenn ihr tatsächlicher Informationsgehalt für Bewerber:innen oftmals begrenzt bleibt.

Fazit

Schließlich lässt sich auch eine strategische Verschiebung beobachten: So sank der Anteil der Unternehmenskultur-Leistungen an allen genannten Leistungen zwischen 2019 und 2024 von 18,9 Prozent auf 13,9 Prozent. Arbeitgeber:innen setzen zunehmend mehr auf greifbare Zusatzleistungen, um sich im Wettbewerb zu positionieren. Das wird besonders bei den tariflich geregelten Stellen der höheren Tätigkeitsniveaus deutlich: Obwohl bei Tarifstellen insgesamt mehr Benefits genannt werden, taucht Unternehmenskultur etwas seltener auf. Es entsteht der Eindruck, dass „weiche" Benefits zunehmend durch „handfeste" Vorteile ersetzt werden. Die Unternehmenskultur bleibt dabei zwar als universeller Standard erhalten, dient aber nicht mehr als differenzierendes Merkmal.

ABBILDUNG 16 **Top Benefits der Unternehmenskultur**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

9 | Arbeitsorganisation

Die Bedingungen, unter denen Menschen arbeiten, sind zentral für ihre Zufriedenheit und damit auch für die Attraktivität eines Jobs. Kein anderer Bereich hat in den vergangenen fünf Jahren so stark an Bedeutung gewonnen wie die Arbeitsorganisation. Während 2019 nur rund 30 Prozent aller Stellenanzeigen entsprechende Benefits enthielten, ist ihr Anteil bis 2024 auf 61 Prozent gestiegen (siehe Abb. 17). Mit einem Anteil von 19 Prozent an allen genannten Benefits ist diese Klasse inzwischen die zweitgrößte.

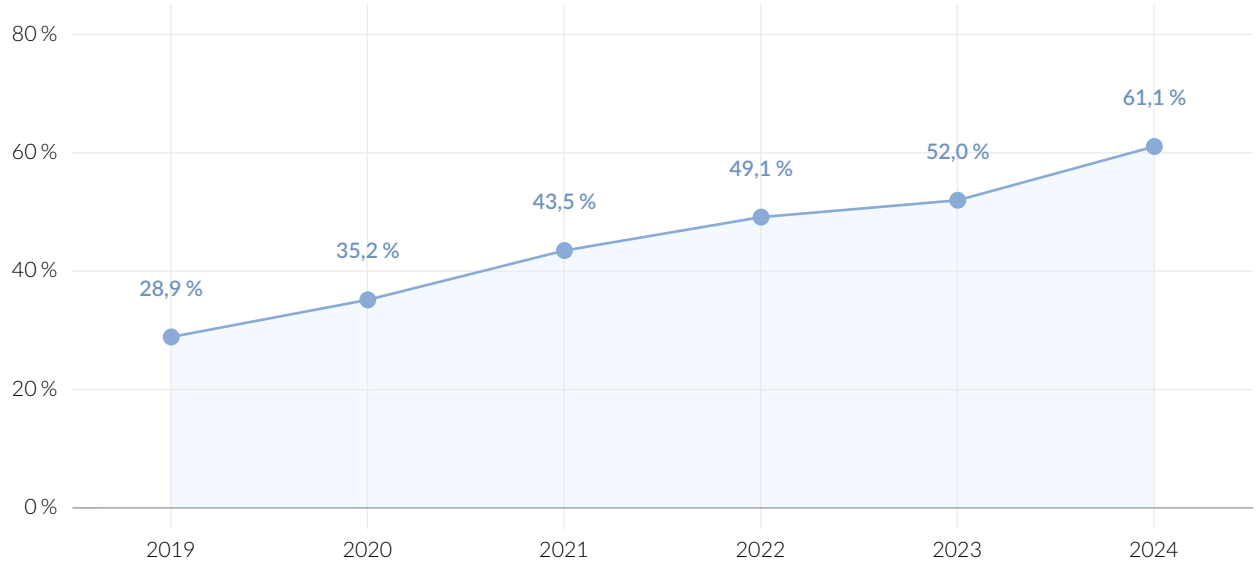
Unter dem Dach der Arbeitsorganisation werden betriebliche Zusatzleistungen gebündelt, die auf eine bessere *Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben*, *moderne Arbeitsumfelder* und *größere zeitliche Autonomie* zielen. Zu den häufigsten Vorteilen zählen flexible Arbeitszeiten, Homeoffice und mobiles Arbeiten. Diese Leistungen ermöglichen es den Beschäftigten, ihre Arbeit flexibler und effizienter zu gestalten.

Weitere wichtige Benefits sind Urlaubstage, geregelte Arbeitszeiten, Gleitzeitmodelle und ein modernes Arbeitsumfeld, das durch eine gute Verkehrsanbindung und Parkmöglichkeiten ergänzt wird. Die Möglichkeit von Sabbaticals und die Bereitstellung von Betriebsrestaurants tragen ebenfalls zur Attraktivität der Arbeitsorganisation bei.

2024 warben 70 Prozent der Stellenanzeigen für Spezialist:innen und 71,5 Prozent für Expert:innen mit mindestens einem Benefit zur Arbeitsorganisation. Bei Fachkräften liegt der Anteil bei 62,3 Prozent, bei Helfer:innen bei 51,9 Prozent. Bemerkenswert ist, dass der Trend zur Arbeitsorganisation alle Tätigkeitsniveaus erfasst hat: Während Fachkräfte, Spezialist:innen und Expert:innen seit 2019 jeweils Zuwächse von rund 35 Prozentpunkten verzeichnen, liegt der Anstieg bei Helfer:innen immerhin bei 29 Prozentpunkten.

ABBILDUNG 17 **Arbeitsorganisation verdoppelt sich auf 61 Prozent**

Anteil der Stellenanzeigen mit Arbeitsorganisations-Benefits



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

9.1 | Job-Flexibilität

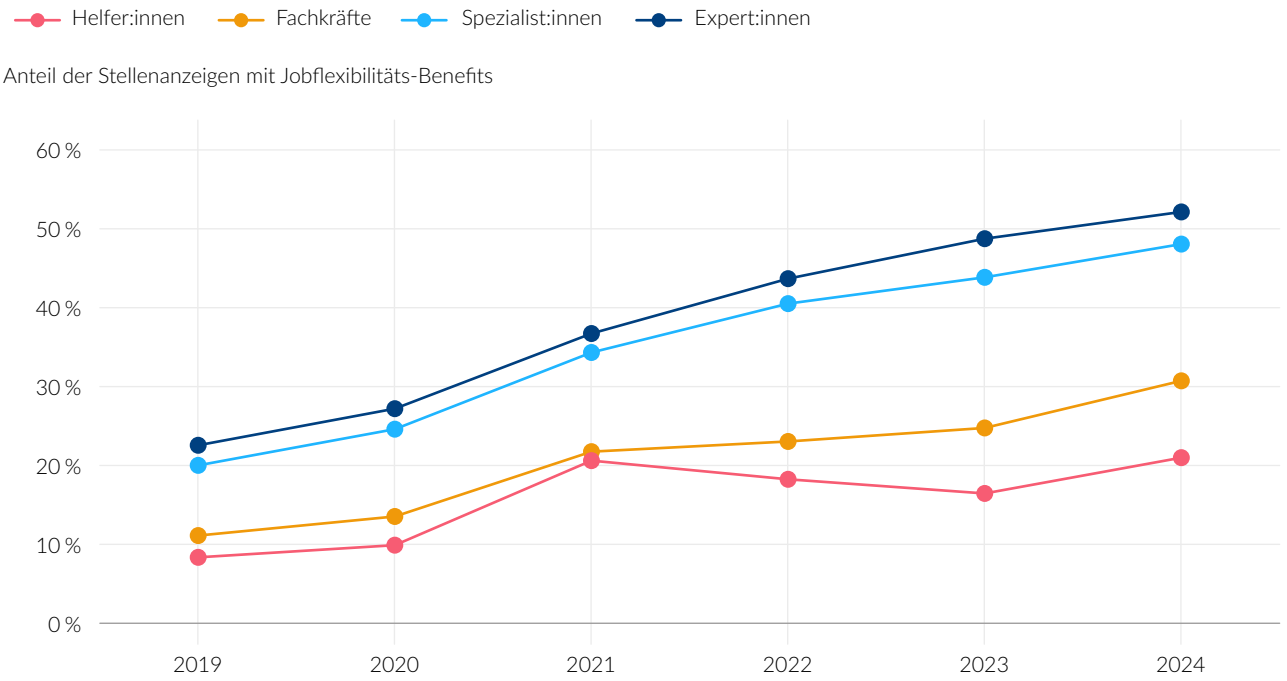
Job-Flexibilität umfasst Benefits, die flexible Arbeitszeiten und -orte ermöglichen – darunter Gleitzeit, Remote Work und Sabbaticals. In dieser Studie wurden sie nicht einzeln erfasst, sondern als gemeinsame Kategorie ausgewertet. 2024 beinhalteten 36,6 Prozent aller Stellenanzeigen ein solches Angebot. Besonders dynamisch war die Entwicklung der Benefits zur Job-Flexibilität im Pandemiejahr 2021, als sich der Anteil vielerorts sprunghaft erhöhte (siehe Abb. 18). Bis heute ist der Anteil bei Spezialist:innen (2024: 48,1 Prozent) und Expert:innen (2024: 52,1 Prozent) kontinuierlich gestiegen. Bei Fachkräften fiel der Anstieg moderater aus (2024: 30,7 Prozent). Helfer:innen wiesen 2024 mit 21 Prozent den niedrigsten Wert auf, zeigten aber eine interessante Entwicklung: Während sich der Anteil an Flexibilisierungs-Benefits 2021 pandemiebedingt verdoppelte (von 9,9 Prozent auf 20,6 Prozent), fiel er 2022/2023 wieder und erreichte erst 2024 mit 21 Prozent ein neues Hoch.

Anders als bei vielen anderen Benefits zeigt sich beim Thema Jobflexibilität kein einheitlicher ***Tarif-Effekt***. Zwar enthalten Stellenanzeigen mit Erwähnung eines Tarifs auf Fachkraftniveau deutlich häufiger entsprechende Angebote (35,5 Prozent gegenüber 28,8 Prozent bei nicht tarifgebundenen), doch ist der Effekt in den anderen Tätigkeitsniveaus schwächer oder sogar gegenläufig: Bei Helfer:innen ist der Unterschied minimal (22,9 Prozent zu 20,2 Prozent), bei Spezialist:innen liegt der Wert in Anzeigen mit Tarif sogar etwas niedriger (46,8 Prozent) als in Anzeigen ohne Tarifnennung (48,5 Prozent). Bei Expert:innen zeigen sich kaum Unterschiede (52,5 Prozent vs. 52 Prozent).

Auch die Betrachtung der ***Engpassberufe*** zeigt ein überraschendes Muster: Auf Fachkraftniveau bieten Engpassberufe seltener Flexibilitäts-Benefits an (26,2 Prozent) als Fachkraftberufe ohne Engpass (35,5 Prozent) Der Anteil ist besonders gering in Engpassberufen ohne Tarifbindung: Dort werben nur 22,5 Prozent der Anzeigen mit flexiblen Arbeitszeitmodellen. Eventuell eignen sich die Berufe aufgrund der Tätigkeitsanforderung, einer hohen physischen Präsenz, fester Einsatzzeiten sowie von Schichtplänen weniger für flexible Arbeitszeitmodelle.

Auch ein Blick auf das ***Geschlechterverhältnis*** der Berufe zeigt sehr differenzierte Unterschiede. Bei den höheren Tätigkeitsniveaus werden in männerdominierten Berufen häufiger flexible Arbeitszeiten angeboten. Männerdominierte Expert:innen-Berufe werben in 61,2 Prozent

ABBILDUNG 18 **Jobflexibilität boomt seit der Pandemie – besonders für höhere Tätigkeitsniveaus**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

mit Jobflexibilität, während das in frauendominierten Expert:innen-Berufen in nur 42,9 Prozent der Stellenanzeigen der Fall ist. Ein ähnliches Muster zeigt sich bei den Spezialist:innen (männerdominiert: 50,5 Prozent, frauendominiert: 40,5 Prozent).

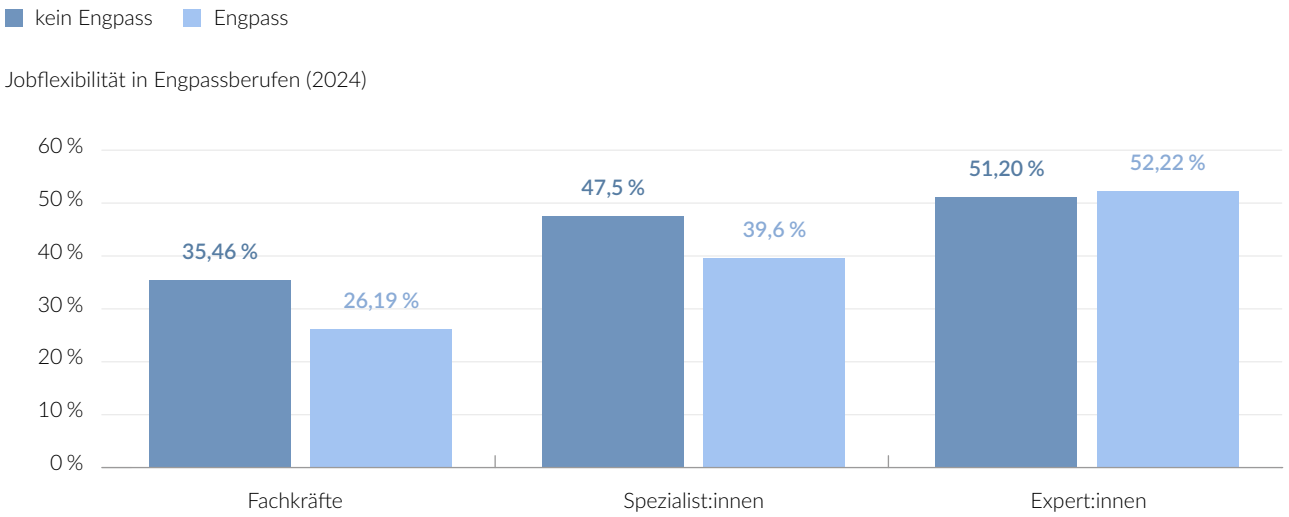
In den niedrigeren Tätigkeitsniveaus zeigt sich ein umgekehrtes Bild: Dort sind die Anteile in männerdominierten Berufen am geringsten wie etwa 14,2 Prozent bei den Helfer:innen. Hier dominieren Misch- und Frauenberufe (z. B. Fachkräfte: 36,8 Prozent in Mischberufen vs. 25,3 Prozent in Männerberufen). Die Ursache könnte sowohl in den Rollenerwartungen als auch in den konkreten Tätigkeitsanforderungen liegen.

Besonders deutlich sind die ***berufsbezogenen Unterschiede***: Die meisten Benefits zur Job-Flexibilität werden in klassischen *büro- und computerbasierten Wissensberufen* angeboten. So werben 70,8 Prozent der Stellenanzeigen für Berufe in der *Informatik-, Informations- und Kommunikationstechnologie* mit entsprechenden Zusatzleistungen. Es folgen Berufe in *Finanzdienstleistungen, Rechnungswesen und Steuerberatung* mit 66,5 Prozent sowie *Marketing-, Medien- und kaufmännisch-redaktionelle Berufe* mit 63 Prozent. Besonders selten werden Flexibilitäts-Benefits bei orts- und körpergebundenen Tätigkeiten geboten wie etwa bei *Reinigungsberufen* (16,5 Prozent) oder auch *Fahrer:innen von Transportgeräten* (14,3 Prozent).

Fazit

Job-Flexibilität ist ein besonders differenzierter Benefit. Insbesondere hochqualifizierte Tätigkeiten profitieren von flexiblen Arbeitszeit- und Arbeitsortmodellen, während Beschäftigte mit niedrigeren Qualifikationsanforderungen deutlich seltener Zugang dazu erhalten.
Die COVID-19-Pandemie bewirkte zunächst einen generellen Anstieg der Jobflexibilität in allen Stellenanzeigen. Dieser Zuwachs erwies sich vor allem bei Spezialist:innen- und Expert:innen als nachhaltig und langfristig konstant. Dagegen zeigten sich bei Helfer:innen nach einem kurzfristigen Anstieg wieder deutliche Rückgänge. Angesichts des allgemeinen Trends zu mehr Benefits ist das überraschend. Erst 2024 wurde das Niveau von 2021 wieder erreicht. Auffällig ist, dass gerade in Berufen mit starkem Fachkräftemangel seltener Jobflexibilität angeboten wird. Die konkreten Anforderungen der Tätigkeiten begrenzen in diesen Fällen oftmals die Möglichkeiten flexibler Arbeitsgestaltung – ein Umstand, der bestehende Engpässe eher verstärken als abbauen dürfte. Hinzu kommt eine geschlechtsspezifische Verteilung: In männerdominierten Berufen auf Helfer:innen- und Fachkraftniveau wird Flexibilität besonders selten ausgeschrieben. In männerdominierten Expert:innen-Positionen wird sie hingegen häufiger angeboten als in vergleichbaren frauendominierten Berufen. Diese Muster verweisen auf die enge Verflechtung von Tätigkeitsprofil, Verhandlungsspielraum und Zugang zu flexiblen Arbeitsmodellen.

ABBILDUNG 19 **Engpass paradox: Ausgerechnet in Engpassberufen wird seltener mit Jobflexibilität geworben**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

9.2 | Urlaubstage

Ein weiterer zentraler Bestandteil der Benefits aus dem Bereich Arbeitsorganisation sind die Urlaubstage. Der gesetzliche Mindesturlaubsanspruch beträgt in Deutschland bei einer Fünf-Tage-Woche 20 Tage pro Jahr. Viele Arbeitgeber:innen bieten Urlaubskontingente, die darüber hinaus gehen (etwa durch Zusatzurlaub oder tarifliche Regelungen) und nutzen diese zunehmend auch zur Bewerbung ihrer Stellenangebote.

In der vorliegenden Analyse wird nicht die konkrete Anzahl der angebotenen Urlaubstage erfasst, sondern lediglich, ob in einer Stellenanzeige explizit Urlaubstage genannt werden. Der Grund dafür liegt in der hohen Variabilität der Arbeitszeitmodelle in den Anzeigen: Manche beziehen sich auf eine Sechs-Tage-Woche, andere auf Teilzeitstellen und wieder andere nennen nur die zusätzlich gewährten Urlaubstage. Eine Umrechnung wäre mit erheblichen Annahmen und Unsicherheiten verbunden, was eine einheitliche Bewertung erschwert hätte. Daher erfolgt eine binäre Codierung – Urlaub: ja oder nein.

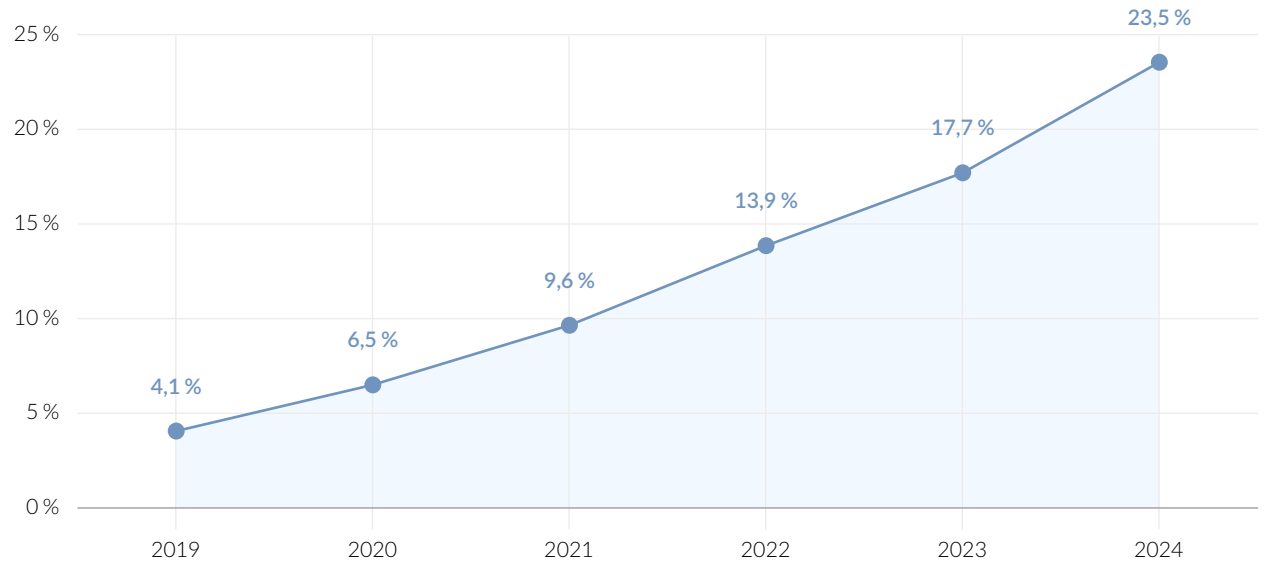
Tatsächlich lässt sich in diesem Punkt ein klarer Trend erkennen: Während 2019 nur 4,1 Prozent der Stellenanzeigen explizit Urlaubstage nannten, ist dieser Anteil bis 2024 auf 23,5 Prozent gestiegen – ein Anstieg um das nahezu Fünffache (siehe Abb. 20).

Die Häufigkeit, mit der Urlaubstage explizit erwähnt werden, variiert moderat zwischen den ***Tätigkeitsniveaus***. Am häufigsten kommt das Benefit in den Stellenanzeigen für Spezialist:innen vor (28,2 Prozent), gefolgt von Expert:innen (25,6 Prozent), Fachkräften (25 Prozent) und schließlich den Helfer:innen (18,3 Prozent). Der geringe Wert bei den Helfer:innen könnte darauf zurückzuführen sein, dass ihnen häufig nur das gesetzlich vorgesehene Minimum an Urlaubstagen gewährt wird. Dieses Mindestmaß wird in Stellenanzeigen nicht explizit betont.

Ein weiterer zentraler Einflussfaktor für die Nennung von Urlaubstagen in Stellenanzeigen ist die ***Tarifbindung***. Anzeigen, die auf einen Tarifvertrag verweisen, nennen Urlaubstage deutlich häufiger als solche ohne Tarifangabe. Besonders stark fällt dieser Effekt bei Helfer:innen- und Fachkraftstellen aus: Hier liegt der Anteil expliziter Urlaubsnennungen in Anzeigen mit Tarifnennung im Schnitt rund 15 Prozentpunkte höher.

ABBILDUNG 20 **Urlaubstage werden zum Werbeinstrument – Verfünffachung seit 2019**

Anteil der Stellenanzeigen die mit Urlaubstagen werben



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

Auch bei Spezialist:innen- und Expert:innen-Stellen zeigt sich ein klarer Zusammenhang – mit einem durchschnittlichen Plus von über 10 Prozentpunkten.

Hintergrund ist, dass Tarifverträge in der Regel Ansprüche vorsehen, die über den gesetzlichen Mindesturlaub hinausgehen. Diese werden in Stellenanzeigen mit Tarifbezug deutlich häufiger kommuniziert – insbesondere bei Tätigkeiten mit niedrigerem Qualifikationsniveau.

Engpässe am Arbeitsmarkt führen nicht zwangsläufig dazu, dass Arbeitgeber:innen verstärkt mit Urlaubstagen werben. Zwar liegt der Anteil entsprechender Nennungen in Engpassberufen leicht über dem Niveau nicht betroffener Berufe (etwa bei Fachkräften mit 25,5 Prozent gegenüber 22,0 Prozent, bei Spezialist:innen mit 29,9 Prozent gegenüber 26,7 Prozent und bei Expert:innen mit 26,6 Prozent gegenüber 26,1 Prozent), doch bleibt der Unterschied gering. Das legt nahe: Zusätzliche Urlaubstage werden in Engpasssituationen zwar etwas häufiger kommuniziert, scheinen aber noch nicht als zentraler Hebel im Wettbewerb um Personal genutzt zu werden.

Im Hinblick auf das ***Geschlechterverhältnis*** zeigen sich keine größeren Unterschiede.

Urlaubstage werden besonders häufig in gewerblich-technischen **Berufsfeldern** genannt – etwa in Mechatronik-, Energie- und Elektroberufen (32,1 Prozent), gebäude- und versorgungstechnischen Berufen (30 Prozent) sowie in der Maschinen- und Fahrzeugtechnik (ebenfalls 30 Prozent). Hier spielen tarifliche Modelle mit Wahloptionen eine Rolle (z. B. zusätzliche Urlaubstage statt Gehaltserhöhung (IG Metall, 2024). Besonders deutlich wird das in Mechatronik-, Energie und Elektroberufen: Fast jede zweite Anzeige (47,2 Prozent), die auf einen **Tarifvertrag** verweist, nennt auch explizit Urlaubstage. Ohne Tarifnennung liegt der Anteil bei 27,7 Prozent. Am seltensten wird in der Tourismus-, Hotel- und Gaststättenbranche mit Urlaub geworben (14,6 Prozent). In diesen Berufen fällt der höchste Personalbedarf ausgerechnet in der Urlaubszeit an, sodass Urlaube häufig versetzt oder mit Einschränkungen genommen werden müssen – ein struktureller Nachteil, der das Werben mit Urlaubstagen vermutlich weniger glaubwürdig erscheinen lässt.

Fazit

Das Werben mit Urlaubstagen ist ein vergleichsweise neues, aber inzwischen klar etabliertes Element in der Stellensuche. Obwohl sich keine dramatischen Unterschiede entlang von Tätigkeitsniveau, Engpass- oder Geschlechterverhältnissen zeigen, verdeutlicht insbesondere der starke Einfluss der Tarifbindung, wie wichtig klar messbare, attraktive Arbeitsbedingungen in der Stellenwerbung geworden sind. Auch vermeintlich „selbstverständliche" Leistungen werden zunehmend Teil des Benefit-Portfolios in Stellenanzeigen.

9.3 | 35-Stunden-Woche

Die 35-Stunden-Woche ist ein Arbeitszeitmodell, bei dem die übliche Vollzeitarbeitszeit von 40 Stunden auf 35-Stunden pro Woche reduziert wird – idealerweise bei gleichbleibendem Gehalt. Auch wenn dieses Modell in Deutschland derzeit nur eine marginale Rolle in den Stellenausschreibungen spielt, ist das öffentliche und mediale Interesse daran gestiegen. Im Jahr 2024 wurde die 35-Stunden-Woche in 0,08 Prozent aller Stellenanzeigen genannt. Das entspricht etwa einer von 1.250 Anzeigen. Zum Vergleich: 2019 war es nur etwa eine von 7.500. Dieser Zuwachs lässt sich vor dem Hintergrund wachsender Diskussionen über kürzere Arbeitszeiten, Fachkräftesicherung und neue Vereinbarkeitsmodelle interpretieren.

Am häufigsten wird die 35-Stunden-Woche in Stellen für Spezialist:innen (0,11 Prozent) und Expert:innen (0,10 Prozent) genannt, während sie bei Fachkräften (0,077 Prozent) und insbesondere bei Helfer:innen (0,017 Prozent) deutlich seltener ausgeschrieben wird (siehe Abb. 21).

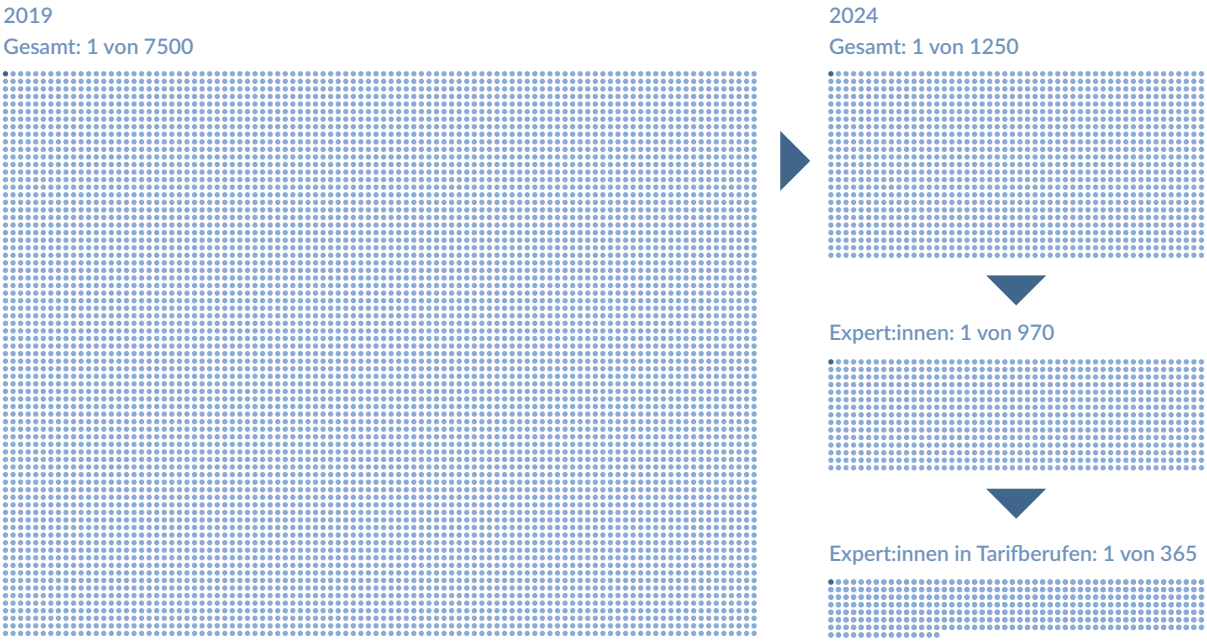
Die Erwähnung von ***Tarifregelungen*** hat bei diesem insgesamt selten beworbenen Arbeitszeitmodell einen enormen Effekt: In den entsprechenden Stellenanzeigen ist die 35-Stunden-Woche deutlich stärker präsent. Während sie bei Helfer:innen-Stellen vergleichsweise selten auftaucht (0,03 Prozent mit Tarifbezug vs. 0,01 Prozent ohne), nimmt der Unterschied bei Fachkräften (0,15 Prozent vs. 0,05 Prozent), Spezialist:innen (0,28 Prozent vs. 0,06 Prozent) und Expert:innen (0,27 Prozent vs. 0,04 Prozent) stark zu. Die Daten legen nahe, dass tarifliche Regelungen eine zentrale Grundlage für die Umsetzung und Bewerbung dieses Arbeitszeitmodells bilden.

Mit Blick auf die ***Engpasssituation*** sieht man ein häufigeres Angebot von 35-Stunden-Wochen für Spezialist:innen (0,115 Prozent vs. 0,086 Prozent) und Experten-Tätigkeiten (0,12 Prozent vs. 0,08 Prozent) in Engpassberufen. Bei den Fachkräften liegt das Angebot im Nicht-Engpass mit 0,079 höher als im Engpass 0,059.

Ein deutliches Muster zeigt sich beim ***Geschlechterverhältnis***. In männerdominierten Berufen wird die 35-Stunden-Woche mehr als doppelt so häufig erwähnt wie in Frauen- oder Mischberufen. Dies deutet auf eine stärkere Präsenz des Modells in traditionell männlich geprägten, industriellen Berufsfeldern hin.

ABBILDUNG 21 **35-Stunden-Woche – ein zunehmendes Nischenbenefit für ausgewählte Berufsgruppen**

Anteil der Stellenanzeigen mit 35-Stunden Woche



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

Insofern ist es nicht verwunderlich, dass die 35-Stunden-Woche besonders häufig in ***Berufen*** der *Metallerzeugung und -bearbeitung* sowie im Metallbau erwähnt wird (0,29 Prozent). Auch Berufe in der *technische Forschungs-, Entwicklungs- und Produktionssteuerung* (0,27 Prozent) sowie *Mechatronik-, Energie- und Elektroberufe* (0,24 Prozent) weisen eine überdurchschnittlich hohe Nennung auf. In *IT-Berufen* liegt der Anteil bei 0,20 Prozent, in der *Maschinen- und Fahrzeugtechnik* bei 0,16 Prozent.

Diese technisch-industriellen Berufsfelder sind häufig tariflich organisiert, stark männerdominiert und von Fachkräfteengpässen betroffen. Zudem sind sie gekennzeichnet durch eine gewachsene Offenheit für moderne Arbeitszeitmodelle, welche mit industriellen Interessen und Gewerkschaftsverhandlungen kompatibel sind – alles Faktoren, die zur Verbreitung der 35-Stunden-Woche beitragen dürften.

9.4 | 4-Tage-Woche

Die 4-Tage-Woche steht für eine alternative Organisation der Vollzeitarbeit, bei der die wöchentliche Arbeitszeit auf vier Tage verteilt wird – sei es durch Arbeitszeitverkürzung oder längere Arbeitstage mit zusätzlichen freien Tagen. Ziel ist es, Stress zu reduzieren, Erholungsphasen zu verlängern und die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu verbessern.

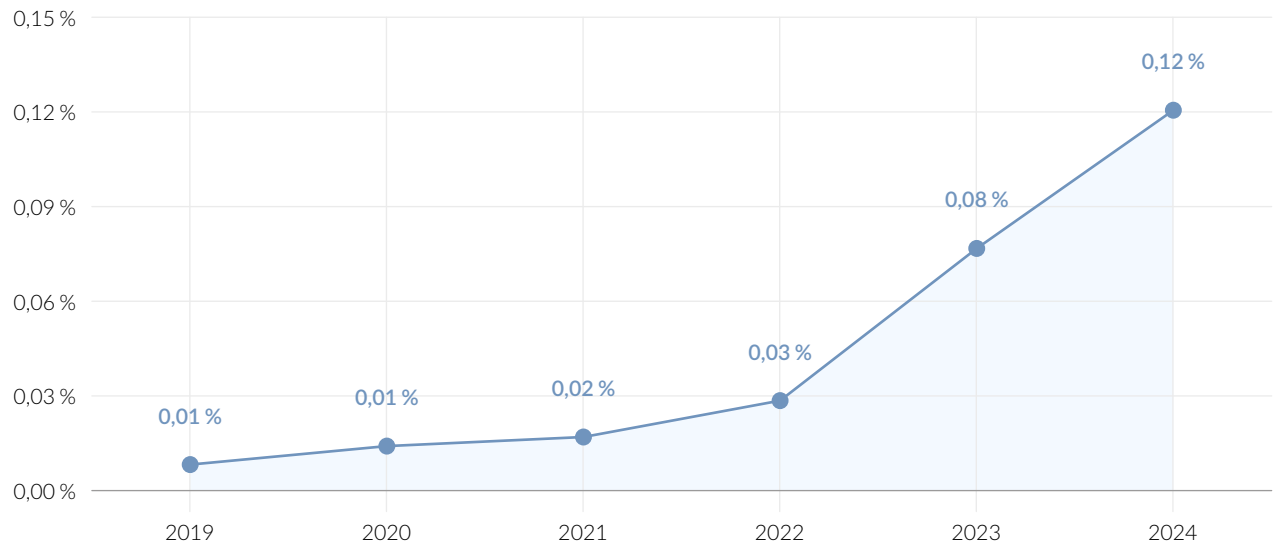
2024 wurde die 4-Tage-Woche in 0,12 Prozent aller Stellenanzeigen erwähnt, ein sehr geringer Anteil, der jedoch über die Zeit stark gewachsen ist (siehe Abb. 22). 2019 lag der Anteil noch bei 0,008 Prozent aller Stellenanzeigen. Damit hat sich der Anteil in fünf Jahren mehr als verzehnfacht.

Die Erwähnung der 4-Tage-Woche variiert deutlich nach ***Tätigkeitsniveau***. Besonders präsent ist das Modell bei Fachkräften (0,18 Prozent) und Spezialist:innen (0,14 Prozent). Bei Helfer:innen-Stellen (0,07 Prozent) und Expert:innen (0,07 Prozent) tritt das Modell hingegen deutlich seltener auf.

Auffällig ist, dass sich bei der 4-Tage-Woche kein positiver Zusammenhang mit ***tariflichen Angaben*** zeigt. Im Gegenteil: In Stellenanzeigen mit Tarifbezug wird dieses Arbeitszeitmodell seltener genannt als in solchen ohne Tarifverweis. Das könnte darauf hindeuten, dass tarifgebundene Unternehmen bei der Einführung neuer Arbeitszeitmodelle wie der 4-Tage-Woche weniger Spielraum haben. Im Gegensatz zur tariflich etablierten

ABBILDUNG 22 **4-Tage-Woche verzehnfacht – aber nur jede 833ste Stelle**

Anteil der Stellenanzeigen mit 4-Tage-Woche



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

35-Stunden-Woche scheint die 4-Tage-Woche bislang stärker außerhalb klassischer tariflicher Strukturen erprobt zu werden.

Stattdessen wird die 4-Tage-Woche besonders häufig in ***Engpassberufen*** angeboten – vor allem bei Fachkräften und Spezialist:innen (siehe Abb. 23). Das Gesamtniveau bleibt zwar niedrig, doch die Unterschiede sind konsistent: Bei Fachkraftstellen mit Engpassstatus wird in 0,29 Prozent der Anzeigen eine 4-Tage-Woche erwähnt, gegenüber 0,11 Prozent ohne Engpass. Bei Spezialist:innen liegt der Anteil bei 0,26 Prozent in Engpassberufen, während er ohne Engpass nur 0,07 Prozent beträgt. Selbst bei Expert:innen ist der Anteil mit 0,08 Prozent in Engpassberufen geringfügig höher als in nicht betroffenen Berufen (0,06 Prozent). Die 4-Tage-Woche scheint als gezieltes Mittel eingesetzt zu werden, um schwer zu besetzende Stellen attraktiver zu machen.

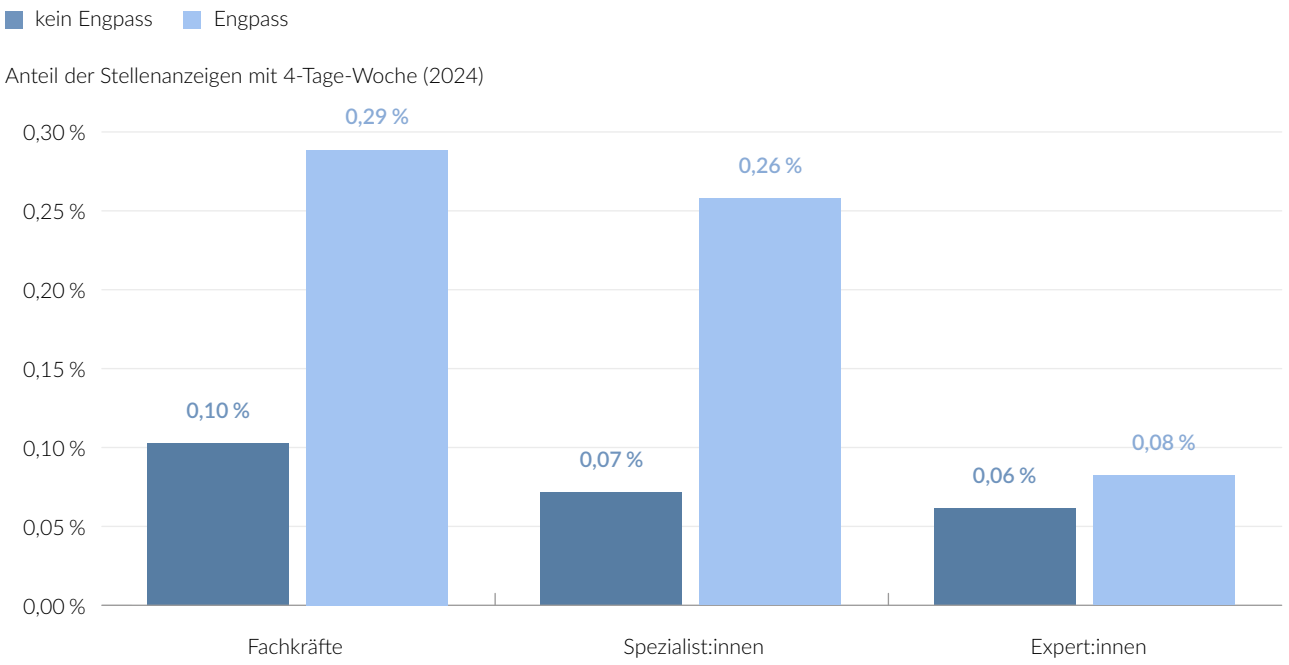
Auch mit Blick auf die ***Geschlechterverteilung*** zeigen sich deutliche Unterschiede: In männerdominierten Fachkraftstellen wird in 0,25 Prozent der Fälle mit einer 4-Tage-Woche geworben, fast doppelt so häufig wie in anderen Fachkraftberufen. Dieses Muster lässt sich vor allem auf körperlich anspruchsvolle Tätigkeiten zurückführen, in denen die 4-Tage-Woche besonders verbreitet ist. Dazu zählen etwa der *Innenausbau* (0,40 Prozent), die *Kunststoff- und Holzverarbeitung* (0,33 Prozent) sowie die *Gebäudetechnik* (0,32 Prozent). Das Arbeitszeitmodell fördert die Regeneration und längere Arbeitstage und Montageeinsätze können durch freie Tage ausgeglichen werden.

Im Gegensatz zu den Fachkräften werben bei den Spezialist:innen und Expert:innen frauendominierte Berufe im Schnitt häufiger mit der 4-Tage-Woche. Besonders auffällig ist die *medizinische Gesundheitsversorgung*, in der 0,27 Prozent der Anzeigen eine 4-Tage-Woche erwähnen – ein überdurchschnittlicher Wert. In diesem Kontext könnte das Modell gezielt als Vereinbarkeitsmaßnahme eingesetzt werden, um hochqualifizierte Frauen stärker anzusprechen.

Fazit

Sowohl die 35-Stunden-Woche als auch die 4-Tage-Woche sind selten genannte, aber zunehmende Benefits im Wettbewerb um Fachkräfte. Während die 35-Stunden-Woche vor allem in tariflich geprägten, technisch-industriellen Männerberufen etabliert ist, zeigt sich die 4-Tage-Woche als differenzierteres Instrument – in körperlich belastenden Fachkraftberufen ebenso wie in frauendominierten Berufen mit Vereinbarkeitsansprüchen für Spezialist:innen. Beide Modelle stehen damit exemplarisch für die zunehmende Differenzierung moderner Arbeitsbedingungen.

ABBILDUNG 23 **4-Tage-Woche als gezielte Reaktion auf Fachkräftemangel in Engpassberufen**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

10 | Entwicklungsperspektiven

Die Klasse der Karriere- und Entwicklungsperspektiven umfasst alle Angebote, die den Bewerber:innen langfristige Arbeitsplatzsicherheit, berufliche Weiterentwicklung oder einen unterstützenden Einstieg ins Unternehmen in Aussicht stellen. Am häufigsten genannt werden Hinweise auf eine gute Einarbeitung bzw. Onboarding-Prozesse, Weiterentwicklungsmöglichkeiten, Karriere- und Aufstiegschancen, Quereinstiegsmöglichkeiten sowie unbefristete Arbeitsverträge oder hohe Übernahmechancen.

Was auf den ersten Blick nach konkreten Chancen klingt, bleibt oft erstaunlich vage. Formulierungen wie „spannende Entwicklungsmöglichkeiten“ oder „individuelle Perspektiven“ sind inhaltlich schwer greifbar und in der Praxis kaum verlässlich zu prüfen. Gerade diese Unschärfe macht sie anschlussfähig: Entwicklung lässt sich leicht versprechen, ohne dass es einer präzisen Beschreibung oder verbindlichen Umsetzung bedarf. Das dürfte ein zentraler Grund dafür sein, warum Entwicklungsperspektiven mittlerweile in zwei Dritteln aller Stellenanzeigen auftauchen. 2024 enthielten 66,3 Prozent mindestens ein solches Benefit. Ein deutlicher Anstieg gegenüber 2019, als es nur 44,8 Prozent waren.

Auf den ersten Blick zeigt sich bei den ***Tätigkeitsniveaus*** ein relativ einheitliches Bild: Bei Fachkräften, Spezialist:innen und Expert:innen liegt der Anteil der Stellenanzeigen mit Entwicklungsperspektiven bei 71 bis 72 Prozent. Bei Helfer:innen sind es rund 62 Prozent. Dieser Unterschied relativiert sich jedoch, wenn man nur Anzeigen betrachtet, die überhaupt Benefits enthalten – dann nämlich steigt der Anteil bei Helfer:innen auf 76 Prozent und bei Expert:innen auf 81,5 Prozent. Das bedeutet: Wenn mit Benefits geworben wird, gehören Entwicklungsperspektiven fast immer dazu.

Dieser Zuwachs täuscht allerdings über eine strukturelle Verschiebung hinweg: Im Jahr 2019 entfielen noch 25,1 Prozent aller genannten Benefits auf Entwicklungsperspektiven – 2024 waren es nur noch 18 Prozent. Die Kategorie wächst langsamer als die „handfesten“ Benefit-Klassen wie etwa entgeltähnliche Leistungen und arbeitsorganisatorische Benefits.

Das Versprechen „Du kannst dich bei uns entwickeln“ wird (wie die Benefits der Unternehmenskultur) noch in fast jede Stellenausschreibung geschrieben. Sie reicht jedoch nicht aus, um sich von anderen Stellen abzugrenzen. Deshalb fokussiert sich die vertiefende Analyse der Entwicklungsperspektive auf den zentralen und greifbaren Indikator: den unbefristeten Arbeitsvertrag.

10.1 | Unbefristeter Arbeitsvertrag

Kaum ein Benefit steht so sehr für berufliche Sicherheit wie der unbefristete Arbeitsvertrag. Eine feste Anstellung signalisiert eine langfristige Perspektive und ermöglicht es Beschäftigten, sich stärker mit dem Unternehmen zu identifizieren, betriebliche Erfahrungen aufzubauen, Kompetenzen gezielt an die Anforderungen des Unternehmens anzupassen und sich beruflich weiterzuentwickeln.

Laut IAB-Stellenerhebung wurden im Jahr 2024 75 Prozent der sozialversicherungspflichtigen Neueinstellungen unbefristet besetzt. Das spiegelt sich in der Realität allerdings nur bedingt (Gürtzgen et al., 2025). In unserer Analyse wird in lediglich 25 Prozent aller Online-Stellenanzeigen explizit mit einem unbefristeten Vertrag geworben. Auch über den Zeitverlauf zeigt sich – anders als bei vielen anderen Benefits – nur ein mäßiger Anstieg (siehe Abb. 24). Auffällig ist ein Rückgang zwischen 2020 und 2021. Er überrascht, kam es im Pandemie-Jahr 2020 doch noch zu einem Anstieg.

Besonders auffällig ist, dass bei Expert:innen-Stellen (also beim ***Tätigkeitsniveau*** mit den durchschnittlich meisten Benefits) seltener mit unbefristeten Verträgen geworben wird (23,9 Prozent) als in Anzeigen für Spezialist:innen (26,8 Prozent) und Fachkräfte (30 Prozent). Nur bei den Helfer:innen ist der Anteil mit 22,4 Prozent noch geringer.

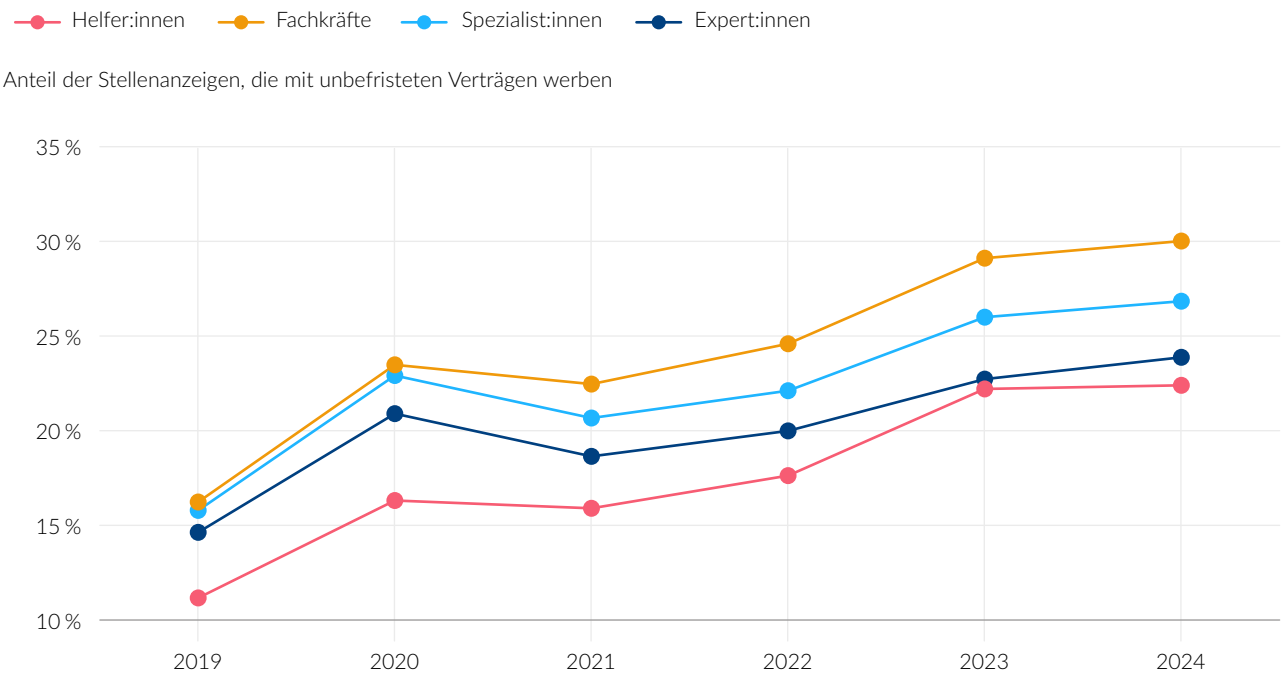
Mögliche Erklärungen sind, dass in hochqualifizierten Berufen die Unbefristung oft implizit erwartet wird, sodass auf eine explizite Nennung zugunsten anderer Benefits verzichtet wird. Ein expliziter Hinweis auf Unbefristung könnte in diesem Kontext sogar misstrauisch machen: Wo Unbefristung selbstverständlich ist, könnte deren Betonung als Zeichen von Fluktuation gewertet werden. Gleichzeitig ist Projektarbeit auf Expert:innen-Niveau verbreiteter. Das könnte zu mehr befristeten Verträgen führen oder eben dazu, dass die Unbefristung zurückhaltender kommuniziert wird.

Der ***Tarifbezug*** hat einen deutlich messbaren Einfluss auf die Nennung unbefristeter Verträge in Stellenanzeigen. Wird auf eine tarifliche Regelung verwiesen, steigt die Wahrscheinlichkeit deutlich, dass auch mit einem unbefristeten Beschäftigungsverhältnis geworben wird. Das gilt besonders für geringer qualifizierte Tätigkeiten. Bei Helfer:innen-Tätigkeiten erhöht sich der Anteil entsprechender Nennungen von 16 Prozent ohne Tarifangabe auf 37,1 Prozent mit Tarifbindung. Auch bei Fachkräften (26,1 Prozent vs. 39,9 Prozent), Spezialist:innen (23,7 Prozent vs. 36,6 Prozent) und Expert:innen (20,9 Prozent vs. 32,2 Prozent) zeigen sich klare Unterschiede. Tarifverträge scheinen also nicht nur die tatsächlichen Beschäftigungsbedingungen zu stabilisieren, sondern auch deren Kommunikation in Stellenausschreibungen zu fördern.

Ein differenzierteres Bild zeigt sich beim Blick auf ***Engpassberufe***: Bei Expert:innen fällt der Unterschied noch moderat aus: Hier wird bei Engpassberufen in 26,2 Prozent der Anzeigen mit einer unbefristeten Stelle geworben, gegenüber 23,7 Prozent ohne Engpass. Auf den mittleren Tätigkeitsniveaus verstärkt sich der Effekt dagegen deutlich: In Fachkraftberufen mit Engpassstatus liegt der Anteil bei 31,8 Prozent, während er in vergleichbaren Nicht-Engpassberufen nur 26,2 Prozent beträgt. Auch bei Spezialist:innen wird häufiger mit Unbefristung geworben, wenn ein Fachkräftemangel besteht (30,5 Prozent vs. 23,9 Prozent). Diese Ergebnisse legen nahe, dass Fachkräfte und Spezialist:innen in Engpassberufen gezielt mit Arbeitsplatzsicherheit angesprochen werden, während in Expert:innen-Tätigkeiten andere Benefits im Vordergrund stehen wie etwa Flexibilität oder Entwicklungsmöglichkeiten.

Der Unterschied zwischen den Tätigkeitsniveaus spiegelt sich auch auf Ebene der ***Berufshauptgruppen*** deutlich wider. Die Häufigkeit, mit der unbefristete Verträge als Benefit beworben werden, variiert erheblich je nach Tätigkeitsbereich – und folgt dabei einem klaren Muster: Am häufigsten wird in *Berufen des mittleren Qualifikationsniveaus* mit starker Handwerklichkeit mit unbefristeten Verträgen geworben: *Mechatronik-*, *Energie- und Elektroberufe* (37,3 Prozent), *(Innen-)Ausbau-*

ABBILDUNG 24 **Drei Viertel der Neueinstellungen sind laut IAB unbefristet – aber nur jede vierte Anzeige wirbt damit**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

berufe (36,3 Prozent), *Hoch- und Tiefbau* (36,3 Prozent), *Kunststoff- und Holzverarbeitung* (35,6 Prozent), *Gebäude- und versorgungstechnische Berufe* (35,2 Prozent). Diese Berufe zeichnen sich häufig aus durch einen akuten Fachkräftemangel, hohe körperliche Anforderungen und tariflich geregelte Arbeitsverhältnisse. Die Bewerbung eines unbefristeten Arbeitsverhältnisses dient hier offensichtlich der gezielten Bindung von Mitarbeiter:innen – als Signal der Verlässlichkeit und Perspektive.

Am seltensten wird mit Unbefristung in folgenden Berufsfeldern geworben: Mathematik-, Biologie-, Chemie- und Physikberufe (21,2 Prozent), Papier-, Druck- und technische Mediengestaltung (20,7 Prozent), Verkehrs- und Logistikberufe (ohne Fahrzeugführung) (20,4 Prozent), darstellende und unterhaltende Berufe (18,7 Prozent), lehrende und ausbildende Berufe (16,2 Prozent). Diese Gruppen sind teils durch Projektarbeit oder prekäre Beschäftigungsbedingungen geprägt (z. B. in der Kultur- und Kreativwirtschaft). Hier scheint die Unbefristung entweder seltener realisierbar oder wird bewusst nicht thematisiert.

Bezüglich der ***Geschlechterverhältnisse*** zeigen sich bei diesem Benefit keine systematischen Unterschiede. Unbefristete Verträge werden in Männer-, Frauen- und Mischberufen in etwa gleich häufig kommuniziert.

Fazit

Unbefristung ist kein übergreifendes Standardversprechen, sondern ein strategisch eingesetzter Benefit, der vor allem in tariflich abgedeckten, handwerklich-technischen Berufen mit mittlerem Qualifikationsniveau und hoher Nachfrage angeboten wird. In akademisch geprägten oder kreativ-gestalterischen Berufsfeldern wird sie hingegen selten explizit genannt.

11 | Fort und Weiterbildung

Die Fort- und Weiterbildungsklasse umfasst alle Angebote, die den Kompetenzerwerb und die persönliche Weiterentwicklung von Mitarbeiter:innen unterstützen. Dazu zählen allgemeine Weiterbildungsmaßnahmen ebenso wie konkrete Formate (z. B. Trainings, Seminare, Workshops, Coachings, E-Learning-Angebote) oder Zertifizierungen.

Die Relevanz dieser betrieblichen Zusatzleistungen hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Während im Jahr 2019 lediglich 26,1 Prozent der Stellenanzeigen auf Fort- und Weiterbildungsangebote verwiesen, lag der Anteil 2024 bereits bei 46,3 Prozent. Arbeitgeber:innen setzen Weiterbildung zunehmend strategisch ein – nicht nur zur Qualifikation der Beschäftigten, sondern auch zur Steigerung der eigenen Attraktivität im Wettbewerb um Fachkräfte.

Insbesondere auf höheren ***Tätigkeitsniveaus*** wird häufig mit diesen Benefits geworben. Bei Expert:innen und Spezialist:innen werben jeweils etwa 55 Prozent aller Stellenanzeigen mit Fort- und Weiterbildung. Bei den Fachkraftstellen sind es immerhin noch 47,7 Prozent und bei den Helfer:innen 32,3 Prozent. Hier zeigt sich eine klares Gefälle: Während Entwicklungsperspektiven übergreifend versprochen werden, fehlt bei niedrigeren Tätigkeitsniveaus oft die konkrete Unterfütterung durch Weiterbildungsangebote.

Auch wenn der Unterschied zwischen den Tätigkeitsniveaus bestehen bleibt, zeigt sich ein klarer Zusammenhang: ***Tarifbindung*** erhöht auf allen Qualifikationsebenen die Wahrscheinlichkeit, dass Arbeitgeber:innen Fort- und Weiterbildungsangebote in Stellenanzeigen benennen. Im Helfer:innen-Bereich liegt der Anteil entsprechender Nennungen in Anzeigen mit Tarif bei 41 Prozent – deutlich mehr als in Anzeigen ohne Erwähnung eines Tarifs (28,9 Prozent). Bei Fachkräften steigt der Anteil mit Tarif von 44,4 Prozent auf 55,8 Prozent, bei Expert:innen von 51,3 Prozent auf 65,6 Prozent. Den größten relativen Anstieg verzeichnen die Spezialist:innen: In tarifgebundenen Stellenanzeigen wird in 68,1 Prozent der Fälle mit Weiterbildung geworben, im Vergleich zu 50,7 Prozent ohne Tarifbindung.

Besonders häufig werden Fort- und Weiterbildungsoptionen in folgenden **Berufshauptgruppen** genannt: *nichtmedizinische Gesundheits-, Körperpflege- und Wellnessberufe* sowie *Medizintechnik* (68,5 Prozent), *medizinische Gesundheitsberufe* (65,7 Prozent), *Berufe in Finanzdienstleistungen, Rechnungswesen und Steuerberatung* (58,5 Prozent), *Informatik-, Informations- und Kommunikationstechnologieberufe* (58,2 Prozent), *soziale, erzieherische und hauswirtschaftliche Berufe* sowie *Theologie* (56,1 Prozent). Die genannten Berufe vereinen entweder hohe formale Qualifikationsanforderungen oder einen stark anwendungsorientierten Weiterbildungsbedarf – häufig auch beides.

Eine Unterscheidung nach ***Engpassstatus*** zeigt: In Engpassberufen wird häufiger mit Fort- und Weiterbildung geworben als in Berufen ohne Engpass. Besonders ausgeprägt ist der Unterschied bei Fachkräften: Hier liegt der Anteil entsprechender Nennungen bei 53,3 Prozent in Engpassberufen gegenüber 43,1 Prozent ohne Engpass. Auch bei Spezialist:innen (58,7 Prozent vs. 53,0 Prozent) und Expert:innen (59,7 Prozent vs. 52,4 Prozent) ist ein konsistenter Vorsprung erkennbar. Arbeitgeber:innen nutzen Weiterbildung hier offenbar, um interne Entwicklung zu ermöglichen und externe Attraktivität zu erhöhen.

Bemerkenswert sind die deutlichen Unterschiede zwischen ***Frauen-, Männer- und Mischberufen***. In frauendominierten Berufen wird im Durchschnitt deutlich häufiger mit Weiterbildungsangeboten geworben, vor allem bei höher qualifizierten Tätigkeiten. Auf Spezialist:innen-Niveau liegt der Anteil bei 62,7 Prozent und bei den Expert:innen bei 62,2 Prozent. Die männerdominierten Berufe kommen dagegen nur auf 53,1 Prozent bzw. 54,8 Prozent. Berufe mit einem ausgeglichenen Geschlechterverhältnis liegen auf diesen Tätigkeitsebenen sogar leicht unter dem Niveau der Männerberufe. Auch bei den Fachkräftestellen zeigt sich ein Abstand von rund 8 Prozentpunkten: 52 Prozent der Stellen in Frauenberufen werben mit Fort- und Weiterbildung, in Männerberufen sind es 44,3 Prozent. Die Mischberufe liegen mit einem Schnitt von 45,7 Prozent dazwischen und damit leicht über dem Niveau der männerdominierten Berufe.

Bei den Helfer:innen-Tätigkeiten sind die Unterschiede geringer: Frauen- und Mischberufe liegen mit 33,3 Prozent gleichauf, während in den männerdominierten Helfer:innen-Berufen nur 28,3 Prozent der Anzeigen entsprechende Angebote nennen, ein Rückstand von 5 Prozentpunkten.

Fazit

Weiterbildung wird zunehmend als Instrument der Arbeitgeberattraktivität genutzt – allerdings nicht gleich verteilt. Hochqualifizierte und weiblich geprägte Berufe profitieren deutlich häufiger von entsprechenden Angeboten. Gerade im Helfer:innen-Segment bleibt Weiterbildung ein seltener Benefit – und damit auch eine verpasste Chance, berufliche Entwicklung glaubwürdig zu kommunizieren. Einen positiven Effekt zeigt der Tarif: Über alle Tätigkeitsniveaus hinweg wird in Stellenanzeigen mit Tarifnennung häufiger mit Fort- und Weiterbildung geworben. Selbst im Helfer:innen-Bereich steigt die Sichtbarkeit entsprechender Angebote spürbar an.

12 | Familie

Die Kategorie Familie umfasst alle Angebote, die die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben verbessern. Dazu zählen sowohl allgemeine Aussagen wie „familienfreundliches Unternehmen“ oder „familienbewusste Personalpolitik“ als auch konkrete Maßnahmen wie Kinderbetreuung oder Pflegeunterstützung.

Im Jahr 2024 wurde nur in 13,3 Prozent aller analysierten Stellenanzeigen mit familienbezogenen Benefits geworben (siehe Abb. 26). Damit bildet die Familienklasse das Schlusslicht unter den sieben Benefit-Kategorien. Ihre geringe Verbreitung kontrastiert deutlich mit der gesellschaftlichen Relevanz des Themas und verweist auf bestehende Umsetzungs- und Kommunikationsbarrieren.

Ein besonders deutlicher Zusammenhang zeigt sich zwischen ***Tätigkeitsniveau*** und Familien-Benefits. Je höher das Tätigkeitsniveau, desto häufiger werden Familien-Benefits genannt. Während bei Helfer:innen-Tätigkeiten nur 9,8 Prozent der Stellenanzeigen entsprechende Angebote enthalten, liegt der Anteil bei Fachkräften bei 12,8 Prozent. Spezialist:innen erreichen 14,6 Prozent und Expert:innen sogar 18 Prozent. Diese Entwicklung lässt sich auf mehrere Faktoren zurückführen: Höherqualifizierte verfügen in der Regel über bessere Verhandlungspositionen. Unternehmen investieren bei ihnen gezielter in Bindungsmaßnahmen. Zudem verursachen familienfreundliche Angebote wie Kinderbetreuung hohe organisatorische und finanzielle Aufwände. Diese lassen sich nicht überall realisieren. Hinzu kommt: Im akademisch geprägten Milieu sind Themen wie Work-Life-Balance und Vereinbarkeit oft zentral für berufliche Entscheidungen.

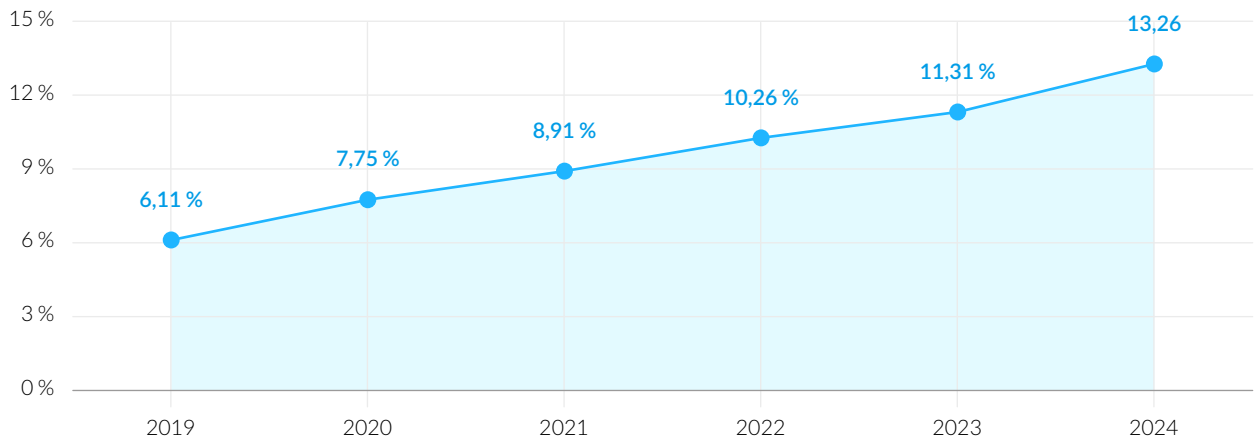
Ein ergänzender Blick auf ***Stellenanzeigen mit Tarif*** bestätigt diesen Zusammenhang: Die Wahrscheinlichkeit, dass familienbezogene Benefits genannt werden, ist dort zwei- bis dreimal so hoch wie bei Ausschreibungen ohne Tarif. Gleichzeitig zeigt sich ein systematisches Muster: Der Unterschied zwischen tariflich und nicht tariflich vergüteten Stellenanzeigen wächst mit dem Anforderungsniveau der Tätigkeit. Während er bei Helfer:innen-Tätigkeiten rund 9 Prozentpunkte beträgt, steigt er bei Expert:innen auf über 20 Prozentpunkte an.

Die Unterschiede zwischen ***Engpass- und Nicht-Engpassberufen*** fallen meist gering aus. Am deutlichsten ist der Effekt bei Fachkräften: Bei Stellenanzeigen für Engpassberufe werden in 14,2 Prozent Familien-Benefits erwähnt, gegenüber 12,2 Prozent bei Nicht-Engpassberufen. Bei den Spezialist:innen (15,4 Prozent vs. 14,8 Prozent) und Expert:innen (17,2 Prozent vs. 16,3 Prozent) sind die Unterschiede marginal.

Die Befunde legen nahe, dass Familien-Benefits bislang nur begrenzt als gezieltes Rekrutierungsinstrument für Engpassberufe eingesetzt werden, möglicherweise we-

ABBILDUNG 26 **Familien-Benefits bleiben weiterhin selten**

Anteil der Stellenanzeigen mit Familien-Benefits



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

gen der vergleichsweisen hohen Kosten entsprechender Angebote. Lediglich bei Fachkräften (für die Familien-Benefits ohnehin seltener beworben werden) wird in Engpassberufen verstärkt damit geworben.

Bei einer Betrachtung nach ***Geschlechterverhältnissen*** zeigt sich ein deutliches Muster: In frauendominierten Berufen wird über alle Tätigkeitsniveaus hinweg am häufigsten mit familienbezogenen Benefits geworben: von 11 Prozent bei Helfer:innen über 17,3 Prozent bei Fachkräften bis hin zu 19,4 Prozent bei den Expert:innen (siehe Abb. 27). Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede auf Fachkraft-Niveau: So liegt der Anteil familienfreundlicher Angebote bei Fachkraft-Stellen in männerdominierten Berufen lediglich bei 9,3 Prozent – und damit ganze 8 Prozentpunkte niedriger als in vergleichbaren Frauenberufen.

In den Mischberufen hingegen bleibt das Ausschreibungsverhalten über die unteren drei Qualifikationsstufen hinweg bemerkenswert konstant – mit Werten um 10,8 bis 11,1 Prozent. Erst auf Expert:innen-Niveau steigt der Anteil auch hier deutlich an (17,9 Prozent).

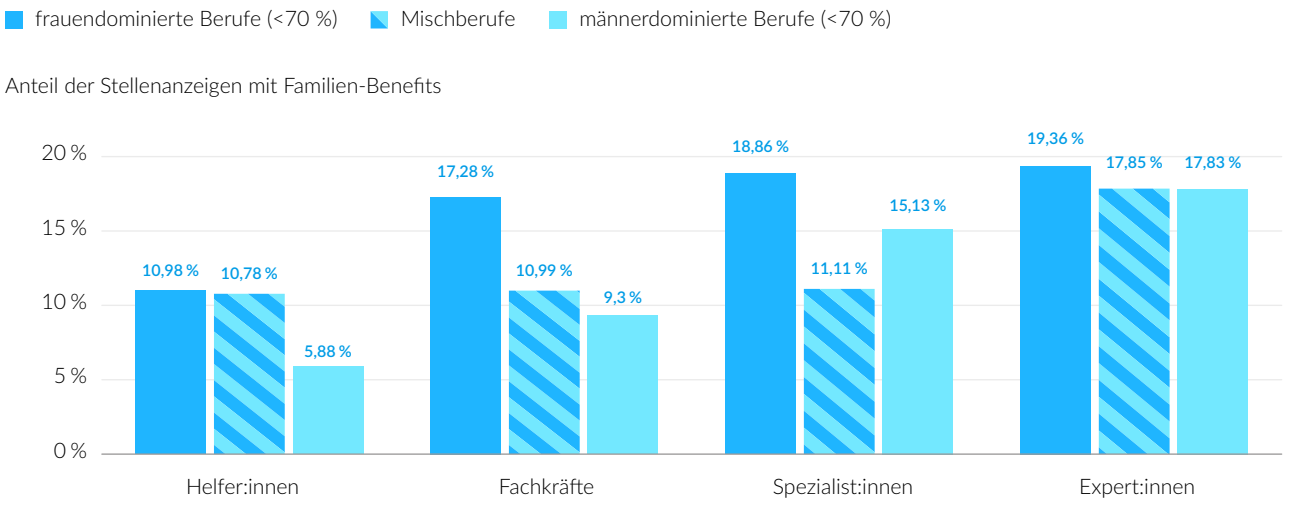
Auch zwischen den ***Berufshauptgruppen*** zeigen sich große Unterschiede bei der Nennung familienfreundlicher Angebote. Am häufigsten wird mit Familien-Benefits geworben in *medizinischen Gesundheitsberufen* (27,1 Prozent), *Berufen in Recht und Verwaltung* (26,1 Prozent), *Geologie-, Geografie- und Umweltschutzberufen* (24,8 Prozent), *akademischen MINT-Berufen (Mathematik, Biologie, Chemie, Physik)* (20,2 Prozent) sowie Berufen der *Sprach-, Literatur-, Geistes- und Gesellschaftswissenschaften* (19,1 Prozent). Die Berufe sind stark akademisch geprägt, mit strukturellen Engpässen oder hohem Vereinbarkeitsanspruch – häufig auch in frauendominierten Feldern.

Am seltensten wird mit Familienfreundlichkeit geworben in *Rohstoffverarbeitung, Glas, Keramik* (7,6 Prozent), *Tourismus-, Hotel- und Gaststättenberufen* (7,3 Prozent), *Fahrberufen und Transport* (7,3 Prozent), *(Innen-)Ausbauberufen* (5,6 Prozent), *Kunststoff- und Holzverarbeitung* (5,2 Prozent). Die meisten dieser Berufsfelder sind männerdominiert, stark präsenzgebunden oder saisonal strukturiert. Sie gelten als weniger kompatibel mit klassischen Familienzeitmodellen, was sich auch in den ausgeschriebenen Benefits widerspiegelt.

Fazit

Familienfreundliche Benefits bleiben zwar insgesamt selten, werden aber klar zielgerichtet eingesetzt – besonders im oberen Qualifikationsbereich, in frauendominierten Berufen, bei Stellen mit tariflicher Vergütung und punktuell auch bei Fachkräften in Engpassberufen. Für viele Arbeitgeber:innen sind sie offenbar weniger Standard als vielmehr ein gezieltes Signal im Wettbewerb um gut qualifizierte, oft weibliche Bewerber:innen. Wer sie anbietet, tut dies mit strategischem Kalkül und nicht als Selbstverständlichkeit.

ABBILDUNG 27 **Werbung mit Familien-Benefits folgt stereotypischen Rollenbildern**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

13 | Gesundheit

Die Benefit-Kategorie Gesundheit umfasst Maßnahmen, die die körperliche und psychische Gesundheit von Mitarbeiter:innen fördern. Dazu zählen klassische Elemente des betrieblichen Gesundheitsmanagements wie Präventionsprogramme, Grippeschutzimpfungen, betriebsärztliche Betreuung oder Vorsorgeuntersuchungen, aber auch Sport- und Fitnessangebote, ergonomische Arbeitsplatzgestaltung, Massagen, Physiotherapie sowie Maßnahmen zur mentalen Gesundheit wie Stressbewältigungstrainings oder explizite Verweise auf „Mental Health". Der Anteil der Stellenanzeigen, in denen Gesundheits-Benefits genannt werden, ist seit 2019 kontinuierlich gestiegen – von 8,6 Prozent auf rund 25 Prozent im Jahr 2024. Damit wird in jeder vierten Ausschreibung inzwischen mit Gesundheitsangeboten geworben.

Die Verteilung der Gesundheits-Benefits zeigt ein klares Gefälle entlang des ***Tätigkeitsniveaus*** (siehe Abb.28): Expert:innen (31,5 Prozent), Spezialist:innen (28,9 Prozent), Fachkräfte (24,7 Prozent), Helfer:innen (19,5 Prozent). Dieses Muster ist problematisch, denn gerade Fachkraft- und Helfer:innen-Tätigkeiten gehen oft mit hoher körperlicher Belastung einher – und somit auch mit einem erhöhten Risiko für Arbeitsunfähigkeit. Ausgerechnet in diesen Bereichen sind Gesundheitsangebote am seltensten. Statt gezielter Prävention zeigt sich ein Matthäus-Effekt: Wer ohnehin privilegierter ist, profitiert auch stärker von gesundheitsfördernden Maßnahmen. Gleichzeitig darf man die gesundheitlichen Risiken von Büro- und Wissensarbeit nicht unterschätzen: Bewegungsmangel, Bildschirmarbeit, psychische Belastung und Dauerstress können ebenso krank machen. Das erklärt, warum Arbeitgeber:innen auf höherem Tätigkeitsniveau verstärkt auf Gesundheit setzen. Es rechtfertigt jedoch nicht die Unterversorgung im unteren Bereich.

Ein weiterer zentraler Unterschied zeigt sich beim Blick auf den ***Tarifstatus***. In allen Tätigkeitsniveaus werben Arbeitgeber:innen mit tariflicher Vergütung deutlich häufiger mit Gesundheits-Benefits als solche ohne Tarif. So beträgt der Anteil der Angebote bei Helfer:innen mit Tarifbindung 35,5 Prozent. Ohne Tarif sind es lediglich 12,6 Prozent. Auch bei Fachkräften (42,2 Prozent vs. 17,8 Prozent), Spezialist:innen (42,4 Prozent vs. 24,7 Prozent) und Expert:innen (46,2 Prozent vs. 26,2 Prozent) zeigt sich ein ähnliches Bild. Die Differenz beträgt je nach Qualifikationsniveau zwischen 18 und 24 Prozentpunkten.

Ein Blick auf ***Engpassberufe*** zeigt ein uneinheitliches Bild hinsichtlich der Zusatzleistungen im Bereich Gesundheit. Bei Fachkräften wird in Engpassberufen seltener mit entsprechenden Angeboten geworben (22, Prozent) als in Nicht-Engpassberufen (26,9 Prozent). Bei Spezialist:innen ist der Unterschied zwar minimal, aber umgekehrt gelagert: In Engpassberufen liegt der Anteil bei 29,1 Prozent gegenüber 28,4 Prozent ohne Engpass. Deutlicher fällt der Effekt auf Expert:innen-Niveau aus: Hier wird in Engpassberufen in 31,9 Prozent der Fälle mit Gesundheitsleistungen geworben, verglichen mit 29,8 Prozent in Nicht-Engpassberufen.

Insgesamt lässt sich kein klares Muster erkennen, das auf eine systematische Nutzung von Gesundheitsbenefits zur Fachkräftegewinnung in Engpassberufen hindeutet. Vielmehr scheint deren Einsatz stark vom Tätigkeitsniveau und möglicherweise auch von branchenspezifischen Rahmenbedingungen abzuhängen.

Auch beim ***Geschlechterverhältnis*** zeigen sich deutliche Unterschiede in der Verteilung der Gesundheitsangebote – insbesondere auf den unteren Qualifikationsstufen. So wird in frauendominierten Helfer:innen-Berufen in 21,6 Prozent der Stellenanzeigen mit Gesundheits-Benefits geworben. In den männerdominierten Helfer:innen-Berufen sind es lediglich 16,4 Prozent. In Berufen mit ausgewogenem Geschlechterverhältnis liegt der Anteil bei 16,8 Prozent. Ein ähnliches Muster zeigt sich auf Fachkraftniveau: Hier liegt der Anteil bei 26,8 Prozent in Frauenberufen, bei 22,6 Prozent in Männerberufen und bei 24,5 Prozent in den Mischberufen. Insgesamt wird in frauendominierten Berufen auf niedriger Qualifikationsebene deutlich häufiger mit Gesundheitsangeboten geworben als in männerdominierten. Das ist insofern bemerkenswert, als viele Tätigkeiten in männergeprägten Helfer:innen- und Fachkraftberufen mit hoher körperlicher Belastung einhergehen (etwa in Produktion, Logistik oder Bau). Gerade dort, wo das gesundheitli-

che Risiko objektiv besonders hoch ist, ist das Angebot entsprechender Benefits also besonders gering.

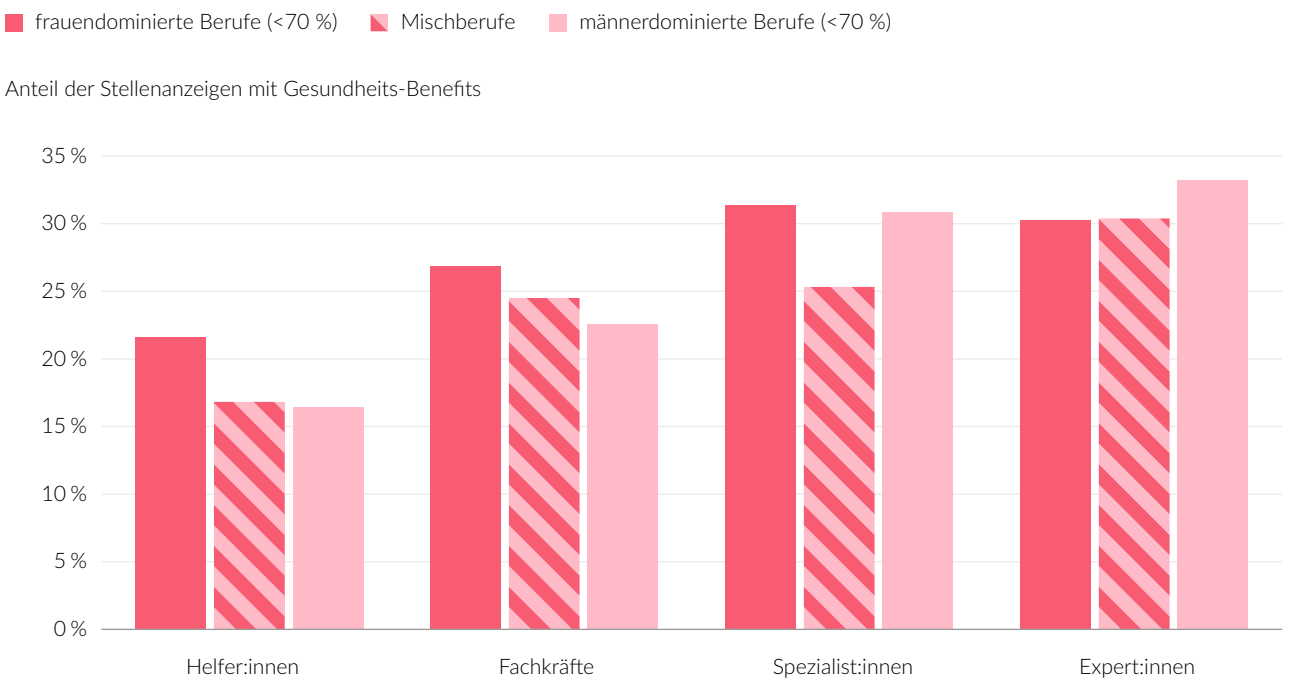
Auf den höheren Tätigkeitsniveaus hingegen verschiebt sich das Bild. Bei den Spezialist:innen liegen Männer- und Frauenberufe hinsichtlich der Gesundheitsleistungen nahezu gleichauf. Bei den Expert:innen kehrt sich der vorherige Nachteil schließlich um: In männerdominierten Berufen wird hier sogar häufiger mit Gesundheits-Benefits geworben als in frauendominierten.

Gesundheits-Benefits werden in den letzten Jahren deutlich stärker angeboten, erreichen aber nicht alle Zielgruppen gleichermaßen. Insbesondere körperlich stark belastete Männerberufe auf niedrigem Tätigkeitsniveau werden vergleichsweise selten mit gesundheitsfördernden Maßnahmen beworben. Das wird umso deutlicher beim Blick auf die ***Engpassberufe***: Bei Fachkraftstellen mit Engpassstatus wird um fast 5 Prozentpunkte weniger mit Gesundheitsangeboten geworben als in vergleichbaren Nicht-Engpassberufen. Gesundheits-Benefits sind also gerade dort unterrepräsentiert, wo physische Belastung und Personalnot häufig zusammentreffen.

Fazit

Gesundheits-Benefits werden zunehmend von Arbeitgeber:innen genutzt und haben sich seit 2019 verdreifacht. Dennoch profitieren vor allem höherqualifizierte Beschäftigte, obwohl körperlich belastete Tätigkeiten im unteren Qualifikationsbereich häufig stärker von solchen Angeboten profitieren würden. Ein systematischer Einsatz zur Fachkräftegewinnung, insbesondere in Engpassberufen, ist bislang nicht erkennbar. Stattdessen zeigt sich ein Matthäus-Effekt, bei dem Privilegierte stärker von präventiven Maßnahmen profitieren – gerade dort, wo gesundheitliche Risiken hoch sind, bleibt das Angebot aus.

ABBILDUNG 28 **Gesundheits-Paradox: Benefits werden am seltensten in niedrigqualifizierten Männerberufen angeboten**



Quelle: Eigene Berechnung mit Jobmonitor-Daten.

BertelsmannStiftung

14 | Fazit

Individuelle und bedürfnisorientierte Benefits – das ist der zentrale Schlüssel, um auf einem angespannten Arbeitsmarkt unter schwierigen Bedingungen Fachkräfte gewinnen und langfristig binden zu können. Wo früher noch die Aussicht auf eine feste Stelle und ein gutes Einkommen ausgereicht haben, müssen Arbeitgeber:innen heute deutlich mehr in die Waagschale schmeißen, um sich für Bewerber:innen attraktiv aufzustellen. Die Analyse des Online-Stellenmarktes der Jahre 2019 bis 2024 gibt Aufschluss darüber, inwieweit das Bewusstsein dafür in deutschen Unternehmen verbreitet ist. Es zeigt, ob und welche betrieblichen Zusatzleistungen sie im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte einsetzen:

Starker Bedeutungszuwachs von Benefits: *Die Zahl der Benefits pro Stellenanzeige hat sich seit 2019 fast verdreifacht – von durchschnittlich 3,6 auf 9,6 im Jahr 2024. Gleichzeitig ist der Anteil an Stellenausschreibungen deutlich zurückgegangen, die keine Zusatzleistungen enthielten – von 35 Prozent im Jahr 2019 auf 15 Prozent im Jahr 2024.* Die deutschen Unternehmen sind sich offensichtlich der zunehmenden Bedeutung von Benefits bewusst. Um sich am Arbeitsmarkt zu positionieren, werben sie immer stärker mit Zusatzleistungen.

Diese Entwicklung hat zwei zentrale Treiber: Einerseits müssen sich die Arbeitgeber:innen auf einem Arbeitnehmer:innen-Markt stärker differenzieren und aufstellen. Zum anderen haben sich die Lebensgewohnheiten und Bedürfnisse der Menschen gewandelt. Aus Sicht der Beschäftigten ist ein gutes Einkommen wichtig, aber eben nicht mehr alles. Mit dieser Haltung – und angesichts des fortschreitenden Arbeitskräftemangels – sind den Arbeitgeber:innen ihre größten Trümpfe verloren gegangen: „Nur“ ein Arbeitsplatz und Geld reichen heute nicht mehr aus. Die Daten des Jobmonitors spiegeln das wider. Sie zeigen, dass immer mehr Unternehmen die veränderten Bedürfnisse sowie bessere Verhandlungsposition der Arbeitnehmer:innen (an)erkennen und ihre Karten durch entsprechende Benefits-Trümpfe ergänzen.

Trend zu handfesten Leistungen: *Während der Anteil von kulturellen und emotionalen Benefits (z. B. Unternehmenskultur) stagniert oder leicht zurückgeht, steigen entgeltähnliche Leistungen (z. B. bAV, 13. Monatsgehalt) und Arbeitsorganisations-Angebote (z. B. Flexibilität, Homeoffice) besonders stark an. So sind entgeltähnliche Leistungen mittlerweile in mehr als zwei Drittel aller Stellenanzeigen zu finden. Ihr Anteil hat sich zwischen 2019 und 2024 nahezu verdoppelt. Gleiches gilt fürs flexible Arbeiten und Angebote wie Home-Office.* Für letztere Entwicklung waren die Jahre der Corona-Pandemie geradezu ein Booster. Aus der unternehmerischen Not, Arbeitszeit und Arbeitsort flexibilisieren zu müssen, entwickelte sich aufseiten der Beschäftigten zunehmend der Wunsch, ihren Job auch künftig flexibler und autonomer gestalten zu können.

Starke Unterschiede je nach Zielgruppe: Je höher das Tätigkeitsniveau, desto mehr und vielfältigere Benefits werden angeboten. Helfer:innen und Fachkräfte erhalten deutlich weniger Benefits – insbesondere bei Flexibilität, Gesundheit oder Familie. Auch der Tarifstatus und ein bestehender Fachkräfteengpass wirken sich spürbar auf das Angebot aus.

Zwischen 2019 und 2024 hat nicht nur die durchschnittliche Anzahl der Benefits pro Stellenanzeige zugenommen (von 3,6 auf 9,6). Auch die Differenz der angebotenen Benefits ist zwischen den niedrigen und hohen Tätigkeitsniveaus gestiegen: Im Jahr 2019 lag der Abstand zwischen Helfer:innen und Expert:innen im Schnitt noch bei 1,7 Benefits, 2024 waren es schon 3 Benefits (mit 11 Benefits bei den Expert:innen und 8 bei den Helfer:innen). Ausgeglichen wird diese Differenz im Falle einer Tarifnennung. Ist in der Stellenanzeige ein Tarifbezug angegeben, erhöhen sich die ausgeschriebenen Benefits bei Expert:innen um 2 und bei Spezialist:innen um 2,1 Zusatzleistungen. Je geringer das Tätigkeitsniveau, desto stärker steigt die Zahl der Benefits bei einer Tarifbindung: Fachkräfte erhalten dann durchschnittlich 3,5 zusätzliche Benefits und Helfer:innen fast 5 Zusatzleistungen mehr. Dieser Effekt ist nachvollziehbar. Schließlich sind geringer qualifizierte Arbeitskräfte ohne Tarifvertrag grundsätzlich in einer schlechteren Verhandlungsposition. Die meisten von ihnen arbeiten in Berufsfeldern, die sich durch niedrige Margen und eine nur geringe Flexibilität auszeichnen. Erst durch Tarifverträge erhalten viele Fachkräfte und Helfer:innen überhaupt eine Chance

auf Benefits, die für höhere Tätigkeitsniveaus teils selbstverständlich sind – wie zum Beispiel Sonderzahlungen, betriebliche Altersvorsorge oder Familien- und Gesundheitsbenefits.

Auch Engpassberufe zeigen ein klares Muster: In Bereichen mit nachgewiesenem Fachkräftemangel werden über alle Tätigkeitsniveaus hinweg im Schnitt mehr Benefits pro Anzeige angeboten als in Nicht-Engpassberufen. Besonders deutlich ist der Unterschied bei Expert:innen, wo Engpassberufe durchschnittlich 1,2 Benefits mehr aufweisen. Bei Fachkräften liegt der Vorsprung bei etwa 0,8, bei Spezialist:innen bei rund 0,5 zusätzlichen Leistungen. Arbeitgeber:innen nutzen in angespannten Arbeitsmärkten also gezielter Zusatzleistungen, um ihre Attraktivität zu erhöhen – zumindest dort, wo es die strukturellen Bedingungen zulassen. Denn gerade bei der Jobflexibilität zeigt sich ein gegenläufiger Effekt: In Engpassberufen werden flexible Arbeitszeitmodelle seltener angeboten – im Schnitt 8,5 Prozentpunkte weniger, bei Fachkräften sogar 9,3 Prozentpunkte weniger als in nicht von Engpässen betroffenen Berufen.

Geschlechtsstereotype Angebote: Die Art der angebotenen Zusatzleistungen hängt teils deutlich davon ab, ob es sich um klassische Frauen- oder Männerberufe handelt. Während in Stellenanzeigen für Frauenberufe häufiger mit Familie, Weiterbildung und Gesundheit geworben wird, liegt der Fokus bei Männerberufen stärker auf finanziellen Benefits wie Prämien oder vermögenswirksamen Leistungen.

Befragt man Arbeitnehmer:innen, steht bei Frauen die Work-Life-Balance auf Platz 1 aller Benefits, bei Männern hingegen das Geld (Stepstone und Kienbaum, 2024). Das passt zu den Ergebnissen der Jobmonitor-Stellenanalyse. Die klassischen Geschlechterrollen scheinen also Einfluss auf die beruflichen Bedürfnisse zu haben: Männer achten als „Versorger“ eher auf die finanzielle Sicherheit und Frauen wünschen sich einen Beruf, der gut mit dem Privatleben vereinbar ist. Dabei wirken Geschlechterrollen nicht nur als Ausdruck persönlicher Präferenzen, sondern als strukturell verankerte Erwartungssysteme mit selbstverstärkender Wirkung: Männer werden gesellschaftlich nach wie vor stärker über beruflichen Status und finanziellen Erfolg definiert und orientieren sich entsprechend an monetären Zusatzleistungen. Frauen übernehmen weiterhin den Großteil der unbezahlten Care-Arbeit und sind auf ein berufliches Umfeld angewiesen, das Vereinbarkeit ermöglicht.

Ungeachtet dessen sollten Arbeitgeber:innen stereotype Geschlechterrollen nicht noch dadurch stabilisieren, dass sie z. B. Vereinbarkeitsleistungen vornehmlich Frauen anbieten. Aktuelle Studien zeigen, dass dies an den heutigen Bedürfnissen und Lebensgewohnheiten vieler Väter und Mütter vorbeigeht. So wünschen sich Männer explizit mehr Zeit für Kinder und Familie (Jansen und Kümmerling, 2025). Frauen dagegen benötigen bessere Möglichkeiten, ihren Erwerbsumfang erhöhen zu können. Derzeit arbeitet die große Mehrheit der Männer in Vollzeit, während rund jede zweite Frau in Teilzeit beschäftigt ist. Unternehmen sollten ihr Benefit-Angebot deshalb darauf ausrichten, die traditionelle Aufteilung von Sorge und Erwerbsarbeit nicht noch zu reproduzieren, sondern Vereinbarkeit in männerdominierten Berufen und eine höhere Erwerbsarbeit von Frauen zu ermöglichen.

Benefits als Spiegel gesellschaftlicher Prioritäten – aber nicht ohne Widersprüche: Gerade dort, wo die körperliche Belastung hoch ist (z. B. Bau, Logistik), fehlen häufig Gesundheitsangebote. Familienfreundlichkeit bleibt ein Nischen-Benefit, obwohl Vereinbarkeit gesellschaftlich hochrelevant ist. Auch wenn viele Arbeitgeber:innen nicht wissen, ob ihre Zusatzleistungen überhaupt den Bedürfnissen der eigenen Belegschaft entsprechen, spiegeln die Benefit-Angebote zunehmend gesellschaftliche Entwicklungen und Prioritäten wider. So sind entgeltähnliche Leistungen gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten hoch attraktiv. Benefits für eine flexiblere Arbeitsorganisation haben sich spätestens durch die Corona-Pandemie stark entwickelt. Sie entsprechen vor allem den Bedürfnissen von Eltern sowie der jüngeren Generationen. Letztere sind es auch, die den Benefit-Bereich der Mobilität in Richtung Nachhaltigkeit treiben. Fort- und Weiterbildungsangebote sind heute schließlich nicht mehr nur für karriereorientierte Beschäftigte wichtig. In Zeiten der ökologisch-digitalen Transformation sind sie unerlässlich und über fast alle Altersgruppen hinweg bedeutsam. Gesundheits-Benefits kommen mittlerweile in jeder vierten Stellenanzeige vor. Die Unternehmen entwickeln sich damit zwar in die richtige Richtung, doch entspricht das Angebot noch nicht den Bedürfnissen der Beschäftigten. Gesundheitsförderung geschieht nicht immer dort, wo sie am nötigsten scheint. In körperlich anspruchsvollen Tätigkeiten wie

auf dem Bau oder in der Logistik sind Fitness-, Sport- oder Entspannungsangebote z. B. unterrepräsentiert. Trotz ihrer gesellschaftlichen Relevanz stehen familienfreundliche Zusatzleistungen hinter vielen anderen Benefits zurück. Sie werden nur in jeder achten Stellenanzeige beworben. Das ist erstaunlich, sind Mütter und Väter doch eine hochrelevante Gruppe auf dem Arbeitsmarkt. Mit 11,6 Mio. Personen stellen sie ein Viertel aller Erwerbstätigen (Prognos AG, 2024).

Die Jobmonitor-Analyse der Online-Stellenausschreibungen zeigt: Das Angebot der betrieblichen Zusatzleistungen verändert sich. Auf einem Arbeitnehmer:innen-Markt und in Zeiten des Arbeitskräftemangels stehen die Unternehmen unter Druck. Wer qualifizierte Arbeitskräfte haben und halten will, muss sich differenzieren und attraktiv aufstellen. Das bedeutet konkret: Unternehmen müssen Zusatzleistungen bieten, die die Motivation, Zufriedenheit und Bindung von Mitarbeiter:innen erhöhen und Bewerber:innen anziehen. Nur so erreichen Unternehmen auch ihre wirtschaftlichen Ziele.

Für Arbeitnehmer:innen sind *wenige Standardbenefits ohne Wahlmöglichkeit* der Worst Case. Solche Angebote vermitteln weder individuelle Wertschätzung noch gehen sie auf die vielfältigen Bedürfnisse in unterschiedlichen Lebenslagen ein. Zudem stammen viele Benefit-Modelle noch aus Zeiten mit anderen Arbeitsrealitäten und orientieren sich an überholten Vorstellungen von Beruf und Privatleben. Heute sind flexible, passgenaue Leistungen gefragt, die zur aktuellen Lebens- und Arbeitswelt passen – etwa in Bezug auf Mobilität, Vereinbarkeit, Selbstbestimmung oder finanzielle Sicherheit. Die Ausgestaltung von Benefits sollte daher nicht starr nach Altersgruppen erfolgen, sondern differenziert entlang konkreter Lebensphasen, Rollenanforderungen und beruflicher Kontexte. Ob im Privatleben oder im Job, die Bedürfnisse der Menschen sind individuell und wandeln sich im Laufe eines Lebens. Arbeitgeber:innen müssen das berücksichtigen. Das gilt ebenso mit Blick auf Geschlecht, Beruf und Tätigkeitsniveau. Nicht in jedem Job lassen sich die gleichen Benefits anbieten. Und nicht jedes Unternehmen ist aufgrund seiner Größe oder wirtschaftlichen Situation in der Lage, gewisse Zusatzleistungen anzubieten. Im Austausch mit den Beschäftigten lassen sich jedoch konkrete Bedürfnisse ermitteln. Mit diesem Wissen können Personal- und Führungsverantwortliche dann prüfen, welche Benefits aus betriebspraktischer oder wirtschaftlicher Sicht möglich sind. Das Benefits-Angebot sollte schließlich auch keine geschlechtsstereotypen Strukturen festigen oder niedrigere Tätigkeitsniveaus unberücksichtigt lassen – denn der Mangel an qualifiziertem Personal ist nicht nur ein Mangel an Spitzenkräften.

Benefits-Fakten auf einen Blick

- **Stellenanzeigen werden zur Bühne der Arbeitgeberattraktivität** – im Schnitt werden heute fast 10 Benefits pro Anzeige genannt, 2019 waren es noch 3,6
- **Der Benefits-Boom betrifft alle Tätigkeitsniveaus** – aber: Je höher die Qualifikation, desto mehr Benefits.
- **„Harte“ Benefits haben besonders zugenommen** – wie unbefristete Anstellung, betriebliche Altersvorsorge oder Jobtickets. „Weiche“ Werte wie etwa Unternehmenskultur verlieren dagegen an Bedeutung.
- **Job-Flexibilität ist ein zentraler Attraktivitätfaktor** – die Möglichkeit für flexible Arbeitszeiten und -orte wird aber vor allem Spezialist:innen und Expert:innen angeboten.
- **Über Geld wird selten gesprochen**: Nur 17 Prozent der Stellenanzeigen enthalten eine konkrete Gehaltsangabe.
- **Tarifbindung zeigt den größten Effekt:** Stellen mit Tarifnennung enthalten im Schnitt deutlich mehr Benefits – besonders für Helfer:innen und Fachkräfte.

Fazit

Wer systematisch, gezielt und sichtbar mit Benefits wirbt, hebt sich ab – gerade in Zeiten des Fachkräftemangels und sich verändernder Lebens- und Arbeitsgewohnheiten.

Methodischer Anhang: Extraktionsverfahren und Modellvalidierung

Extraktion der Benefits

Das Herzstück dieser Analyse bildet der vom IW Köln entwickelte Extraktions-Algorithmus der Mitarbeiter:innen-Benefits: (1) Für diesen wurde zunächst eine Taxonomie entwickelt, auf deren Basis die Benefits identifiziert und klassifiziert werden können. (2) Mithilfe der Taxonomie wurden anschließend mehr als 1.000 Online-Stellenanzeigen annotiert und so ein Trainings- und Testdatensatz erstellt. (3) Mit diesem Datensatz wurde nachfolgend ein Machine-Learning-Modell trainiert, welches die Benefits extrahiert. (4) Ein zusätzlich entwickeltes regelbasiertes Verfahren erlaubte die Zuordnung weiterer Mitarbeiter:innen-Benefits. (5) Zuletzt wurden beide Verfahren umfassend evaluiert.

Trainingsdaten und Annotation

Als Basis der Trainings- und Testdaten diente ein Datensatz von ca. 5 Millionen Online-Stellenausschreibungen aus dem Jobportal der Bundesagentur für Arbeit (BA). Die Daten wurden im Jahr 2023 mittels Web-Scraping extrahiert und um Duplikate bereinigt. Die Daten beinhalten den Volltext der Stellenanzeige, Informationen über den Arbeitsort sowie Brancheninformationen des ausschreibenden Unternehmens. Für die Annotation der Daten wurden explizite Guidelines formuliert, um ein konsistentes Vorgehen der Annotierenden zu gewährleisten. Dafür wurde ex ante eine zufällige Stichprobe von 50 Online-Stellenanzeigen annotiert und diskutiert. Im Anschluss wurden weitere 1.000 zufällig ausgewählte Stellenausschreibungen aus dem Datensatz extrahiert und von zwei unabhängigen Personen annotiert. Konfliktfälle wurden in Absprache mit einer dritten Person gelöst. Die Stichprobe wurde in 800 Stellenanzeigen zum Trainieren des Modells (Trainingsdaten) und 200 Stellenanzeigen zum Testen des Modells (Testdaten) unterteilt.

Da Benefits in vielseitigen Formulierungen vorkommen können, wurde ein Machine-Learning-Modell einem regelbasierten Ansatz vorgezogen. In einer zufälligen Stichprobe mit 500.000 Stellenausschreibungen konnten über 160.000 einzigartige Ausprägungen von Benefits extrahiert werden. Ein Named-Entity-Recognition-Modell (NER) ist in der Lage, Benefits, die nicht in den Trainingsdaten, aber in ähnlichen Kontexten wie gelernte Benefits vorkommen, zu identifizieren und zu klassifizieren (Jehangir et al., 2023). Hierfür wurde ein großes Sprachmodell (LLM) an die vorliegende Aufgabe angepasst (Finetuning). Das zugrundeliegende Model ist ein BERT-Modell (Devlin et al., 2019), welches zusätzlich zum allgemeinen Textverstehen auf deutschsprachigen Stellenausschreibungen trainiert wurde (Gnehm et al., 2022).

Nachdem alle Benefits aus den Stellenausschreibungen extrahiert und den sieben definierten Klassen zugeordnet wurden, wurde ein regelbasiertes Verfahren verwendet, um die zusätzlichen Benefits trennscharf extrahieren und analysieren zu können. Hierfür wurde zunächst ein generelles Word2Vec Modell (Mikolov et al., 2013) mit aktuellen Stellenausschreibungen aktualisiert. Dabei wurde das Modell mit einem großen Korpus von Online-Stellenanzeigen angereichert, um dort häufig vorkommende Wörter besser repräsentieren zu können. Mit Hilfe dieses Modells wurden Worteinbettungen von allen extrahierten Benefits erstellt. Worteinbettungen (engl.: Word Embeddings) sind eine Möglichkeit, Wörter als mathematische Vektoren zu definieren, mit dem Ziel, die semantischen und syntaktischen Eigenschaften der Wörter beizubehalten. Basierend auf den Worteinbettungen wurde für die relevanten zusätzlichen Klassen und die Einzel-Benefits die Kosinus-Ähnlichkeit zu allen anderen Worteinbettungen berechnet. Solche Benefits mit einer Ähnlichkeit von über 0,65 wurden im Anschluss händisch überprüft. Dabei wurden alle unpassenden Benefit-Ausprägungen entfernt. Die passenden Ausprägungen wurden in computerlinguistische Regeln überführt und im Anschluss wurde aus den bereits extrahierten Benefits mittels NER standardisiert bzw. neu gruppiert.

Evaluation des Benefit-Modells

Das NER-Modell wurde mittels der Metriken Precision, Recall und F1 evaluiert. Diese wurden berechnet, indem das Modell auf die Testdaten (N = 200) angewendet wurde und die vorhergesagten Benefits mit den annotierten Benefits abgeglichen wurden. Neben der exakten Übereinstimmung des annotierten Textausschnittes wurde auch eine teilweise Übereinstimmung untersucht.[1] Diese beiden Arten der Übereinstimmung werden wie folgt benannt:

- **Strict:**
  Die Klasse und die Grenze des vorhergesagten Benefits und des tatsächlichen Benefits stimmen exakt überein.

- **Type:**
  Die Klasse des vorhergesagten Benefits und des tatsächlichen Benefits stimmen überein und es liegt eine teilweise Übereinstimmung der Grenzen vor.

Tabelle 1 zeigt die insgesamt sehr guten Ergebnisse des NER-Modells (F1 von 0,87 bzw. 0,82).

TABELLE 1: **Evaluation des NER-Modells (insgesamt)**

	Precision	Recall	F1
Type	0,893	0,856	0,874
Strict	0,841	0,801	0,822

Betrachtet man die einzelnen Klassen des Modells (siehe Tabelle 2), so fällt auf, dass die überwiegende Anzahl der Klassen sehr gut durch das Modell extrahiert werden kann (F1 > 0,8). Etwas schwächer ist das Modell für die genaue Extraktion der Familien-Benefits (F1 = 0,67). Das kann damit erklärt werden, dass es sich hierbei meist um sehr lange Phrasen handelt (z. B. „sehr gute Vereinbarkeit von Familie und Beruf“), die schwieriger in Gänze zu erfassen sind. Um dennoch eine hohe Aussagekraft zu gewährleisten, wurden die Familien-Benefits zusätzlich anhand eines regelbasierten Ansatzes extrahiert (siehe Tabelle 3). Benefits, die also in diesem Schritt nicht richtig zugeordnet wurden, werden durch den regelbasierten Ansatz gefunden und korrekt zugeordnet. Als letztes konnten Benefits der Klasse „Unternehmenskultur“ (F1 von 0,75 bzw. 0,69) im Vergleich zu den anderen Klassen schwerer extrahiert werden. Ein Hauptgrund hierfür ist, dass es eine sehr hohe Anzahl verschiedener Formulierungen gibt und die Klasse als solche inhaltlich sehr heterogen ist.

Die zusätzlichen Benefits wurden nachfolgend ebenfalls mit dem Testdatensatz evaluiert. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass nur solche Ausprägungen in die Evaluation mit eingeflossen sind, die durch das NER-Modell zuvor extrahiert wurden. Insgesamt sind auch diese Evaluationsmetriken sehr gut. Zu beachten ist allerdings, dass manche Benefits gar nicht im Testdatensatz vorkommen (Leistungsprämien und Vier-Tage-Woche) und deshalb nicht evaluiert werden können. Des Weiteren ist die Auftrittswahrscheinlichkeit bei manchen Klassen und Einzel-Benefits sehr gering. So konnten der Benefit „35-Stunden-Woche“ und die Klasse „Moderne Ausstattung“ lediglich einmal aus den Testdaten extrahiert werden. Die Aussagekraft dieser Metriken ist damit eingeschränkt.

Extraktion der Tarifnennung

Zur Identifikation von Tarifangaben in Stellenanzeigen hat das IW Köln ein weiteres NER-Modell entwickelt. Aufbau und Evaluationslogik entsprechen dabei dem Vorgehen bei der Extraktion der Benefit-Klassen. Auch hierfür wurde eine manuell annotierte Stichprobe von 1.000 Stellenanzeigen aus dem Jobportal der Bundesagentur für Arbeit verwendet. Für die Evaluation wurden weitere 200 Stellenanzeigen herangezogen. Dabei erreichte das Modell eine hohe Genauigkeit mit einem F1-Score von 0,93 bei einer Precision von 0,916 und einem Recall von 0,944.

1 Wurde in den Testdaten etwa der Benefit „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“ annotiert, das NER-Modell hat aber den längeren Benefit „gute Vereinbarkeit von Familie und Beruf“ vorhergesagt, würde diese Vorhersage mit genauer Übereinstimmung als gänzlich falsch bewertet werden. Bei der teilweisen Übereinstimmung hingegen würde die Vorhersage als korrekt angesehen werden, was im genannten Beispiel durchaus sinnvoll wäre, da der relevante Inhalt des Benefits korrekt erfasst wurde.

TABELLE 2: **Evaluation der Klassen des NER-Modells**

Klasse	Übereinstimmung	Precision	Recall	F1
Arbeitsorganisation	Type	0,86	0,81	0,83
	Strict	0,79	0,75	0,77
Entgeltähnliche Leistungen	Type	0,94	0,90	0,92
	Strict	0,90	0,86	0,88
Entwicklungsperspektiven	Type	0,88	0,87	0,87
	Strict	0,83	0,82	0,82
Familie	Type	0,85	0,89	0,87
	Strict	0,65	0,68	0,67
Fort- und Weiterbildung	Type	0,92	0,90	0,91
	Strict	0,92	0,89	0,90
Gesundheit	Type	0,88	0,88	0,88
	Strict	0,79	0,79	0,79
Unternehmenskultur	Type	0,81	0,71	0,75
	Strict	0,74	0,65	0,69

TABELLE 3: **Evaluation der Benefits mit regelbasiertem Verfahren**

Klasse	Precision	Recall	F1
Leistungsprämien*	–	–	–
Firmenticket	1,0	0,8	0,89
Mobilität	1,0	0,68	0,81
Moderne Ausstattung	1,0	1,0	1,0
Nachwuchsförderung	1,0	0,96	0,98
Jobflexibilität	1,0	0,90	0,95
Familienleistungen	1,0	0,83	0,91
Unbefristeter Arbeitsvertrag	1,0	0,97	0,98
35-Stunden-Woche	1,0	1,0	1,0
Vier-Tage-Woche*	–	–	–
Urlaubstage	1,0	0,9	0,95
Urlaubsgeld	1,0	1,0	1,0
Weihnachtsgeld	1,0	1,0	1,0
Betriebliche Altersvorsorge	1,0	0,96	0,98
Vermögenswirksame Leistungen	1,0	1,0	1,0

* Im Testdatensatz nicht enthalten.

Literaturverzeichnis

Bachmann, R., I. Heinze, L. Hörnig, R. Klauser (2025). Erfolgreiche Jobwechsel. Wie berufliche Mobilität Einkommen und Arbeitszufriedenheit steigert. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

Baraket-Bojmel, L., A. Shuv-Ami (2019). The brand is my workplace. International Journal of Manpower 40 (5). 818–833.

Brückner, F. (2023). Erfolgsfaktor Mitarbeiter-Benefits. 44 Ideen mit Praxistipps für Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Springer, Wiesbaden.

Bundesagentur für Arbeit (2021). Klassifikation der Berufe 2010 – überarbeitete Fassung 2020. Band 2: Definitorischer und beschreibender Teil. Nürnberg, November 2021.

Bundesagentur für Arbeit (2024). Berichte: Blickpunkt Arbeitsmarkt – Fachkräfteengpassanalyse 2023. Nürnberg, Juni 2024.

Charbonnier-Voirin, A., J. F. Poujol, A. Vignolles (2017). From value congruence to employer brand: Impact on organizational identification of word of mouth. Canadian Journal of Administrative Sciences 34 (4), 429–437.

Circula (2024). Benefits Report. Status Quo der Mitarbeiterbindung. Berlin.

Dabirian, A., J. Paschen, J. Kietzmann (2019). Employer Branding: Understanding Employer Attractiveness of IT Companies. IT Professional 21 (1). 82–89.

Dassler, A., S. N. Khapova, E. I. Lysova, K. Korotov (2022). Employer Attractiveness From an Employee Perspective: A Systematic Literature Review. Frontiers in Psychology. 13.

Deister, M. (2023). Arbeitgeberattraktivität in Zeiten des Fachkräftemangels und demografischen Wandels. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

Devlin, J., M.-W. Chang, K. Lee, K. Toutanova (2019). BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding. arXiv:1810.04805. https://arxiv.org/abs/1810.04805

Einramhof-Florian, H. (2017). Die Arbeitszufriedenheit der Generation Y. Lösungsansätze für erhöhte Mitarbeiterbindung und gesteigerten Unternehmenserfolg. Springer, Wiesbaden.

Frick, B., L. Bellmann, J. Frick (2000). Betriebliche Zusatzleistungen in der Bundesrepublik Deutschland: Verbreitung und Effizienzfolgen. Zeitschrift für Führung und Organisation 69. 83–91.

Gahmann, A. (2023). ifaa-Studie: Anreiz- und Vergütungssysteme in der Metall- und Elektroindustrie. Betriebliche Ansätze zur Stärkung der Arbeitgeberattraktivität und Fachkräftesicherung. ifaa – Institut für angewandte Arbeitswissenschaft e. V., Düsseldorf.

Ganserer, A., P. Kampkötter, S. Steffes (2021). Arbeitszufriedenheit und Arbeitsbedingungen. Forschungsbericht 590, Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Berlin.

Gnehm, A.-S., E. Bühlmann, S. Clematide (2022). Evaluation of Transfer Learning and Domain Adaptation for Analyzing German-Speaking Job Advertisements. Proceedings of the 13th Language Resources and Evaluation Conference, Juni 2022.

Gürtzgen, N., A. Kubis, M. Popp (2025). Befristungen bei Neueinstellungen 2024. Aktuelle Daten und Indikatoren. Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, Nürnberg.

Hamidizadeh, A., M. M. Fadari (2019). The brand of a university as an employer. Human Systems Management. 38. 73–86.

Herdin, G., R. Baskaran, F. Bauer, J. Müller, A. Mertens, J. Engler (2024). Homeoffice nach Corona – Was Arbeitgeber anbieten. Kurzanalyse. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh. https://jobmonitor.de/analysen/kurzanalyse-homeoffice/

IG Metall (2024). FAQ tarifliches Zusatzgeld (T ZUG) – T ZUG verbessert: mehr Geld, mehr freie Tage, für mehr Beschäftigte. https://www.igmetall.de/tarif/tarifrunden/metall-und-elektro/tarifliches-zusatzgeld-oder-acht-freie-tage

Jansen, A., A. Kümmerling (2025). Spannungsfeld Vereinbarkeit: Elternzeitpräferenzen und Vereinbarkeitswünsche von Frauen und Männern. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

Jehangir, B., S. Radhakrishnan, R. Agarwal (2023). A survey in Named Entity Recognition – dataset, tools, and methodologies. Natural Language Processing Journal. 3. 1–12.

Judge, T. A., S. Zhang, D. A. Glerum (2021). Job Satisfaction. In: V. I. Sessa und N. A. Bowling, Essentials of Job Attitudes and Other Workplace Psychological Constructs. Routledge, New York und London.

kununu (2024). Was Benefits finanziell wert sind. Wien/Hamburg. https://news.kununu.com/presse-information/was-benefits-finanziell-wert-sind/

Lehr, J., P. Risius, M. Siemen, D. Werner (2023). Digitales Recruiting und Employer Branding in Familienunternehmen: Analyse und Empfehlungen für die Praxis. Stiftung Familienunternehmen, München.

Lohhaus, D., C. Rietz (2018). Arbeitgeberattraktivität im Verlauf der Lebensspanne. Darmstädter Institut für Wirtschaftspsychologie der Universität Darmstadt, Darmstadt.

Lorenz, S., C. Pabst, M. Schmitt, K. Hecker (2025). Stetiger Wandel der Anforderungen – So wappnen sich Unternehmen für die Zukunft. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

Lutz, R. (2005). Determinanten betrieblicher Zusatzleistungen. Diskussionspapiere Nr. 35. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Arbeitsmarkt- und Regionalpolitik, Nürnberg.

Mikolov, T., K. Chen, J. Corrado, J. Dean (2013). Efficient Estimation of Word Representations in Vector Space. arXiv:1301.3781. https://arxiv.org/abs/1301.3781

Moser, K. J., A. Tumasjan, I. M. Welpe (2017). Small but attractive: Dimensions of new venture employer attractiveness and the moderating role of applicants' entrepreneurial behaviors. Journal of Business Venturing. 32. S. 588–610.

Otto, C., S. Remdisch (2015). Arbeitgeberattraktivität aus der Perspektive unterschiedlicher Mitarbeitergenerationen. In: M. Hartmann, Rekrutierung in einer zukunftsorientierten Arbeitswelt. HR-Aufgaben optimal vernetzen. Springer, Wiesbaden.

Pleiß, U. (1960). Freiwillige soziale Leistungen der industriellen Unternehmung. Versuch einer Wesenserfassung und systematischen Ordnung. Berlin.

Prognos AG (2024). Familienfreundliche Arbeitgeber: Die Attraktivitätsstudie – Was Müttern, Vätern und pflegenden Angehörigen für Vereinbarkeit von Familie und Beruf wichtig ist und was Unternehmen tun können. Prognos AG, Berlin.

Regnet, E. (2022). Arbeitgeberattraktivität im Wandel: Von der Generation Y zur Generation Z. Erwartungen an den Beruf und eigene Leistungsbereitschaft. Hochschule Augsburg, Augsburg.

Reichwein, R. (1995). Funktionswandlungen der betrieblichen Sozialpolitik. Köln, Opladen.

Ruthus, J. (2014). Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Generation Y: Handlungsempfehlungen für das Human Resource Management. Springer, Wiesbaden.

Sadowski, D., K. Pull (1999). Können betriebliche Sozialleistungen die staatliche Sozialpolitik entlasten? In: W. Schmähl, Betriebliche Sozial- und Personalpolitik. Neue Herausforderungen durch veränderte Rahmenbedingungen. Frankfurt, New York. 66–104.

Statistisches Bundesamt (2025). 65 % der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer fahren mit dem Auto zur Arbeit. Pressemitteilung Nr. N 027 vom 26. Mai 2025. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/05/PD25_N027_13.html

Stepstone und Kienbaum (2024). Attracting Talent 2024: Was Arbeitskräfte heute wirklich wollen. Düsseldorf, Dortmund. https://www.thestepstonegroup.com/de/insights

Tanwar, K., A. Prasad (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: gender as a moderator. Management Decision 54 (4). 854–886.

Tumasjan, A., F. Kunze, H. Bruch, I. M. Welpe (2020). Linking employer branding orientation and firm performance: Testing a dual mediation route of recruitment efficiency and positive affective climate. Human Resource Management 59 (1). 83–99.

Urbancová, H., M. Hudáková (2017). Benefits of employer brand and the supporting trends. Economics and Sociology 10 (4). 41–50.

XING (2025). Wechselbereitschaft der Beschäftigten in Deutschland – Langzeitstudie 2025. Hamburg. https://www.new-work.se/de/newsroom

Adresse | Kontakt

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
Telefon +49 5241 81-0
bertelsmann-stiftung.de

Daniel Bensel
Data Steward
Zentrum für Datenmanagement
Telefon +49 5241 81-81430
daniel.bensel@bertelsmann-stiftung.de

Roman Wink
Senior Project Manager
Nachhaltige Soziale Marktwirtschaft
Telefon +49 5241 81-81560
roman.wink@bertelsmann-stiftung.de