

Evaluation « Leadership-Kit » und « HR-Toolbox »

Schlussbericht

Autorinnen und Autoren

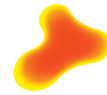
- Miriam Frey (Projektleitung)
- Mirjam Suri
- Alice Hengevoss

Projektleitende der Evaluation Gesundheitsförderung Schweiz

- Dr. Regina Jensen
- Dr. Giada Gianola

Evaluation im Auftrag von
Gesundheitsförderung Schweiz

Bern, März 2026



Stellungnahme zur Evaluation der KMU-Angebote «Leadership-Kit» und «HR-Toolbox»

Wir begrüßen die Ergebnisse der externen Evaluation der beiden Online-Angebote «Leadership-Kit» und «HR-Toolbox». Die Ergebnisse dienen Gesundheitsförderung Schweiz als Standortbestimmung und Grundlage für die geplante Weiterentwicklung der Angebote für kleine und mittlere Unternehmen (KMU).

Würdigung der Ergebnisse

Die Evaluation bestätigt in überzeugender Weise den bestehenden Bedarf bei KMU im Bereich der psychischen Gesundheit. KMU stehen vor spezifischen Herausforderungen: begrenzte personelle Ressourcen, fehlende spezialisierte HR-Funktionen und ein insgesamt geringerer Umsetzungsgrad im betrieblichen Gesundheitsmanagement (BGM). Gleichzeitig wird psychische Gesundheit zunehmend als relevanter Erfolgsfaktor erkannt. Vor diesem Hintergrund sind spezifisch auf KMU zugeschnittene Präventionsangebote nicht nur sinnvoll, sondern notwendig.

Die Ergebnisse bestätigen den niederschweligen Ansatz und die Praxisnähe der beiden Angebote als zentrale Stärken. Die Evaluation zeigt ausserdem klar auf, dass die Tools ohne Vorwissen und ohne externe Begleitung genutzt werden können und damit einen realistischen Einstieg in die Gestaltung gesundheitsförderlicher Arbeitsbedingungen ermöglichen.

Dabei messen wir besonders der positiven Bewertung der Tools durch die Nutzenden grosse Bedeutung bei. Die Rückmeldungen der Nutzenden belegen eindrücklich, dass die Angebote bereits heute einen spürbaren Mehrwert für Führungskräfte sowie HR- und Gesundheitsverantwortliche bieten.

Die Evaluation weist aber auch auf gewisse Herausforderungen hin, etwa in Bezug auf die Bekanntheit, die Zielgruppenerreichung oder die nachhaltige Verankerung im betrieblichen Alltag. Bereits heute profitieren rund 37 000 Unternehmen von den Angeboten, während der laufende Ressourceneinsatz im Verhältnis zum erreichten Nutzen als angemessen beurteilt werden kann. Dies bestärkt uns darin, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzugehen und die Empfehlungen aus der Evaluation bei der Weiterentwicklung der Angebote zu berücksichtigen.

Stellungnahme zu den Empfehlungen

Wir stimmen der **ersten Empfehlung** zur uneingeschränkten Weiterführung der Angebote klar zu. Aufbauend auf den Erkenntnissen aus der Evaluation sowie weiterführenden eigenen Nutzendenbefragungen, planen wir auf operativer Ebene die Zusammenführung des Leadership-Kits und der HR-Toolbox. Es wird künftig eine themenorientierte Struktur angestrebt, in welcher die beiden Hauptzielgruppen (Führungskräfte, HR-Verantwortliche) noch bedarfsgerechter auf der Website navigieren können. Ziel ist es, damit den Zugang weiter zu vereinfachen und die Relevanz der Inhalte für konkrete Fragestellungen noch stärker hervorzuheben. Die Angebote werden 2026 mit einem E-Learning zu gesunder Führung ergänzt, welches zentrale Grundlagen zu diesem Thema vermittelt, die Lerninhalte durchgehend mit den Tools der KMU-Angebote verknüpft und einen direkten Praxistransfer ermöglicht.

Die **zweite Empfehlung**, die Verbreitung über Multiplikator*innen – insbesondere über Branchenverbände und Versicherer – gezielt zu intensivieren, betrachten wir als klaren strategischen Hebel. In diesem Bereich haben wir die Aktivitäten bereits wie geplant verstärkt. Gleichzeitig ist uns bewusst, dass der Aufbau tragfähiger Netzwerke Zeit benötigt. Wir werden diesen Prozess systematisch vorantreiben und partnerschaftlich ausgestalten. Zudem ist ab 2027 ein neues Kampagnenkonzept geplant, welches die stärkere Nutzung von Synergien zwischen den verschiedenen Kampagnen von Gesundheitsförderung Schweiz verfolgt.

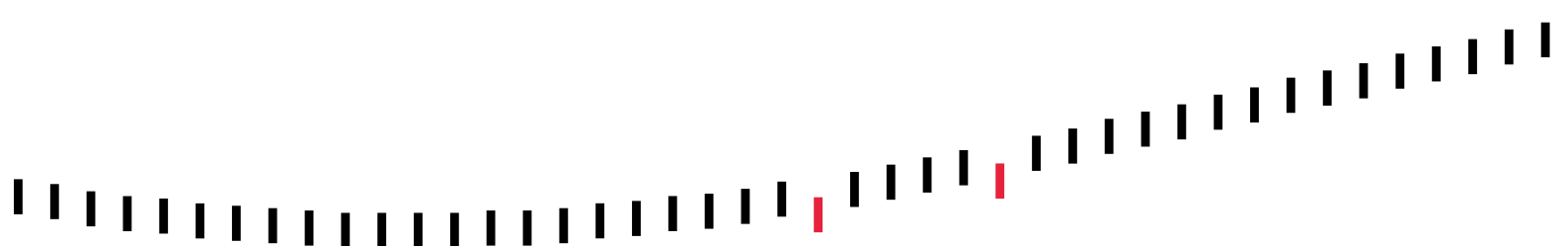
Die **dritte Empfehlung**, die Nutzung und Verankerung der Tools stärker zu unterstützen, prüfen wir bewusst vorsichtig und differenziert. Die Angebote sind als Self-Service-Lösungen konzipiert, die es Unternehmen ermöglichen, eigenständig aktiv zu werden und gezielt bei den Themen anzusetzen, die sie aktuell beschäftigen. Sie ersetzen kein umfassendes BGM, sondern erlauben erste, wirksame Schritte (Mikrointerventionen). Der Fokus der Weiterentwicklung liegt deshalb darauf, den Self-Service-Ansatz über die neue themenorientierte Ausrichtung zu stärken und die Nutzenden noch gezielter abzuholen, ohne die Niederschwelligkeit der Angebote aus den Augen zu verlieren.

Schlussbericht

Evaluation «Leadership-Kit» und «HR-Toolbox»

Evaluation der Angebote für KMU «Leadership-Kit» und
«HR-Toolbox» von Gesundheitsförderung Schweiz

Basel , 17.11.2025



Impressum

Evaluation der Angebote für KMU «Leadership-Kit» und «HR-Toolbox» von Gesundheitsförderung Schweiz

Schlussbericht

17.11.2025

Auftraggeberin: Gesundheitsförderung Schweiz

Autorinnen: Miriam Frey (Projektleitung), Mirjam Suri, Alice Hengevoss

Wissenschaftliche Assistenz: Gregor Gajdos, Nils Winistörfer

BSS Volkswirtschaftliche Beratung AG

Aeschengraben 9

CH-4051 Basel

T +41 61 262 05 55

contact@bss-basel.ch

www.bss-basel.ch

© 2025 BSS Volkswirtschaftliche Beratung AG

Inhalt

Management Summary	vi
1 Ausgangslage	1
2 Gegenstand und Methodik.....	1
2.1 KMU-Angebote und Umfeld.....	1
2.2 Wirkungsmechanismen	2
2.3 Evaluationsfragen	4
2.4 Methodik	5
3 Input: Konzept und Ressourcen	6
3.1 Konzept.....	6
3.2 Ressourcen.....	8
4 Aktivitäten und Output: Leistungen	10
4.1 Produkte	10
4.2 Verbreitungsaktivitäten	12
5 Outcome bei Multiplikator*innen I.....	15
5.1 Haltung	15
5.2 Aktivitäten	16
6 Outcome bei Multiplikator*innen II.....	19
6.1 Bekanntheit.....	19
6.2 Nutzung	20
6.3 Zielgruppenerreichung	27
6.4 Verhältnis Nutzung und Ressourceneinsatz	29
6.5 Nutzen	30
7 Outcome bei Begünstigten	33
8 Schlussfolgerungen	34
8.1 Fazit.....	34
8.2 Empfehlungen	35
A Anhang.....	38
A.1 Befragte Personen	38
A.2 Ergänzungen zur Dimension Input	40
A.3 Zusätzliche Auswertungen	42

Tabellen

Tabelle 1	Methoden	5
Tabelle 2	Befragte akkreditierte Beratende und BGM-Foren	38
Tabelle 3	Befragte Verbände / Versicherungen	38
Tabelle 4	Befragte Unternehmen	39
Tabelle 5	Zielerreichung	44

Abbildungen

Abbildung 1	Wirkungsmodell.....	3
Abbildung 2	Leadership-Kit	11
Abbildung 3	HR-Toolbox	12
Abbildung 4	Nutzung und Empfehlung der KMU-Angebote.....	17
Abbildung 5	Anzahl Websitebesucher*innen, Leadership-Kit.....	21
Abbildung 6	Anzahl Websitebesucher*innen, HR-Toolbox	21
Abbildung 7	Engagement Rate, Leadership-Kit	24
Abbildung 8	Engagement Rate, HR-Toolbox	24
Abbildung 9	Zielwerte und effektive Nutzung	26
Abbildung 10	Analyse registrierte Nutzende	28
Abbildung 11	Bewertung durch Nutzende	30
Abbildung 12	Evaluation der KMU-Angebote im Überblick.....	37
Abbildung 13	Übersicht Akteure	40
Abbildung 14	BGM bei Gesundheitsförderung Schweiz	40
Abbildung 15	Anzahl Sitzungen, Leadership-Kit	42
Abbildung 16	Anzahl Sitzungen, HR-Tool	42
Abbildung 17	Anzahl Downloads, Leadership-Kit	43
Abbildung 18	Anzahl Downloads, HR-Toolbox	43
Abbildung 19	Nutzung der Angebote (Online-Befragung).....	45
Abbildung 20	Zweck der Nutzung (Online-Befragung).....	45
Abbildung 21	Nutzende nach Betriebsgrösse (Online-Befragung)	46
Abbildung 22	Funktion der Nutzenden (Online-Befragung)	46
Abbildung 23	Nutzung und Empfehlung der KMU-Angebote nach Anzahl Erstberatungen ...	47
Abbildung 24	Nutzung / Empfehlung nach Grösse beratener Unternehmen	47
Abbildung 25	Bekanntheit und Nutzung der Angebote	48
Abbildung 26	Bekanntheit und Nutzung nach Region.....	48
Abbildung 27	Bekanntheit und Nutzung nach BGM-Umsetzungsgrad	49
Abbildung 28	Bekanntheit und Nutzung der Angebote nach Unternehmensgrösse.....	49

Abbildung 29	Nutzung nach Angebot und Unternehmensgrösse	50
Abbildung 30	Registrierte Nutzende nach Branche (NOGA)	50

Management Summary

Im Sommer 2023 lancierte Gesundheitsförderung Schweiz (GFCH) zwei neue webbasierte Angebote im Bereich des betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) für kleine und mittlere Unternehmen (KMU): das Leadership-Kit für Führungspersonen und die HR-Toolbox für HR- und Gesundheitsverantwortliche. Ziel ist, Führungskräften und HR-Verantwortlichen einen niederschweligen Einstieg ins BGM mittels praxisnaher Inhalte und selbstständig anwendbarer Tools zu ermöglichen. Im Kern der Angebote stehen Mikrointerventionen¹ zur Förderung einer positiven Führung und eines gesundheitsförderlichen Umgangs mit HR-Themen. Dadurch soll die psychische Gesundheit von Erwerbstätigen in KMU gestärkt werden.

Die Angebote werden über einen zweistufigen Multiplikator*innen-Ansatz verbreitet: Die Multiplikator*innen I – dies sind akkreditierte Beratende, BGM-Foren und Verbände – empfehlen die Angebote der Zielgruppe (Führungskräfte, HR-Verantwortliche) und ergänzen damit die direkte Bekanntmachung durch GFCH. Mit Multiplikator*innen II wird die Zielgruppe selbst bezeichnet, die als Schlüsselakteure die KMU-Angebote im Betrieb verwenden und etablieren, so dass die Erwerbstätigen in KMU davon profitieren.

BSS Volkswirtschaftliche Beratung hat die KMU-Angebote im Auftrag von GFCH extern evaluiert. Methodische Kernelemente waren Datenanalysen zur Nutzung der Websites sowie Erhebungen bei den Multiplikator*innen I und II.

Die Evaluation bewertet das Konzept der KMU-Angebote positiv. Die Unternehmen sehen im Bereich der psychischen Gesundheit einen Bedarf für verstärktes Engagement. Speziell auf KMU zugeschnittene Angebote sind vor dem Hintergrund zielführend, dass KMU im Vergleich zu Grossunternehmen oft einen geringeren Umsetzungsgrad von BGM, andere Strukturen und unterschiedliche Bedürfnisse aufweisen. Auch die Multiplikator*innen I schätzen die Angebote und weisen etwa auf die Unabhängigkeit und wissenschaftliche Fundierung hin. Gleichzeitig nehmen sie ihre Rolle aktuell erst teilweise wahr: Die akkreditierten Beratenden haben sich häufig noch nicht vertieft mit den Angeboten auseinandergesetzt und die Branchenverbände sowie Versicherer wurden erst punktuell in die Verbreitung einbezogen.

Seit dem Start weist das Leadership-Kit insgesamt rund 38'000 Websitebesucher*innen auf, die HR-Toolbox ca. 54'000. Die Zielsetzungen zur Anzahl Websitebesucher*innen wurden für das Jahr 2024 nicht erreicht. Hingegen wurden die von GFCH gesetzten Ziele im Hinblick auf die *Intensität* der Nutzung (beispielsweise die Anzahl Downloads) übertroffen. Gemäss BGM-Monitoring (2024) kennen 20% der befragten KMU das Leadership-Kit und 3% nutzen es. Für die HR-Toolbox betragen die Werte 28% und 5%. Damit liegen die KMU-Angebote im Mittelfeld der BGM-Angebote von GFCH, was für die noch neuen Angebote u.E. positiv zu werten ist. Die Zielgruppe der KMU wird allerdings nur teilweise erreicht. So zeigt eine Analyse der registrierten Nutzenden auf, dass nur knapp 40% aus KMU stammen (der Rest sind Grossunternehmen und Multiplikator*innen I). Weitere Auswertungen bestätigen, dass die KMU die spezifischen Angebote nicht häufiger nutzen als Grossunternehmen. Allerdings ist dies auch bei anderen Angeboten

¹ Mikrointerventionen sind kleine, klar definierte und einfach zu implementierende Aktionen und Impulse, welche Führungspersonen sowie HR- und Gesundheitsverantwortliche im Alltag einsetzen (z.B. Tool für ein Mitarbeitergespräch).

im Bereich BGM der Fall. Im Vergleich zu diesen ist die Differenz in der Nutzung zwischen KMU und Grossunternehmen bei den KMU-Angeboten geringer.

Die befragten Multiplikator*innen II bewerten die Angebote (sehr) gut. Und heben insbesondere konkrete und direkt nutzbare Tools hervor, z.B. eine Vorlage für Mitarbeitergespräche. Gleichzeitig wünscht sich ein Teil der befragten Unternehmen eine stärkere «Führung» durch die Website und die verschiedenen Tools. So wird wiederholt die Fülle der Informationen als überfordernd wahrgenommen. Auch besteht Bedarf nach Unterstützung beim Transfer in den Betrieb und der Verankerung im Alltag.

Ausgehend von den Ergebnissen leitet die Evaluation Empfehlungen an GFCH ab. Diese beinhalten drei Stossrichtungen:

- Erstens empfehlen wir dem Stiftungsrat, die Angebote weiterzuführen. Denn das Kosten-Nutzen-Verhältnis kann als positiv eingeschätzt werden. Auf der Nutzenseite profitieren bereits heute viele Unternehmen von den Angeboten und ein Potenzial zur weiteren Steigerung ist vorhanden. Auf der Kostenseite ist für die Betrachtung im Hinblick auf die Weiterführung nur noch der laufende Aufwand relevant, der deutlich unter dem Initialaufwand liegt.
- Zweitens empfehlen wir den beteiligten Abteilungen von GFCH, ihre Verbreitungsaktivitäten über die Multiplikator*innen I gezielt zu intensivieren, indem verstärkt Branchenverbände und Versicherer angesprochen werden. Dies mit dem Ziel, die Nutzungszahlen insbesondere bei der Zielgruppe der KMU zu erhöhen.
- Drittens empfehlen wir der Abteilung Betrieb & Entwicklung BGM (GFCH), die Multiplikator*innen II bei der Nutzung der Tools mit einer verstärkten Orientierung und Begleitung zu unterstützen, die langfristige Integration in den Arbeitsalltag zu erleichtern und Hilfestellungen zur Verbreitung im Unternehmen zur Verfügung zu stellen. Als konkrete Massnahmen können beispielsweise die im Rahmen der Evaluation von den Unternehmen eingebrachten Optimierungsvorschläge geprüft und weiterentwickelt werden.

1 Ausgangslage

Gesundheitsförderung Schweiz (GFCH) ist eine von Kantonen und Versicherern getragene Stiftung, die den gesetzlichen Auftrag hat, Massnahmen zur Förderung der Gesundheit und zur Prävention von Krankheiten zu initiieren, koordinieren und evaluieren (Art. 19 KVG). Zur Umsetzung wurden verschiedene Bereiche definiert: Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM), kantonale Aktionsprogramme (KAP) und Prävention in der Gesundheitsversorgung (PGV). Im Rahmen des BGM bietet GFCH zwei neue webbasierte Dienstleistungen für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) an: Leadership-Kit (für Führungspersonen) und HR-Toolbox (für HR- und Gesundheitsverantwortliche). Diese wurden im Sommer 2023 lanciert und während der ersten beiden Jahre ihrer Laufzeit bis im Sommer 2025 extern von BSS Volkswirtschaftliche Beratung evaluiert. Die Evaluation hat eine rechenschaftslegende Ausrichtung. Der vorliegende Bericht beinhaltet die Ergebnisse der Evaluation.

2 Gegenstand und Methodik

2.1 KMU-Angebote und Umfeld

Die Online-Angebote sollen KMU einen niederschweligen Einstieg ins Thema BGM ermöglichen und einen Beitrag zur Förderung der psychischen Gesundheit von Mitarbeitenden in KMU leisten. Die Angebote sollen erste Schritte in Richtung BGM erleichtern, haben aber nicht den Anspruch, den Aufbau eines systematischen BGMs zu initiieren. Die Online-Angebote umfassen:

- *Leadership-Kit*: Das Leadership-Kit ist ein Online-Angebot, das Führungspersonen in KMU darin unterstützt, das Wohlbefinden im Team zu fördern und die psychische Gesundheit der Mitarbeitenden zu erhalten. Das Angebot ist unter diesem [Link](#) verfügbar. Zielgruppe sind primär KMU ab 10 Mitarbeitenden respektive Personen, die Interesse für das Thema BGM mitbringen, aber noch am Anfang der Umsetzung stehen. Kern des Angebots sind 26 Tools in 5 Aktionsfeldern sowie weitere Hilfsmittel wie z.B. eine Online-Selbsteinschätzung für Führungspersonen.
- *HR-Toolbox*: Die HR-Toolbox ist ein Online-Angebot, das wissenschaftlich fundierte Inhalte und Tools zu aktuellen HR-Themen für KMU bietet. Das Angebot ist unter diesem [Link](#) verfügbar. Zielgruppe sind primär HR-, Personal- und Gesundheitsverantwortliche in KMU ab 10 Mitarbeitenden, die ein konkretes HR-relevantes Problem haben. Das Angebot beinhaltet 10 «Themen zum Handeln» mit konkreten Tools sowie 6 «Themen zum Verstehen» mit Informationen (z.B. rechtliche Grundlagen) und weiterführenden Links.

Die Angebote sind kostenlos und stehen in den drei Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch zur Verfügung. Die Inhalte erfordern keine Vorkenntnisse oder externe Beratung.

Innerhalb von GFCH sind die KMU-Angebote Teil der BGM-Services, welche das Label «Friendly Work Space» ergänzen. Während das Label Unternehmen adressiert, die ein systematisches BGM (weiter-)entwickeln möchten, stellen die KMU-Angebote eine alternative Möglichkeit zum

Einstieg ins BGM über Mikrointerventionen dar. Spezifisch ist die Fokussierung auf KMU, dies ist bei den anderen Angeboten der BGM-Services nicht explizit der Fall.

2.2 Wirkungsmechanismen

2.2.1 Multiplikator*innen-Ansatz

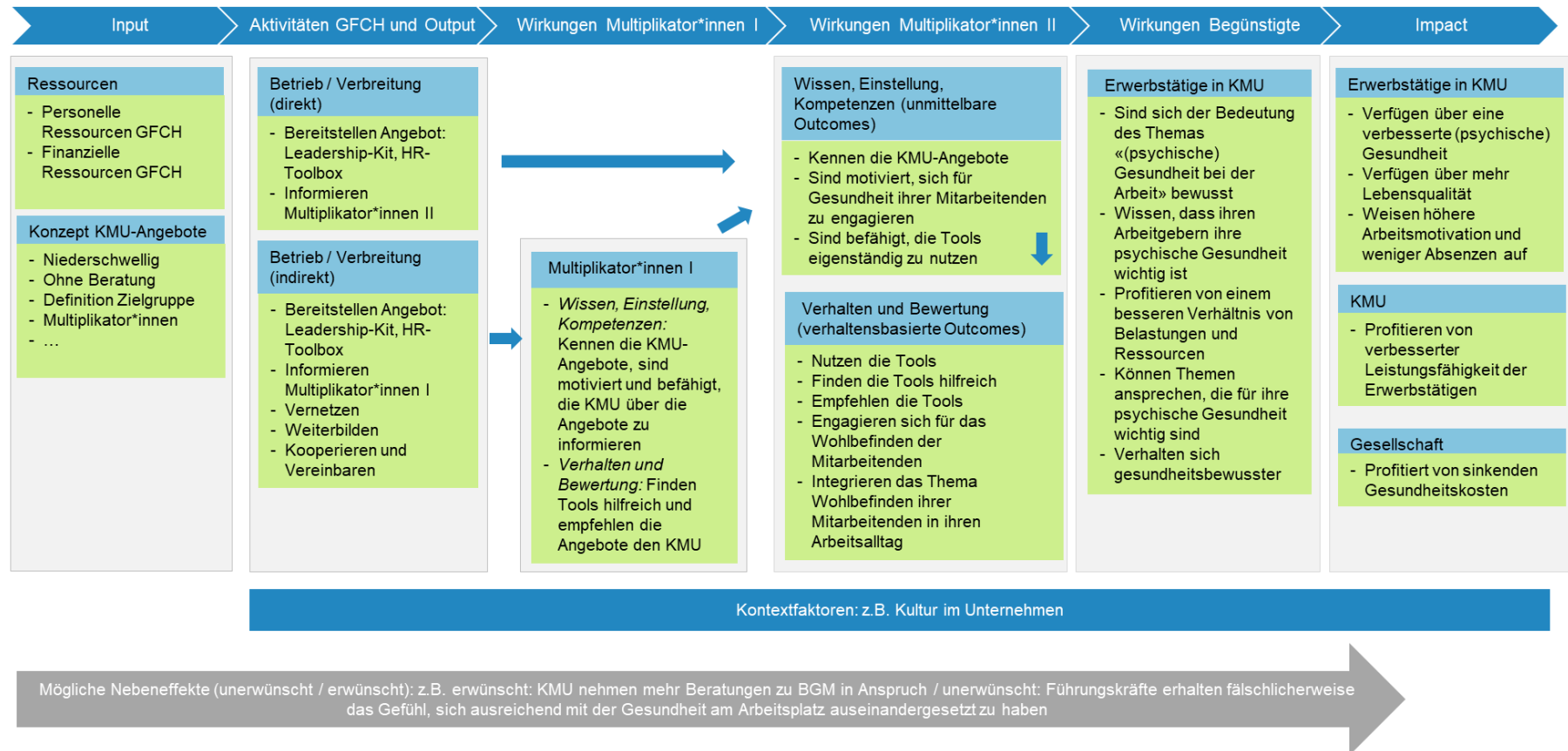
Die Angebote verfolgen einen sogenannten Multiplikator*innen-Ansatz. Multiplikator*innen sind Personen, die eine Transferfunktion zur Zielgruppe respektive den Begünstigten einnehmen, um ein Projekt bekannter zu machen, zu etablieren und es nachhaltig zu integrieren. Bei den KMU-Angeboten gibt es zwei Ebenen von Multiplikator*innen:

- Multiplikator*innen I: Mit dem Begriff «Multiplikator*innen I» sind bei GFCH akkreditierte BGM-Beratende, BGM-Foren, Versicherungen sowie Branchenverbände gemeint. All diese Akteure sollen zur Verbreitung der Angebote beitragen, indem sie die Zielgruppe der Angebote ansprechen. Sie sind damit Mittler im klassischen Sinn und ergänzen die direkte Verbreitung durch GFCH.
- Multiplikator*innen II: Mit dem Begriff «Multiplikator*innen II» wird die Zielgruppe der Angebote bezeichnet, also Führungskräfte sowie HR-Verantwortliche in KMU. Diese haben gleichzeitig eine Rolle als Mittler inne, da sie die Angebote in ihre Organisation und damit zu den Begünstigten – den Erwerbstätigen in den KMU – tragen. Die Multiplikator*innen II nehmen damit eine zentrale Schlüsselfunktion bei Nutzung und Verbreitung der Angebote ein.

2.2.2 Wirkungsmodell

Das nachfolgende Wirkungsmodell stellt die erwarteten Wirkungszusammenhänge der beiden Angebote dar. Es ordnet sich in das übergeordnete Wirkungsmodell BGM von GFCH ein. Dabei sind die KMU-Angebote als Teil von «Betrieb und Verbreitung von BGM-Angeboten» zu verstehen.

Abbildung 1 Wirkungsmodell



Hinweis: Multiplikator*innen I sind bei diesem Angebot BGM-Foren, akkreditierte Beratende, Verbände, weitere Partner*innen. Multiplikator*innen II sind Führungskräfte in KMU beim Leadership-Kit resp. HR- und Gesundheitsverantwortliche in KMU bei der HR-Toolbox.

2.3 Evaluationsfragen

Gegenstand der Evaluation sind die KMU-Angebote. Dabei geht es um eine Beurteilung der beiden Angebote als Ganzes und nicht um eine Beurteilung einzelner Tools innerhalb der Angebote. Die Evaluation konzentriert sich auf die Dimensionen Input bis Wirkungen (Outcome), wobei der Fokus auf dem Outcome bei den Multiplikator*innen (insbesondere den Multiplikator*innen II) liegt. Die Dimension Impact wird nicht analysiert. Nachfolgend werden die Leitfragen der Evaluation entlang der Dimensionen des Wirkungsmodells aufgeführt. Die Nummerierung in Klammern bezieht sich auf die nachfolgenden Kapitelnummern, in welchen die jeweilige Evaluationsfrage beantwortet wird.

Input

- Wie ist das Konzept zu beurteilen (z.B. Ansatz, Zielgruppe)? (3.1)
- Welche Ressourcen werden aufgewendet? (3.2)

Aktivitäten und Leistungen

- Welche Produkte wurden erarbeitet? (4.1)
- Welche Aktivitäten hat GFCH zur Verbreitung der Angebote durchgeführt? (4.2)

Outcome

Wirkungen bei den Multiplikator*innen I

- Welche Haltung haben die Multiplikator*innen I zu den Angeboten? (5.1)
- Informieren sie KMU über die Angebote und fördern sie deren Nutzung? (5.2)

Wirkungen bei den Multiplikator*innen II (Führungskräfte und HR-Verantwortliche KMU)

- Kennen die Multiplikator*innen II die Angebote? (6.1)
- In welchem Ausmass nutzen sie die Angebote? (6.2)
- Wer nutzt die Angebote? Wird die Zielgruppe der KMU erreicht? (6.3)
- In welchem Verhältnis steht die Nutzung zu den aufgewendeten Ressourcen? (6.4)
- Wie werden die Angebote bewertet? Sind sie niederschwellig und selbstständig anwendbar? (6.5)

Wirkungen bei den Begünstigten

- Welche Wirkung entfalten die Angebote bei den Begünstigten? (7)

2.4 Methodik

Tabelle 1 führt die zentralen Methoden zur Informationserhebung und -auswertung auf.²

Tabelle 1 Methoden

Methoden	Inhalt	Anzahl Befragte	Erhebungszeitraum
Datenanalyse Website	Analyse Nutzungsdaten der Website: Anzahl Zugriffe, Sitzungen, Downloads und weitere Kennzahlen sowie zeitliche Entwicklung, ergänzend wurde eine Analyse der Verlinkungen auf anderen Seiten durchgeführt	-	Untersuchter Zeitraum: 5.6.2023 bis 30.6.2025
Erhebung Beteiligte	Explorative Gespräche mit den an der Entwicklung und Verbreitung der Angebote beteiligten Personen (innerhalb und ausserhalb GFCH)	4	2024 und 2025
Erhebung Multiplikator*innen I	Fachgespräche mit Versicherern, BGM-Foren, Beratern, Verbänden	16	Q3 2024 und Q3 2025
	Ergänzende Analyse der Kurzbefragung, die GFCH bei den akkreditieren Beratern durchführt	108	Q1 2024
		81	Q1 2025
Erhebung Unternehmen (Multiplikator*innen II)	Befragung von Unternehmen (Fachgespräche oder schriftliche Rückmeldungen)	26	Q3 2024 und Q2 2025
	Online-Befragung auf der Website der beiden KMU-Angebote (aktuell nutzende Personen)	113	Oktober bis November 2024 sowie April bis Juli 2025
	Online-Befragung bei registrierten Personen mittels Einladung per E-Mail (grundsätzlich nutzend). Dabei wurden 987 Personen angefragt (Rücklauf: 22%). ³	213	Oktober bis November 2024 sowie Mai bis Juli 2025
	Ergänzende Analyse BGM-Monitoring, die GFCH bei Unternehmen durchführt (potenziell nutzend) ⁴	1159	Mai bis Juli 2024

² Ergänzend wurden zur Vorbereitung der Evaluation die von GFCH zusammengestellte Dokumentation gesichtet und Gespräche mit externen Expert*innen im Bereich BGM und Führung durchgeführt (Martin Buerki, Ruth Enzler, Stephan Burla).

³ Um gewisse Inhalte auf den Angebotsseiten Leadership-Kit und HR-Toolbox anschauen respektive herunterladen zu können, mussten sich die Nutzenden auf der Website registrieren (wobei diese Registrationspflicht im Juni 2024 abgeschafft wurde). Weiter erfordert die Anmeldung zur Jahres-Challenge und das Bestellen des Kartensets eine Registration, dies bleibt auch weiterhin bestehen. Zusätzlich gab und gibt es weitere Optionen der «freiwilligen» Registration, z.B. für einen Newsletter.

⁴ Für die vorliegende Evaluation wurde ausschliesslich die Teilstichprobe berücksichtigt, welche in Bezug auf Sprachregion und Wirtschaftssektor (gewichtet) repräsentativ ist. Die ausgewiesenen Ergebnisse können von denen des Nationalen Monitorings Verbreitung BGM (GFCH) abweichen. Die Adressdaten stammen aus dem Betriebs- und Unternehmensregister des Bundesamtes für Statistik. Dabei wurden nur Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeitenden zur Befragung eingeladen. Der Rücklauf lag bei 26%.

3 Input: Konzept und Ressourcen

3.1 Konzept

Kernaussage

Frage: Wie ist das Konzept zu beurteilen (z.B. Ansatz, Zielgruppe)?

Unternehmen erkennen im Bereich der psychischen Gesundheit einen Bedarf für verstärktes Engagement. Bei den KMU gibt es dabei besonderes Potenzial für eine Unterstützung – sie weisen im Vergleich zu grösseren Unternehmen einen geringeren BGM-Umsetzungsgrad auf und nehmen weniger externe Dienstleistungen in Anspruch. Auch der Fokus auf bereits sensibilisierte Personen ist aus Effizienzüberlegungen sinnvoll. Der niederschwellige Ansatz über Mikrointerventionen, die kostenlosen Angebote und die konkreten Tools scheinen geeignet für die Zielgruppe. Zwar bestehen Angebote mit einer ähnlichen Ausrichtung (teilweise auch kostenlose), jedoch nicht spezifisch für diese Zielgruppe.

Herleitung und Erläuterungen

Aussenperspektive

Aus Sicht des Evaluationsteams kann das Konzept dann als zielführend eingeschätzt werden, wenn die Angebote einem Bedarf der Zielgruppe entsprechen (Relevanz) und keine vergleichbaren Angebote bestehen (Komplementarität).

Relevanz: Entsprechen die Angebote einem Bedarf der Zielgruppe?

Die Ergebnisse im BGM-Monitoring⁵ des Jahres 2024 deuten darauf hin, dass die KMU-Angebote einen Bedarf der Zielgruppe adressieren:

- Potenzial bei KMU: Je grösser ein Betrieb ist, desto systematischer ist die Umsetzung des BGM. Insbesondere zwischen Unternehmen mit mehr respektive weniger als 100 Mitarbeitenden zeigen sich Unterschiede.
- Psychische Gesundheit als Thema: Die befragten Betriebe sind der Ansicht, dass künftig mehr in die Sensibilisierung zu Stress und psychischer Gesundheit investiert werden sollte – das Thema liegt deutlich an der Spitze der genannten Bereiche.
- Wunsch nach Unterstützung: Von den befragten Unternehmen geben 17% Bedarf für Unterstützung bei der (Weiter-)Entwicklung des BGM an. Allerdings: Der Bedarf ist bei kleinen Unternehmen (10-49 Mitarbeitende) geringer als bei grösseren Betrieben.
- Online-Angebote: Kleine Unternehmen (10 und 49 Mitarbeitende) nutzen im Vergleich zu grösseren Betrieben weniger häufig externe BGM-Dienstleistungen. Wenn sie es tun, stehen

⁵ Vgl. Füllemann, D., Wüthrich, M., Stanic, D., Jenny, G., Jensen, R. & Krause, A. (2025). Betriebliches Gesundheitsmanagement in Betrieben in der Schweiz: Monitoring-Ergebnisse 2024. Ergebnisbericht. Olten, Bern und Lausanne: Fachhochschule Nordwestschweiz und Gesundheitsförderung Schweiz.

Online-Tools und Hilfsmittel wie Checklisten und Leitfäden im Fokus (vor Beratungen und Schulungen).

Die Angebote entsprechen damit inhaltlich und bezüglich der Form grundsätzlich einem Bedarf der KMU. Inwieweit die konkrete Ausgestaltung dem Bedürfnis der Zielgruppe gerecht wird, wird in der nachfolgenden Analyse diskutiert.

Komplementarität: Weisen die Angebote Alleinstellungsmerkmale auf?

In den Fachgesprächen wurden die Multiplikator*innen I und II nach dem Mehrwert der Angebote gefragt. Welche Merkmale weisen die KMU-Angebote auf? Gibt es vergleichbare Angebote? Die Befragten nannten auf diese Frage folgende Alleinstellungsmerkmale:

- Absender: GFCH wird als öffentliche, unabhängige und vertrauenswürdige Anbieterin eines BGM-Angebots wahrgenommen.
- Inhalt: Die Website bündelt alle relevanten Informationen zum Thema BGM und stellt diese an einem Ort zur Verfügung, dadurch werden Suchkosten minimiert.
- Qualität: Wissenschaftliche Fundierung bei gleichzeitiger Praxisnähe.
- Kosten: Die Tools und Hilfsmittel sind kostenlos verfügbar.

Einigen befragten Betrieben fiel eine Beurteilung schwer, da die Angebote von GFCH die einzigen sind, welche sie kennen und nutzen. Daher wurde im Rahmen der Evaluation eine Recherche zu weiteren Angeboten durchgeführt (2024). Dabei zeigte sich, dass die Angebote in der konkreten Ausgestaltung nur wenige direkte Konkurrenzangebote aufweisen (vgl. Anhang A.2 für eine Übersicht zu den Angeboten). Am nächsten kommen hinsichtlich Ausrichtung und Kosten das Angebot «Psych Safety» mit Mikrointerventionen zur Steigerung der psychologischen Sicherheit am Arbeitsplatz von ZHAW/BFH sowie das «Toolkit für Arbeitgebende» im Rahmen der «Wie geht's Dir -Kampagne». Beide Angebote richten sich jedoch nicht explizit an KMU und haben inhaltlich einen etwas anderen resp. weniger breiten Fokus auf psychische Gesundheit.

Innenperspektive

Die Ausrichtung auf Personen, die bereits bis zu einem gewissen Grad sensibilisiert für Themen im Bereich BGM sind, erklärt sich gemäss Aussagen der an der Entwicklung und Verbreitung beteiligten Personen aus Effizienzüberlegungen: Bei dieser Gruppe sei der Effekt mit vergleichsweise geringen Mitteln am grössten. Eine erstmalige Sensibilisierung würde hingegen einen «Mind-Change» erfordern, der nicht im Rahmen eines solchen Angebots erreicht werden könne. In der Folge sei die Sensibilisierung nicht das primäre Ziel der Angebote, sie stelle aber einen erwünschten Nebeneffekt dar. Auch die Aufteilung in zwei separate Angebote erkläre sich durch die Zielgruppen. Da diese unterschiedlich seien, können sie durch zwei Angebote spezifischer angesprochen werden (auch wenn es dadurch inhaltliche Überlappungen geben würde).

3.2 Ressourcen

Kernaussage

Frage: Welche Ressourcen werden aufgewendet?

In Entwicklung und Betrieb der KMU-Angebote ist eine Vielzahl Akteure eingebunden. Für die Entwicklung wurden insgesamt rund 2.1 Mio. CHF an externen Leistungen eingesetzt. Für den laufenden Betrieb, die Weiterentwicklung und die Verbreitung sind es jährlich ca. 250'000 CHF an externen Kosten. Dazu kommen interne Personalaufwände.

Herleitung und Erläuterungen

Personelle Ressourcen

Verschiedene Akteure sind im Projekt involviert. Neben GFCH sind dies Externe, die bei der Entwicklung der Angebote beteiligt waren und teilweise weiterhin involviert sind. Dabei handelt es sich um acht externe Organisationen. Auch innerhalb von GFCH sind verschiedene Stellen und Abteilungen beteiligt (z.B. Betrieb & Entwicklung BGM, Sensibilisierung & Verbreitung BGM, Kommunikation, Partner Relations, Wirkungsmanagement). Eine Übersicht zu den Akteuren findet sich im Anhang A.2. In den Fachgesprächen wurde erwähnt, dass die Vielzahl an Akteuren gewisse Herausforderungen mit sich brachte, wie höhere Anforderungen an die Kommunikation. Eine Person nannte etwa die Herausforderung, für alle internen und externen Akteure eine gemeinsame Vision der KMU-Angebote zu schaffen. Diese Herausforderung wurde durch die gleichzeitig stattfindende Änderung der Organisationsstruktur innerhalb von GFCH verstärkt.

Finanzielle Ressourcen

Entwicklung Angebote

Insgesamt wurden für die Entwicklung der Angebote folgende Aufwände geleistet:

- Interne Aufwände: Für die Entwicklung der Angebote wurden seitens GFCH von 2021 bis 2023 jährlich ungefähr 125 Stellenprozent aufgewendet (d.h. 1.25 Vollzeitäquivalente). Bei dieser Angabe handelt es sich lediglich um eine grobe Schätzung.
- Externe Aufwände: Für die Entwicklung wurden rund 2.1 Mio. CHF externe Kosten durch den Stiftungsrat genehmigt und investiert.

Laufender Betrieb, Weiterentwicklung und Verbreitung

Die laufenden Kosten für die Angebote setzen sich zusammen aus:

- Interne Aufwände: Für Betrieb, Weiterentwicklung und Verbreitung der KMU-Angebote fällt jährlich ein Aufwand von rund 165 Stellenprozenten an (wiederum eine grobe Schätzung).
- Externe Aufwände: Zur Bekanntmachung der KMU-Angebote wurden 2023 bis Mitte 2025 insgesamt ca. 630'000 CHF aufgewendet. Die Werte schwanken dabei, durchschnittlich

entsprechen sie ca. 250'000 CHF pro Jahr. Anmerkung: Die Angaben beinhalten die Aufwände für GFCH. Weitere Aufwände resultieren bei den Multiplikator*innen I und II.

4 Aktivitäten und Output: Leistungen

4.1 Produkte

Kernaussage

Frage: Welche Produkte wurden erarbeitet?

Die KMU-Angebote bestehen aus den Websites Leadership-Kit und HR-Toolbox. Kern der Online-Angebote ist die Bereitstellung von konkreten Tools und Hilfsmitteln zu den Themen gesunde Führung respektive zu HR-Themen mit dem Ziel der Erhaltung und Verbesserung der psychischen Gesundheit. Diese wurden auf Grundlage wissenschaftlicher Ergebnisse entwickelt und erfordern weder Vorwissen noch externe Unterstützung bei der Nutzung.

Herleitung und Erläuterungen

Leadership-Kit

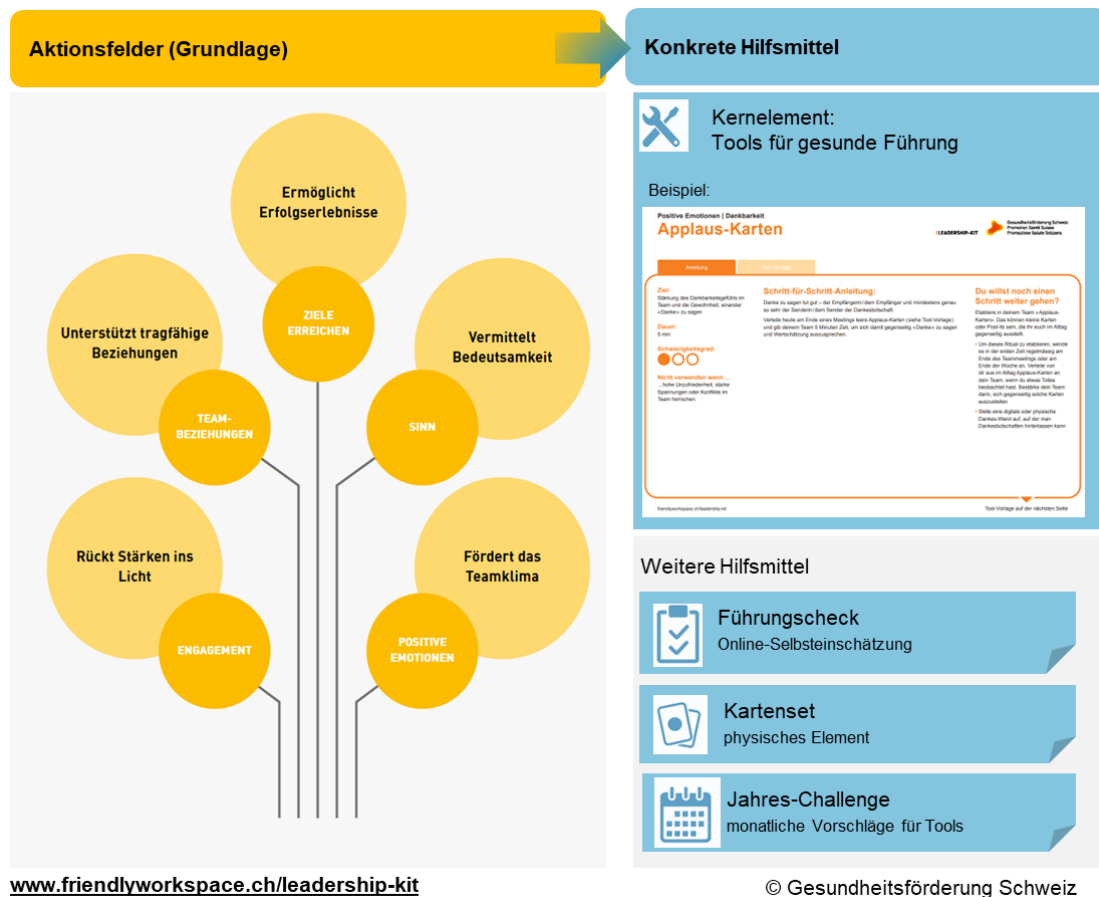
Das Leadership-Kit ist ein Online-Angebot für Führungspersonen in KMU. Es basiert auf den Grundsätzen positiver Führung respektive auf dem PERMA-Modell⁶ und deckt fünf Aktionsfelder ab: Engagement, Team-Beziehungen, Ziele erreichen, Sinn und positive Emotionen. Darauf beziehen sich die Elemente des Angebots:

- Tools: Zu jedem Aktionsfeld werden Wissensinhalte vermittelt und insgesamt 26 Tools zur Verfügung gestellt. Für jedes Tool gibt es eine Anleitung und eine Tool-Vorlage sowie ein Poster, das die Inhalte illustrativ zusammenfasst (Download als PDF).
- Weitere Hilfsmittel:
 - Führungsscheck: Der Führungsscheck ist eine Online-Selbsteinschätzung für Führungskräfte. Er folgt der Logik der Aktionsfelder und bietet eine Grundlage, passende Tools auszuwählen.
 - Jahres-Challenge: Interessierte können sich für die Jahres-Challenge anmelden und erhalten danach monatlich Vorschläge für konkrete Tools per E-Mail.
 - Kartensets: Mit «Let's talk» und «Get started» besteht ein physisches Element des Angebots. Die Kartensets können auf der Website für einen Betrag von 15 CHF pro Stück bestellt werden oder kostenlos als Druckversion heruntergeladen werden. Für grössere Bestellungen besteht zudem eine «Co-Branding»-Option.

⁶ Weiterführende Literatur zum Thema sind etwa unter folgenden Quellenangaben verfügbar: Bruch, H., & Kowalevski, S. (2013). *Gesunde Führung. Wie Unternehmen eine gesunde Performancekultur entwickeln*. St. Gallen: Institut für Führung und Personalmanagement der Universität St. Gallen; Ebner, M. (2019). *Positive Leadership: Erfolgreich führen mit PERMA-Lead – Die fünf Schlüssel zur High Performance*. Facultas.

Vier Erfahrungsberichte illustrieren, wie das Leadership-Kit in KMU eingesetzt werden kann. Nachfolgende Darstellung gibt einen grafischen Überblick über das Angebot.

Abbildung 2 Leadership-Kit



HR-Toolbox

Die HR-Toolbox ist ein Online-Angebot, das wissenschaftlich fundierte Inhalte und Tools zu aktuellen HR-Themen für KMU bietet. Das Angebot beinhaltet:

- Themen zum Handeln: 10 HR-Themen mit 55 handlungsorientierten Tools. Für die Tools gibt es Anleitungen und Tool-Vorlagen (Download als pdf-Dokument). Zu jedem Thema gibt es zusätzliche Informationen, Argumente, rechtliche Hinweise sowie weiterführende Links. Zudem kann ein Stickerbogen «Wertschätzung schenken - Komplimente, die kleben bleiben» gegen Gebühr bestellt oder kostenlos als Druckvorlage heruntergeladen werden.
- Themen zum Verstehen: 6 HR-Themen, die zu komplex oder sensibel sind, um sie mittels einfacher Tools anzugehen. Für diese Themen werden Informationen (Fakten, Argumente, Rechtliches) sowie weiterführende Links zur Verfügung gestellt. Weiter wird auf «Themen zum Handeln» verwiesen, die wiederum mit konkreten Tools verknüpft sind.

Abbildung 3 HR-Toolbox

Handeln

- Entwicklung der Mitarbeitenden
- Gesunde Führung
- Pausen und Erholungsmöglichkeiten
- Über- oder Unterforderung und Zeitdruck
- Konflikte und Mobbing
- Mitarbeitendengespräche
- Teamentwicklung
- Flexible Arbeitszeitmodelle
- Wertschätzung
- Homeoffice

Tools (Beispiel):

www.friendlyworkspace.ch/hr-toolbox

Verstehen

- Stress und Burnout
- Absenzen und Krankheitsausfälle
- Kündigungen
- Motivation der Mitarbeitenden
- Produktivität und Qualität
- Arbeitgeberattraktivität

Informationen (Beispiel):

© Gesundheitsförderung Schweiz

4.2 Verbreitungsaktivitäten

Kernaussage

Frage: Welche Aktivitäten hat GFCH zur Verbreitung der Angebote durchgeführt?

Zwischen 2023 bis Mitte 2025 wurden rund 100 Anlässe und Events organisiert respektive Beiträge an solche geleistet, um die KMU-Angebote bekannt zu machen. Viele Anlässe umfassten Referate, Workshops oder die Vorstellung an einem Stand. Angesprochen wurden i.d.R. sowohl Multiplikator*innen I als auch Multiplikator*innen II. Zudem fanden verschiedene Medienaktivitäten (z.B. Newsletter, Kampagnen) statt. Auffallend ist, dass Branchenverbände aktuell erst vereinzelt einbezogen wurden.

Herleitung und Erläuterungen

Veranstaltungen

Gemäss GFCH wurden insgesamt rund 100 Anlässe durchgeführt, bei denen die KMU-Angebote (auch) Thema waren. Diese lassen sich wie folgt charakterisieren (wobei die Abgrenzungen teilweise nicht sehr scharf sind und z.B. neben einem Referat auch ein Stand an einer Veranstaltung angeboten wurde)⁷:

- Referate und Präsentationen (45)
- Sensibilisierung (27)
- Workshops (13)
- Community Building / Networking (12)
- Stand (6)

Vereinzelt konnten die Tools zudem in E-Learning-Angebote von Verbänden oder Bildungsanbietern integriert werden. Allgemein gilt, dass mit diesen Anlässen sowohl Multiplikator*innen I als auch Multiplikator*innen II angesprochen werden, wobei je nach Anlass der Fokus etwas anders gelagert ist. Gemäss den Aussagen der zuständigen Personen für die Sensibilisierung und Verbreitung werden in den meisten Fällen gleich beide KMU-Angebote – und teilweise auch weitere Angebote von GFCH wie z.B. Apprentice – vorgestellt. Einige der Beiträge an Anlässen fanden auf konkrete Anfragen statt, in diesen Fällen werde das Leadership-Kit etwas mehr nachgefragt. 35 der 103 Verbreitungsanlässe erfolgten im Rahmen von BGM-Foren. 9 der Anlässe waren branchenspezifisch, wobei 6 davon das Gesundheitswesen betrafen. Weiter fanden ein Innovationstag von Gastrosuisse, ein Anlass eines Gewerbe- und Industrievereins und ein Anlass in der Uhrenindustrie statt.

Bei der Analyse fällt auf, dass aktuell erst einzelne Branchen- und Berufsverbände eine aktive Rolle in der Verbreitung einnehmen – obwohl in den Gesprächen mit Mitarbeitenden von GFCH (gleich zu Beginn der Evaluation und damit kurz nach der Lancierung als auch zu späteren Zeitpunkten) die Bedeutung der Branchenverbände bei der Verbreitung mehrfach betont wurde. Im Rahmen der Evaluation wurden Gespräche mit 5 Branchenverbänden durchgeführt, die seitens GFCH als Partner genannt wurden. Drei davon wurden aktiv von GFCH für die Verbreitung der KMU-Angebote angefragt, andere erfuhren eher zufällig von den Angeboten. Bei vier dieser Verbände wurden bereits konkrete Aktivitäten zur Verbreitung unternommen (z.B. Referate auf Veranstaltungen, Abgabe Kartensets, Newsletter, Verlinkung auf der Website). Mehrfach wurde die positive Zusammenarbeit mit GFCH betont, welche bei Bedarf bei der Verbreitung in verschiedener Hinsicht unterstütze (z.B. Vorlagen Texte und Bilder). Einige Befragte sehen aber auch Verbesserungspotenzial:

- Individuelle Ansprache: Es wurde angeregt, dass GFCH verstärkt am spezifischen Bedarf / der individuellen Möglichkeit der Verbände ansetzt. Beispielsweise: GFCH würde recherchieren, welche Veranstaltungen bei einem Verband stattfinden und mit dem konkreten Vorschlag auf den Verband zugehen, an jenem Anlass die KMU-Angebote vorzustellen.

⁷ In Klammern wird die Anzahl der in dieser Kategorie durchgeführten Veranstaltungen aufgeführt.

- Wiederholte Ansprache: Ein Branchenverband erwähnte, dass die Angebote gut seien, aber auch bei ihnen in Vergessenheit gerate. Es sei daher wichtig, die Multiplikator*innen I (gleich wie die Unternehmen) immer wieder auf das Thema aufmerksam zu machen.
- Konkrete Ansprache: Eine Person wünschte eine Präzisierung, welche Fragestellungen die Angebote konkret adressieren. Dies, um die Anwendungsbereiche den Nutzenden möglichst klar aufzuzeigen und ihre Erwartungen an die Angebote anzugleichen.

Medienaktivitäten

Zur Bekanntmachung der KMU-Angebote wurden diverse Medienaktivitäten durchgeführt. Ein zentrales Element waren Social Media Aktivitäten, beispielsweise über YouTube, Google Ads oder LinkedIn. Zudem wurden Fachartikel und Beiträge in Magazinen und Newslettern publiziert und im Rahmen von Kampagnen wurde auf verschiedenen Websites Werbung aufgeschaltet (z.B. in der Form von Banner oder Video). Bei der Auswahl der Medienkanälen und Magazinen wurde neben branchenübergreifenden Kanälen ein Fokus auf die Bereiche Informations- und Kommunikationstechnologien sowie Treuhand gesetzt.

Verlinkungen

Zu zwei Zeitpunkten hat das Evaluationsteam die Verlinkungen zu den KMU-Angeboten analysiert (April 2024, Juli 2025). Dabei wurden die Links zum Leadership-Kit respektive zur HR-Toolbox auf Google gesucht.

Analyse im Juli 2025:

- Für das Leadership-Kit wurden Verlinkungen auf 35 Websites gefunden (wobei auf einigen Websites beide Links aufgeschaltet waren).
- Für die HR-Toolbox erfassten wir bei der Recherche Verlinkungen auf 44 Websites (wiederum teilweise mit zwei Links).

Verlinkungen erfolgten insbesondere über «HR Today» und weitere Websites, die sich an HR-Fachpersonen richten sowie über BGM-Foren, Plattformen für Arbeitssicherheit, IV-Stellen und Versicherungen. Weiter gab es Verlinkungen bei kantonalen Behörden und Bildungsinstitutionen. Letztere haben die KMU-Angebote in ihr Weiterbildungsangebot teilweise aufgenommen und bieten Kurse zu Leadership-Kit und HR-Toolbox an.

Zeitliche Entwicklung (Vergleich zu April 2024):

Bei der Aktualisierung der Recherche im Juli 2025 wurden deutlich mehr Verlinkungen gefunden als bei der ersten Recherche 2024, was darauf hindeutet, dass sich die Angebote weiterverbreiten.⁸

⁸ Im Rahmen der ersten Recherche wurden für das Leadership-Kit Verlinkungen auf 15 Websites, für die HR-Toolbox Verlinkungen auf 11 Websites gefunden.

5 Outcome bei Multiplikator*innen I

5.1 Haltung

Kernaussage

Frage: Welche Haltung haben die Multiplikator*innen I zu den Angeboten?

Die Multiplikator*innen I beurteilen die Angebote grundsätzlich als zielführend, gut abgestimmt auf die Bedürfnisse von KMU und niederschwellig. Herausforderungen werden in den knappen zeitlichen Ressourcen der Zielgruppe und der fehlenden Unterstützung zur Verankerung im Betrieb gesehen.

Herleitung und Erläuterungen

Stärken

Die in den Fachgesprächen befragten Multiplikator*innen I stehen den beiden Angeboten mehrheitlich positiv gegenüber. Sie erachten die Angebote grundsätzlich als gut auf die Bedürfnisse von KMU abgestimmt. Viele KMU würden am Anfang ihrer Auseinandersetzung mit dem Thema BGM stehen. Die Angebote von GFCH bieten daher, ihrer Einschätzung nach, einen guten und niederschweligen Einstieg in das Thema. Zudem würden KMU oftmals nicht über eine selbstständige HR-Abteilung verfügen. Entsprechend liege in KMU die Verantwortung für das Thema BGM häufig nicht bei einer ausgebildeten HR-Fachperson, sondern bei Personen, die sich erst in die Thematik einarbeiten müssten. Für diese Personen würden sich die klar aufbereiteten Inhalte gut eignen. Auch die Sprache sei an den Kontext von KMU angepasst. Einige der befragten Multiplikator*innen I – insbesondere seitens Verbände – konnten über den Inhalt der Angebote hingegen keine Aussagen machen, da er ihnen nicht ausreichend bekannt ist.

Herausforderungen und Grenzen

Einige befragte Multiplikator*innen I äusserten sich kritisch vor dem Hintergrund der oftmals knappen zeitlichen Ressourcen in KMU. In kleineren Organisationen würden Themen im Bereich BGM oftmals im Verantwortungsbereich einer Person liegen, die eine Vielzahl an Aufgaben habe (s.o.). Es wurde berichtet, dass das Geschäft oftmals den Alltag bestimme und dass Bemühungen zu Förderung der psychischen Gesundheit dann schnell in den Hintergrund rücke. Den verantwortlichen Personen, insbesondere Führungskräften, fehle die Zeit, sich durch die Inhalte auf der Website zu arbeiten. Die teils niedrige Priorisierung von psychischer Gesundheit / BGM hängt aus Sicht der Multiplikator*innen I auch damit zusammen, dass in vielen KMU das Bewusstsein für deren wirtschaftliche Bedeutung noch fehle. Anmerkung: Diese Einschätzung wird von den in den Fachgesprächen befragten KMU geteilt. So sagten KMU, die sich bereits mit gesundheitsbedingten Ausfällen ihrer Mitarbeitenden auseinandersetzen mussten, dass das Thema BGM wieder in den Hintergrund rücke, sobald die Situation nicht mehr akut sei.

In ihrer Bewertung der Angebote ist es Multiplikator*innen I wichtig, auch die Grenzen der Angebote aufzuzeigen. Die Angebote würden zwar einen guten Einstieg ins BGM mit Mikrointerventionen darstellen. Den Aufbau eines systematischen BGMs bezwecken sie jedoch nicht. Zwei Multiplikator*innen I wiesen in diesem Zusammenhang auch darauf hin, dass die Angebote keine Hilfestellungen zur systematischen Verankerung der KMU-Angebote resp. ihrer Tools im Unternehmen bereitstellen: *«Das Angebot umfasst die Team-Ebene. Aber die Perspektive auf Ebene Geschäftsleitung/Organisationskultur, die BGM fördert, wird nicht adressiert. Es braucht also eine Voraussetzung im Unternehmen. In unseren Beratungen müssen wir ganz viel Wissensstandard schaffen zu «was ist BGM und was ist es nicht». Ein solches gemeinsames Verständnis schafft die Website nicht.»* Zur Unterstützung der Verankerung wurde etwa ein Leitfaden vorgeschlagen, wie die Tools im Unternehmen verbreitet werden können. Auch könnte ein «Mini-Leitbild» zum BGM hilfreich sein.

5.2 Aktivitäten

Kernaussage

Frage: Informieren die Multiplikator*innen I über die Angebote und fördern sie deren Nutzung?

Rund 80% der akkreditierten Beratenden nutzen oder empfehlen mindestens eines der KMU-Angebote (Angaben zum Ausmass der Verbreitung durch andere Multiplikator*innen liegen nicht vor). Die Multiplikator*innen I nutzen dabei verschiedene Verbreitungskanäle und erreichen eine grosse Bandbreite an Unternehmen. Aber: Sie haben sich häufig noch nicht vertieft mit den Angeboten auseinandergesetzt. Entsprechend zeigen sie oftmals zwar den Link, fördern aber die Verwendung nicht aktiv.

Herleitung und Erläuterungen

Absender: Wird über die Angebote informiert?

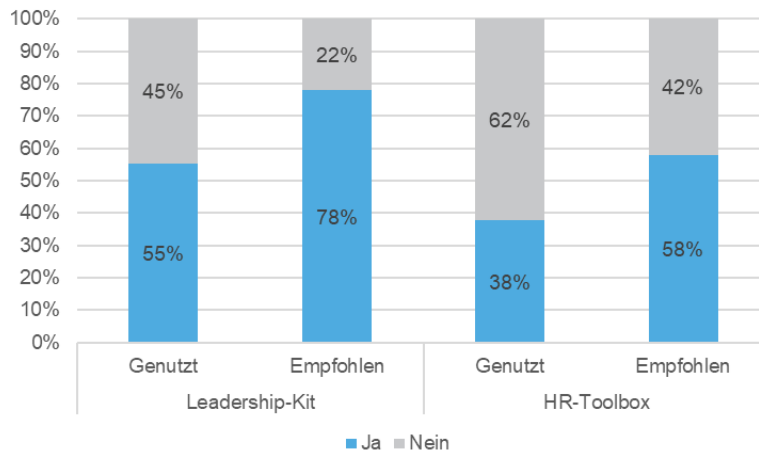
Die in den Interviews befragten Multiplikator*innen I (akkreditierte Beratende, BGM-Foren, Versicherungen) empfehlen die Angebote. Die Auswahl der Befragten ist allerdings nicht repräsentativ.

Für die akkreditierten Beratenden liefert die Befragung durch GFCH aber Zahlen. So empfehlen zwischen 60% (HR-Toolbox) und 80% (Leadership-Kit) die KMU-Angebote (vgl. nachfolgende Abbildung). Viele Beratende verwenden beide Angebote, ein Teil nur das Leadership-Kit. Der Fall, dass jemand nur die HR-Toolbox verwendet, kommt hingegen kaum vor. 15 von insgesamt 80 Befragten, die eine Antwort dazu gaben, verwenden die Angebote nicht (weder Nutzung noch Empfehlung, weder Leadership-Kit noch HR-Toolbox). Dies bedeutet: Rund 80% der akkreditierten Beratenden verwenden mindestens eines der KMU-Angebote.

Die Empfehlung erfolgt etwas häufiger als die Nutzung im Rahmen der Beratung. Dies ist im Sinne der Konzipierung: Die Angebote sollen selbstständig verwendet werden können. Es gibt Beratende, welche die Angebote nur empfehlen sowie Beratende, welche sie sowohl empfehlen als auch nutzen. Nur eine Nutzung im Rahmen der eigenen Tätigkeit kommt hingegen kaum vor.

Bei beiden Angeboten stieg der Anteil der Nutzung / Empfehlung im Vergleich zur Vorjahresbefragung (in dieser gaben zwischen 40% und 60% der akkreditierten Beratenden an, die Angebote zu empfehlen).

Abbildung 4 Nutzung und Empfehlung der KMU-Angebote



Quelle: Kurzbefragung der akkreditierten Beratenden durch GFCH (2025). N: 80. Frage: Hast du im Jahr 2024 die folgenden BGM-Tools/Grundlagen von Gesundheitsförderung Schweiz im Rahmen von Beratungsprojekten genutzt? Hast du im Jahr 2024 die folgenden BGM-Tools/Grundlagen von Gesundheitsförderung Schweiz empfohlen? Anmerkung: Fehlende Angaben wurden nicht berücksichtigt.

Ein gewisser Unterschied zeigt sich nach Häufigkeit der Erstberatungen: Beratende mit mehr Erstberatungen zum Thema BGM, empfehlen die KMU-Angebote etwas häufiger als Beratende, die wenige dieser Beratungen durchführen (vgl. Anhang A.3.3).

Auch weitere Multiplikator*innen I (BGM-Foren, Versicherungen und Branchenverbände) tragen aktiv zur Verbreitung der Angebote bei. Zahlen zum Umfang ihrer Aktivitäten liegen dabei nicht vor.

Empfänger: Wer wird informiert?

Gemäss Interviewaussagen erreichen Multiplikator*innen I (akkreditierte Beratende, BGM-Foren, Versicherungen) mit ihrer Empfehlung eine Bandbreite an Personen aus Betrieben: Personen in Führungspositionen (Geschäftsführende sowie Teamleitende), HR-Fachpersonen sowie administratives Personal. Eine Unterscheidung zwischen den beiden Angeboten erfolgt dabei kaum. Auch die HR-Toolbox wird häufig Führungskräften empfohlen. Die Begründung liegt in den flachen Hierarchien in KMU: Es bestehe oft keine eigenständige HR-Abteilung und Personen seien neben anderen Verantwortungsbereichen auch für BGM zuständig. Zudem berichten die Multiplikator*innen I, dass ihnen die Unterscheidung teilweise selbst schwerfalle.

Kanal: Wie wird informiert?

Die befragten Multiplikator*innen I (akkreditierte Beratende, BGM-Foren, Versicherungen) weisen in Schulungen, Weiterbildungspräsentationen, HR-Austauschgruppen oder in ihrem eigenen Beratungsangebot auf beide Angebote hin. Die Verbreitungsstrategie hängt dabei in einigen

Fällen stark vom Netzwerk der individuellen Multiplikatorin oder dem Multiplikator ab. Beispielsweise werden die Angebote in einer Schulung für Teamleitende vorgestellt, da die Multiplikatorin auch Dozentin dieser Schulung ist.

Ausmass: Wie viele werden informiert?

Die Anzahl Unternehmen respektive KMU, welche die Multiplikator*innen I gemäss Interviewaussage informieren, variiert stark zwischen den Befragten. Einige Multiplikator*innen berichten, dass sie die Angebote 5-6 KMU jährlich empfehlen. Andere erreichen mehrere Hundert Unternehmen jährlich. Die Unterschiede lassen sich dadurch erklären, dass einige Multiplikator*innen I die Angebote im kleinen Rahmen, wie zum Beispiel in Erfahrungsgruppen oder in Beratungen einzelner Unternehmen, teilen, während andere die Angebote in Beratungsangeboten einem grossen Kundenstamm empfehlen. Wie effektiv Multiplikator*innen I die Unternehmen erreichen und inwiefern die erreichten KMU die Angebote dann auch nutzen, bleibt unklar. Multiplikator*innen I berichten, dass sie dazu von KMU, die sie beraten, oft keine Rückmeldung erhalten.

Motivation: Wie intensiv wird informiert?

Die Gespräche zeigen, dass Multiplikator*innen I die Nutzung der konkreten Tools in den meisten Fällen nicht aktiv fördern. Sie weisen zwar in ihren Präsentationsfolien auf die Existenz der Angebote hin, wirken aber nicht respektive kaum auf eine konkrete Auseinandersetzung und aktive Nutzung der Angebote hin. D.h. es wird beispielsweise kein gemeinsamer Besuch der GFCH-Website durchgeführt oder einzelne Tools vorgestellt oder gemeinsam getestet. Aus den Gesprächen geht zudem hervor, dass sich viele der Multiplikator*innen I aus Zeitgründen selbst noch wenig mit den Tools und deren Nutzungsmöglichkeiten auseinandergesetzt haben.

6 Outcome bei Multiplikator*innen II

6.1 Bekanntheit

Kernaussage

Frage: Kennen die Multiplikator*innen II die Angebote?

Gemäss BGM-Monitoring 2024 sind die KMU-Angebote 20%-30% an der Befragung teilnehmenden Betriebe bekannt. Damit liegt die Bekanntheit im Mittelfeld der BGM-Angebote von GFCH, was für die noch neuen Angebote u.E. positiv zu werten ist. Die Bekanntheit ist dabei in der Deutschschweiz höher als in den anderen Sprachregionen.

Herleitung und Erläuterungen

Im BGM-Monitoring 2024 von GFCH wurden insgesamt 1159 Betriebe zu BGM befragt (berücksichtigt wurden Betriebe ab 10 Mitarbeitenden, somit neben KMU auch Grossunternehmen).⁹ Dabei wurde auch die Bekanntheit der Angebote von GFCH erfasst. Zu beachten ist: Die Befragung ausgefüllt haben Gesundheitsverantwortliche von Betrieben, d.h. die Zielgruppe der HR-Toolbox. Die Angaben sind daher für das Leadership-Kit mit grösserer Unsicherheit respektive Unschärfe behaftet.

Die KMU-Angebote liegen in Bezug auf die Bekanntheit im Mittelfeld der anderen (teilweise deutlich länger bestehenden) Angebote von GFCH im Bereich BGM:

- Leadership-Kit: 20% der Befragten kennen das Angebot
- HR-Toolbox: 28% der Befragten kennen das Angebot
- Andere Angebote: zwischen 11% und 34% der Befragten kennen das Angebot

Dabei zeigen sich Unterschiede nach Region (Deutschschweiz: 22% Leadership-Kit und 31% HR-Toolbox, französischsprachige Schweiz: 9% und 23%, italienischsprachige Schweiz: 10% und 13%) sowie nach dem BGM-Umsetzungsgrad (steigende Bekanntheit bei höherem Umsetzungsgrad).

⁹ Verwendet wurde die Stichprobe, die im Rahmen des Nationalen Monitorings Verbreitung BGM erhoben wurde (gewichtete Daten, repräsentativ für Sprachregion und Wirtschaftssektor (zweiter und dritter Sektor)). Die Adressdaten stammen aus dem Betriebs- und Unternehmensregister des Bundesamtes für Statistik. Dabei wurden nur Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeitenden zur Befragung eingeladen. Der Rücklauf lag bei 26%. Anmerkung: Für die vorliegende Evaluation wurde ausschliesslich die Teilstichprobe berücksichtigt, welche in Bezug auf Sprachregion und Wirtschaftssektor (gewichtet) repräsentativ ist. Die ausgewiesenen Ergebnisse können von denen des Nationalen Monitorings Verbreitung BGM 2024 (GFCH) abweichen.

6.2 Nutzung

Kernaussage

Frage: In welchem Ausmass werden die Angebote genutzt?

Seit Start der KMU-Angebote haben rund 38'000 Websitebesucher*innen das Leadership-Kit und über 54'000 die HR-Toolbox genutzt. Aktuell liegt die Anzahl der Websitebesucher*innen bei ca. 35 Personen täglich. Die Ziele in Bezug auf die Anzahl Websitebesucher*innen wurden damit nicht erreicht. Bei weiteren Indikatoren – wie die Intensität der Nutzung – wurden die Erwartungen hingegen übertroffen. Insgesamt nutzen 3% bis 5% Unternehmen die Angebote, was im Mittelfeld weiterer BGM-Services liegt. Grösste Hürden für die Nutzung sind fehlende institutionelle Verankerung der Thematik im Betrieb und knappe Ressourcen.

Herleitung und Erläuterungen

Für die Analyse der Nutzung werden drei Datenquellen betrachtet: Daten der Websitenutzung, Befragungen der Nutzenden sowie Daten des BGM-Monitorings. Anhand dieser Quellen wird betrachtet, wie häufig die Angebote genutzt werden (Anzahl Websitebesucher*innen), wer die Angebote nutzt, wie intensiv die Nutzung ist und wie diese Werte im Vergleich zu den Zielen zu beurteilen sind. Schliesslich werden Erfolgsfaktoren und Hürden der Nutzung diskutiert.

Häufigkeit der Nutzung

Anzahl Websitebesucher*innen

Über den gesamten Zeitraum seit Start der KMU-Angebote haben rund 38'000 Websitebesucher*innen das Leadership-Kit und über 54'000 Websitebesucher*innen die HR-Toolbox besucht (05.06.2023 - 30.06.2025).¹⁰ Im Durchschnitt besuchten insgesamt ca. 50 Personen pro Tag das Leadership-Kit und 71 Personen die HR-Toolbox.

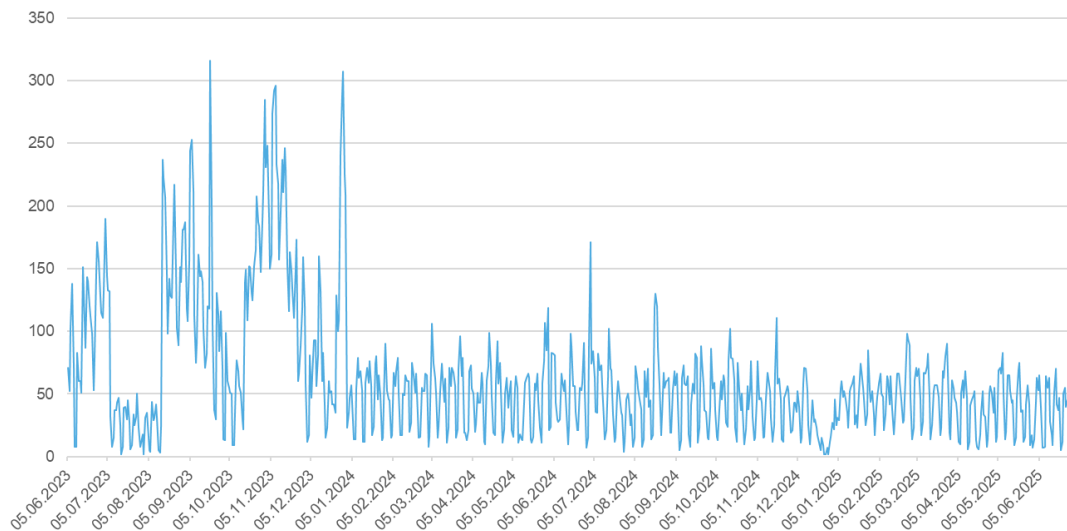
Die etwas höhere Nutzung bei der HR-Toolbox erstaunt auf den ersten Blick. So ist die Zielgruppe beim Leadership-Kit grösser einzuschätzen als bei der HR-Toolbox. Allerdings ist dies möglicherweise durch den Prozess der Verbreitung begründet: Der Zugang zu den KMU erfolgt wahrscheinlich oftmals über HR-Fachpersonen oder Gesundheitsverantwortliche. Diese leiten die Angebote intern weiter und machen sie bekannt. Entsprechend dauert es möglicherweise länger, bis sich das Leadership-Kit etabliert.

Die Entwicklung der Websitebesuche über den gesamten Zeitraum ist nachfolgend abgebildet. Nach Maximalwerten im letzten Quartal 2023 hat sich die Anzahl der Websitebesuche im Jahr

¹⁰ Die Anzahl der Websitebesucher*innen oder «Aktive Nutzende» bezieht sich auf die Anzahl Personen, die im jeweils angegebenen Zeitraum (z.B. pro Tag oder im gesamten Projektzeitraum) mind. einmal mit der Website interagiert haben. Wir verwenden im vorliegenden Bericht Websitebesucher*innen, um klar zwischen den Websitebesuchen und den befragten Nutzenden zu unterscheiden. Wiederkehrende Websitebesucher*innen werden beim ausgewiesenen Wert über den betrachteten Zeitraum lediglich einmalig gezählt.

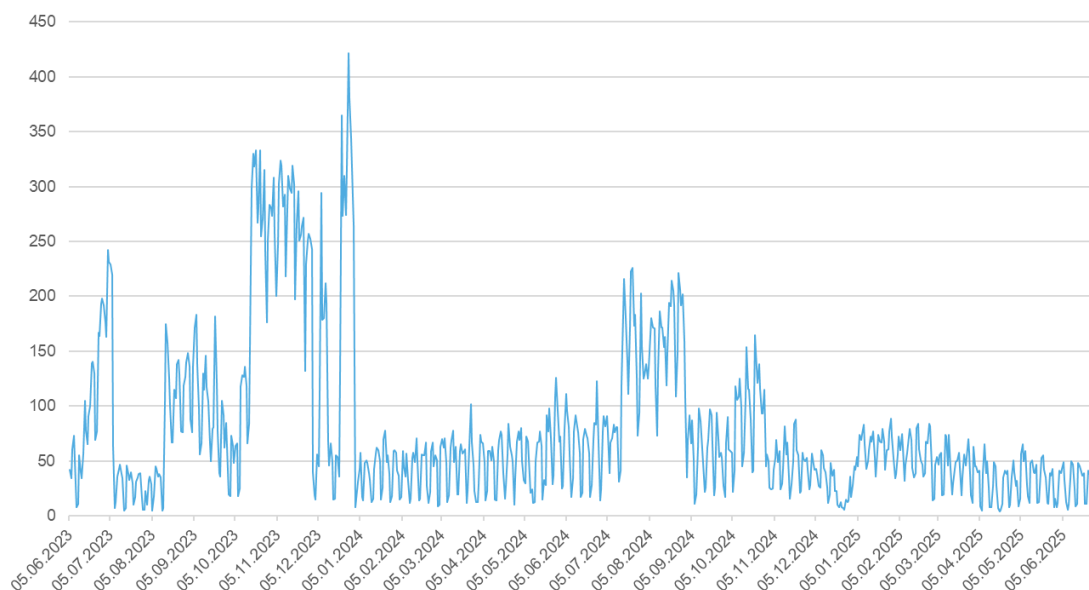
2024 und im ersten Halbjahr 2025 auf einem deutlich tieferen Niveau etabliert, wobei es immer wieder Ausreisser gibt, die mit Marketingkampagnen oder anderen Aktivitäten zusammenhängen (können). Während die ersten Kampagnen allerdings viele Websitebesuche bewirkt haben, zeigen sich die weiteren Kampagnen kaum in der Entwicklung der Websitebesuche. Aktuell nutzen jeweils ca. 35 Personen pro Tag die Angebote.

Abbildung 5 Anzahl Websitebesucher*innen, Leadership-Kit



Quelle: Google Analytics. Aufgeführt sind die Websitebesucher*innen pro Tag. Websitebesucher*innen werden bei Google Analytics als Aktive Nutzende bezeichnet. Aktive Nutzende = Nutzende, die aktiv mit der Website interagieren. Dargestellter Zeitraum: 5.6.2023 – 30.6.2025. Eine Anpassung der Cookie-Richtlinien in Q3 2024 kann ab diesem Zeitpunkt zu einem Verlust im gemessenen Traffic führen.

Abbildung 6 Anzahl Websitebesucher*innen, HR-Toolbox



Quelle: Google Analytics. Aufgeführt sind die Websitebesucher*innen pro Tag. Websitebesucher*innen werden bei Google Analytics als Aktive Nutzende bezeichnet. Aktive Nutzende = Nutzende, die aktiv mit der Website interagieren. Dargestellter Zeitraum: 5.6.2023 – 30.6.2025. Eine Anpassung der Cookie-Richtlinien in Q3 2024 kann ab diesem Zeitpunkt zu einem Verlust im gemessenen Traffic führen.

Die Anzahl Sitzungen¹¹ ergibt ein ähnliches Bild wie die Anzahl Websitebesucher*innen, allerdings auf höherem Niveau: Über den gesamten Zeitraum lag die Anzahl Sitzungen beim Leadership-Kit bei ungefähr 63'000, bei der HR-Toolbox bei knapp 71'000. Die entsprechenden Abbildungen mit der zeitlichen Entwicklung befinden sich im Anhang A.3.1.

Anteil Nutzende

Das BGM-Monitoring 2024 von GFCH zeigt, dass die KMU-Angebote ähnlich wie andere BGM-Angebote genutzt werden:

- Leadership-Kit: 3% der Befragten nutzen das Angebot
- HR-Toolbox: 5% der Befragten nutzen das Angebot
- Andere Angebote: zwischen 1% und 10% nutzen das Angebot

Einschub: Hochrechnung

Wenn man die im BGM-Monitoring 2024 erhobenen Anteile zu Nutzung der KMU-Angebote auf alle Betriebe ab 10 Mitarbeitenden in der Schweiz hochrechnet, erhält man ca. 1500 Unternehmen, die das Leadership-Kit verwenden. Bei der HR-Toolbox sind es ca. 2500 Unternehmen. Allerdings ist davon auszugehen, dass Personen, die nicht an der Befragung teilgenommen haben, weniger an BGM-Themen interessiert sind und entsprechend auch die Angebote weniger nutzen. Geht man von einer um die Hälfte reduzierten Nutzung in dieser Gruppe aus, erhält man knapp 800 nutzende Unternehmen (Leadership-Kit) respektive knapp 1300 Unternehmen (HR-Toolbox).¹² Bezogen auf die Anzahl Mitarbeitenden, die (zumindest potenziell) erreicht würden, wären es zwischen 60'000 und 130'000 (Leadership-Kit) respektive zwischen rund 100'000 und 200'000 (HR-Toolbox). Über Unternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten ist keine Aussage möglich, da diese nicht Teil der Befragung waren.

Charakteristika der Nutzenden

Die Websitebesucher*innen stammen grösstenteils aus der Schweiz (Leadership-Kit: 79%, HR-Toolbox: 74%), danach folgen Nachbarländer der Schweiz sowie beim Leadership-Kit die USA und UK.

In Bezug auf die Sprache¹³ ist Deutsch am häufigsten (Leadership-Kit: 77%, HR-Toolbox: 74%). Die Website auf Französisch besuchen 19% (Leadership-Kit) respektive 23% (HR-Toolbox) der Websitebesucher*innen. In Italienisch sind es 4% (Leadership-Kit) respektive 3% (HR-Toolbox). Damit ist die Deutschschweiz gemessen an der Verteilung der Unternehmen nach Sprachregion

¹¹ Sitzung = Website wird geöffnet.

¹² Zum Vergleich: Im Rahmen der explorativen Gespräche wurde die Anzahl Unternehmen erhoben, die zur Zielgruppe gehören. In Bezug auf das Leadership-Kit wurde geschätzt, dass 30% der Betriebe (ab 10 Mitarbeitenden) der Zielgruppe entsprechen. Dies wären ca. 19'000 Unternehmen (inkl. Grossunternehmen). Für die HR-Toolbox liegt keine Schätzung zur Anzahl Unternehmen der Zielgruppe vor.

¹³ Die Zugriffe nach Sprache lassen sich nur näherungsweise bestimmen: Wir haben die Anzahl Websitebesuche auf die jeweilige Hauptseite der Angebote ausgewertet.

übervertreten.¹⁴ Dies bestätigt sich im BGM-Monitoring: Der Anteil der Unternehmen, welche die KMU-Angebote nutzen, ist in der Deutschschweiz etwas höher als in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz. Dabei ist zu beachten, dass diese Unterschiede zumindest z.T. konsistent sind mit der BGM-Umsetzung nach Sprachregion, die in der Deutschschweiz höher ist als in der französischsprachigen Schweiz (Quelle: BGM-Monitoring 2024).

Weiter ist die Nutzung bei Dienstleistungsunternehmen leicht höher als in der Industrie. Zudem zeigen sich Unterschiede in der Nutzung nach Inanspruchnahme weiterer externer Dienstleistungen im Bereich BGM: Unternehmen, welche (weitere) Leistungen in Anspruch nehmen, nutzen auch die Angebote Leadership-Kit respektive HR-Toolbox öfters. Die detaillierten Auswertungen finden sich im Anhang A.3.4.

Intensität der Nutzung

Regelmässigkeit der Nutzung

Über die Regelmässigkeit der Nutzung geben die Online-Befragungen¹⁵ bei den Nutzenden Hinweise:

- Bei der Befragung über die Website gaben von den 113 Personen rund 70% an, dass sie die Website zum ersten Mal besuchen. Lediglich 11 der 113 Personen gaben an, dass sie die Tools regelmässig nutzen – wobei der Anteil bei beiden Angeboten ähnlich ist.
- Von den Befragten über den E-Mail-Versand nutzen 28% gelegentlich oder regelmässig die HR-Toolbox, 36% gelegentlich oder regelmässig das Leadership-Kit. Auffällig ist dabei, dass diese Nutzenden sich mehrheitlich überschneiden. Weitere je rund 20% gaben an, die Angebote selten zu nutzen. Der Rest nutzt die Angebote gar nicht (mehr), kennt die Angebote nicht (mehr) oder machte keine Angaben dazu. Die detaillierte Auswertung findet sich im Anhang A.3.2 (Abbildung 19).

Anteil Sitzungen mit aktiver Nutzung (Engagement Rate)

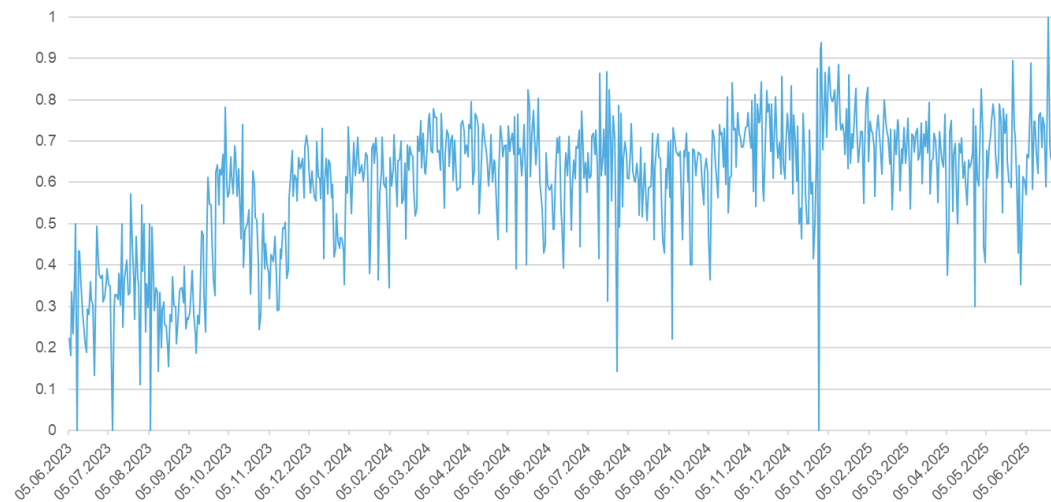
Weiter geben Datenauswertungen der Websitebesuche Auskunft zur Intensität der Nutzung. Die Engagement Rate, d.h. der Anteil Sitzungen mit aktiver Nutzung¹⁶, liegt über den gesamten Zeitraum betrachtet bei der HR-Toolbox leicht höher (62%) als beim Leadership-Kit (56%). Dabei zeigte sich bei beiden Angeboten ein positiver respektive steigender Trend über die zwei Jahre. Damit entwickelt sich die Engagement Rate gegenteilig zu der Anzahl Websitebesucher*innen: Während die Anzahl Besuche insgesamt gesunken ist, steigt deren Intensität. Die Anzahl Websitebesucher*innen hängt dabei wiederum mit der Durchführung von Kampagnen zusammen (d.h. bei erhöhten Websitebesuchen in Folge einer Kampagne wäre ein Rückgang der Engagement Rate zu erwarten).

¹⁴ Anteil Unternehmen nach Sprachregion: Deutschschweiz: 68%, französischsprachige Schweiz: 26% und italienischsprachige Schweiz: 6%. Quelle: BFS-Statistik der Unternehmensdemografie UDEMO, Bestand aktiver Unternehmen nach Kantonen 2022.

¹⁵ Die Online-Befragung der Nutzenden fand über zwei Kanäle statt: einerseits über die Website (pop-up einer Online-Umfrage für alle Websitebesuchende in einem definierten Zeitrahmen) und andererseits über einen E-Mail-Versand an alle Nutzenden, die sich registriert haben.

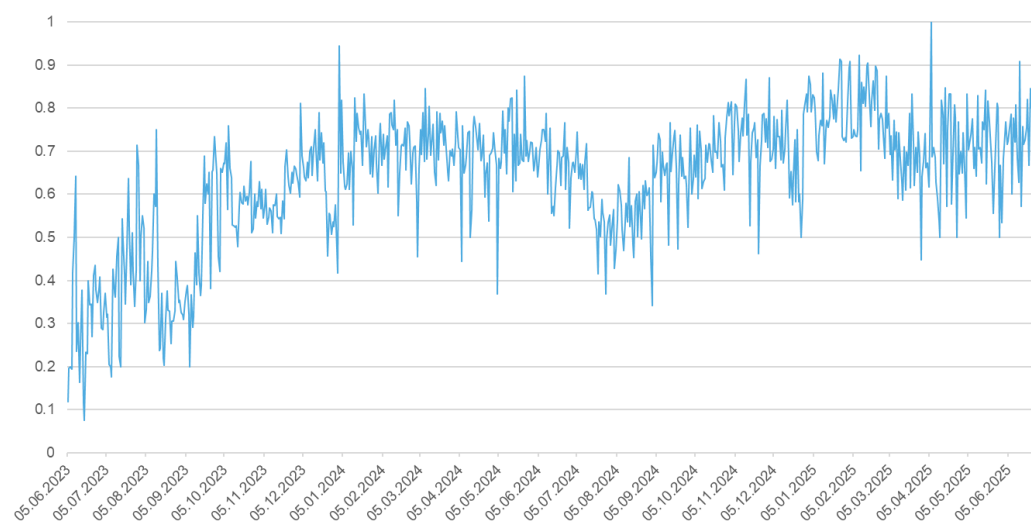
¹⁶ Basierend auf Art und Intensität der Nutzung, z.B. ein Tool wird heruntergeladen, Tools werden angeklickt.

Abbildung 7 Engagement Rate, Leadership-Kit



Quelle: Google Analytics. Definition Engagement Rate: Der Prozentsatz der Sitzungen mit Interaktionen (Sitzungen mit Interaktionen geteilt durch totale Anzahl Sitzungen). Dargestellter Zeitraum: 5.6.2023 – 30.6.2025.

Abbildung 8 Engagement Rate, HR-Toolbox



Quelle: Google Analytics. Definition Engagement Rate: Der Prozentsatz der Sitzungen mit Interaktionen (Sitzungen mit Interaktionen geteilt durch totale Anzahl Sitzungen). Dargestellter Zeitraum: 5.6.2023 – 30.6.2025.

Anzahl Downloads

Die Anzahl Downloads lag über den gesamten Zeitraum bei 19'700 (Leadership-Kit) respektive 20'800 (HR-Toolbox). Für das Leadership-Kit entspricht dies einem Durchschnitt von rund 26 Downloads pro Tag, bei der HR-Toolbox einem Durchschnitt von ca. 27.5.

Zeitliche Entwicklung: Die Downloads weisen zwar Schwankungen auf, sie zeigen jedoch keine systematische Entwicklung (d.h. keine tendenzielle Erhöhung oder Senkung über die Zeit). Dies ist insofern interessant, als im Juni 2024 die Registrierungspflicht für Downloads aufgehoben wurde, da diese als Hürde eingeschätzt wurde. Die Zahlen zeigen jedoch keinen klaren Trend infolge dieses Schritts auf. Die detaillierten Auswertungen sind im Anhang A.3.1 aufgeführt.

Jahres-Challenge und Kartenset (Leadership-Kit)

Bis Ende Juni 2025 haben sich insgesamt rund 380 Personen für die Jahres-Challenge angemeldet. Während 2023 und im ersten Quartal 2024 die Anzahl der Registrierungen vergleichsweise hoch war, nahm die Anzahl der Neuanmeldungen danach tendenziell ab. Im ersten Halbjahr 2025 erfolgten 54 Anmeldungen. Eine ergänzende Auswertung zeigt, dass E-Mails im Rahmen der Jahres-Challenge durchschnittlich von 66% der Empfänger*innen geöffnet werden.¹⁷

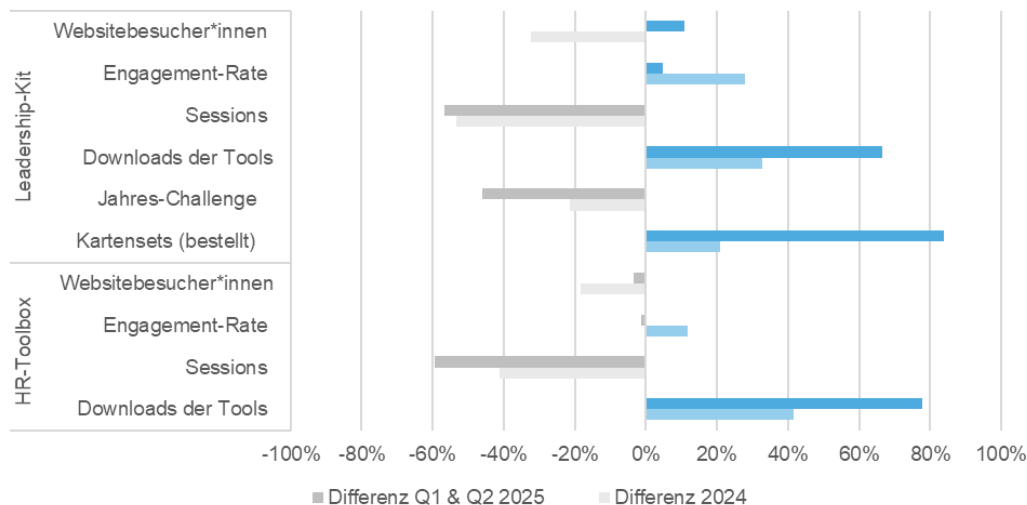
Im Jahr 2024 und im ersten Halbjahr 2025 erfolgten insgesamt 413 kostenpflichtige Bestellungen für die Kartensets, wobei insgesamt 1852 Kartensets bestellt wurden. Davon entfielen 2024 rund 75% auf deutsche Kartensets, 24% auf französische und 1% auf italienische.

Vergleich zu den Zielwerten

GFCH hat für die beiden Angebote Zielwerte in Bezug auf die Erreichung der Multiplikator*innen II für das Jahr 2024 und das erste Halbjahr 2025 formuliert (Häufigkeit der Nutzung, Intensität). Es zeigt sich, dass diese in Bezug auf Downloads, Engagement-Rate und Kartensets übertroffen wurden. Nicht erreicht wurden hingegen die Ziele zu den Sitzungen und Jahres-Challenge. Auch die Anzahl der Websitebesucher*innen liegt tendenziell unter den Erwartungen: Im Jahr 2024 wurden die Ziele klar verfehlt, im ersten Halbjahr 2025 wurden – die allerdings weniger ambitioniert festgelegten Ziele – in etwa erreicht. Die Differenz zwischen Zielwert und effektiver Nutzung wird nachfolgend für das Jahr 2024 sowie das erste Halbjahr 2025 grafisch dargestellt: Blau markiert bedeutet, dass das Ziel übertroffen wurde. Grau markiert heisst, dass das Ziel nicht erreicht wurde. Je grösser die Balken, desto höher die Abweichung. Der heller gefärbte Balken bezieht sich jeweils auf das Jahr 2024, der dunklere auf das erste Halbjahr 2025. Die detaillierten Angaben finden sich im Anhang A.3.1.

¹⁷ Für diese Auswertung wurden nur Nachrichten berücksichtigt, die an mind. 100 Personen verschickt wurden.

Abbildung 9 Zielwerte und effektive Nutzung



Quelle: Google Analytics und Angaben von GFCH. Lesebeispiel: Die Anzahl Websitebesucher*innen im ersten Halbjahr 2025 übertraf beim Leadership-Kit den gesetzten Zielwert um 11%.

Erfolgsfaktoren und Hürden

Erfolgsfaktoren respektive Hürden für die Nutzung liegen gemäss Einschätzung der Nutzenden (Interviews) primär in der institutionellen Verankerung und den Ressourcen:

- Die meistgenannte Hürde hinsichtlich der effektiven Nutzung sind die knappen zeitlichen Ressourcen von den Führungskräften und anderem Personal in KMU. Eine Multiplikatorin erklärt: «In KMU bestimmt das Tagesgeschäft den Alltag, da rückt BGM schnell in den Hintergrund.» Mehrere Befragte antworten, dass sie die Angebote aus Zeitgründen gar nicht nutzen (obwohl sie dies an sich gerne tun würden).
- Erfolgsfaktor ist eine institutionelle und strukturelle Verankerung des Themas im Betrieb. Die Nutzung der Angebote wird dadurch gefördert, dass die Verantwortung für die Erarbeitung und Umsetzung eines BGMs klar einer Person im KMU zugeteilt wird. Die Tools werden vor allem dann angewendet, wenn die verantwortliche Person dafür explizit Raum und Zeit schafft. Verschiedentlich wiesen Befragte darauf hin, dass sie die Tools für andere Personen im Unternehmen anpassen, vorbereiten oder zumindest selektieren, um die Nutzung im Unternehmen zu erleichtern. In befragten KMU, in denen die Verantwortung für die Etablierung eines KMU nicht klar zugeordnet wurde und keine zeitlichen Ressourcen gesprochen wurden, wurden die Angebote kaum genutzt. In diesen Fällen stiess typischerweise eine HR-Person auf die Angebote und leitete den Link einer Führungsperson weiter. Diese hatte dann jedoch nicht die zeitlichen Ressourcen, um sich mit den Angeboten auseinanderzusetzen. Sie blieben also ungenutzt. Die Multiplikator*innen II sind sich einig: Ein wirksames BGM kann nur dann erfolgreich etabliert werden, wenn die Führungsetage das Thema als prioritär erachtet und es von der Organisationskultur getragen wird. Daraus folgt, dass die Angebote auch nur dann genutzt werden, wenn dies intern auch unterstützt wird.

6.3 Zielgruppenerreichung

Kernaussage

Frage: Wer nutzt die Angebote? Wird die Zielgruppe der KMU erreicht?

Mit den KMU-Angeboten sollen kleine und mittlere Unternehmen spezifisch angesprochen werden. Eine Analyse der registrierten Nutzenden ergibt allerdings, dass nur knapp 40% der Personen aus KMU kommen (der Rest sind Personen aus Grossunternehmen oder Multiplikator*innen I). Weitere Auswertungen bestätigen, dass die KMU die spezifischen Angebote im Vergleich zu Grossunternehmen nicht überproportional nutzen. Allerdings gilt dies auch für andere Angebote im Bereich BGM. Im Vergleich zu diesen ist die Differenz zwischen den Unternehmensgrössen bei den KMU-Angeboten geringer.

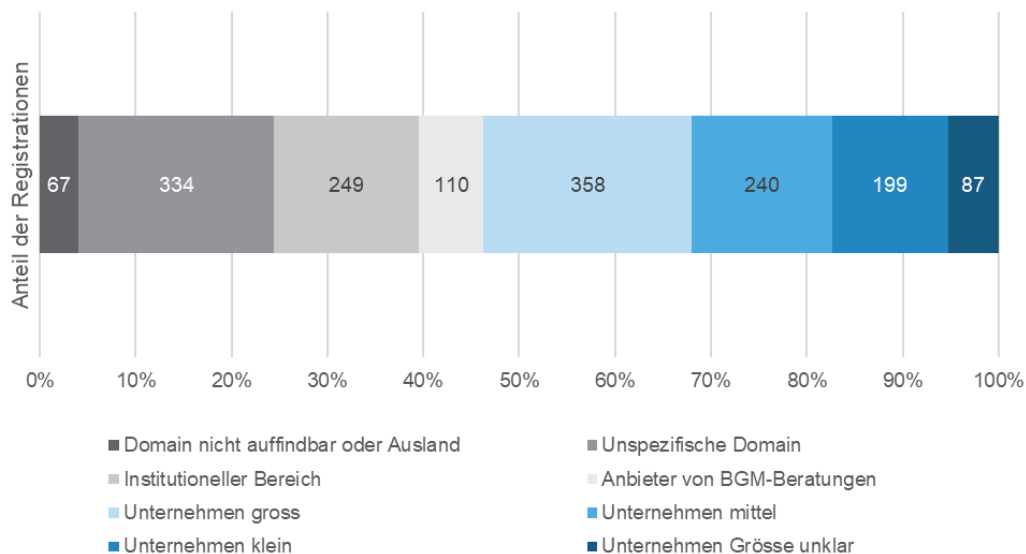
Herleitung und Erläuterungen

Die Zielgruppe der KMU-Angebote sind Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten. In den direkten Verbreitungskanälen und in der Verbreitung über die Multiplikator*innen I findet dies Beachtung. So empfehlen beispielsweise akkreditierte Beratende, die vor allem KMU beraten, die Angebote häufiger als Beratende, die primär grosse Unternehmen beraten (vgl. Abbildung 24 im Anhang A.3.3). Gleichzeitig gaben die Multiplikator*innen I in den Gesprächen aber auch an, häufig auf mittlere Unternehmen zu fokussieren (d.h. Unternehmen mit mindestens 50 Beschäftigten) und die Angebote kleinen Unternehmen weniger zu empfehlen.

Zur Frage, inwieweit die Zielgruppe tatsächlich erreicht wird, können zunächst die Nutzer*innen betrachtet werden, die sich auf der Website registriert haben.¹⁸ Dazu wurden deren Domains identifiziert (d.h. bei der E-Mailadresse max.muster@promotionsante.ch z.B. «promotions-ante.ch») und die dahinterliegenden Institutionen mittels einer Recherche soweit möglich identifiziert und kategorisiert. Das Ergebnis: Der Anteil der KMU an allen Nutzenden, die zugeordnet werden können, liegt bei 38%. Die übrigen Nutzenden sind Anbieter von BGM-Beratungen, Personen aus dem institutionellen Bereich und Grossunternehmen.

¹⁸ Um gewisse Inhalte auf den Angebotsseiten Leadership-Kit und HR-Toolbox anschauen respektive herunterladen zu können, mussten sich die Nutzenden auf der Website registrieren (wobei diese Registrationspflicht im Juni 2024 abgeschafft wurde). Weiter erfordert die Anmeldung zur Jahres-Challenge und das Bestellen des Kartensets eine Registration, dies bleibt auch weiterhin bestehen. Zusätzlich gab und gibt es weitere Optionen der «freiwilligen» Registration, z.B. für einen Newsletter. Bei der Auswertung beschränken wir uns auf den Zeitraum vor dem Wegfall der Registrierungspflicht, d.h. den Zeitraum von Anfang Juni 2023 bis Ende Juni 2024. Einschränkend ist festzuhalten, dass die Zuteilung nicht in allen Fällen eindeutig war und daher eher als Grössenordnung, denn als absolute Zahlen zu verstehen ist.

Abbildung 10 Analyse registrierte Nutzende



Quelle: Registrierungen auf der Website GFCH von Juni 2023 bis Ende Juni 2024 (Total: 1644); Kategorisierung: BSS. Die Datenbeschriftung innerhalb der Balken bezieht sich auf die absoluten Werte, nicht auf die prozentualen Anteile.

Werden nur Personen aus Unternehmen berücksichtigt, ist die Aufteilung nach Grössenkategorie wie folgt: 45% der registrierten Nutzenden sind Grossunternehmen, 30% mittlere Unternehmen, 25% kleine Unternehmen. Der Anteil der KMU an allen Unternehmen liegt damit bei 55%. Einen leicht höheren Anteil zeigt die Online-Befragung der Nutzenden¹⁹: Der Anteil der KMU lag hier bei 64%, derjenige der Grossunternehmen bei 36%.

Übereinstimmendes Ergebnis bei beiden Auswertungen (Auswertung der Registrierungen und Online-Befragung der Nutzenden) ist, dass kleine und mittlere Unternehmen die beiden KMU-Angebote nicht überproportional nutzen.²⁰ Dies zeigt sich auch im BGM-Monitoring: Die Inanspruchnahme der KMU-Angebote steigt mit der Unternehmensgrösse an. So nutzen die Grossunternehmen die Angebote häufiger (5% Leadership-Kit und 8% HR-Toolbox) als mittlere Unternehmen (2% und 5%) und kleine Unternehmen (2% und 4%, wobei nur Unternehmen ab 10 Mitarbeitenden berücksichtigt sind).

Aber: Grossunternehmen nutzen auch die meisten anderen Angebote im Bereich BGM stärker als kleine und mittlere Unternehmen. Im Vergleich zu diesen Angeboten (z.B. «Friendly Work Space») ist der Unterschied zwischen den Unternehmensgrössen bei den beiden spezifischen KMU-Angeboten geringer. Die detaillierten Auswertungen finden sich im Anhang A.3.5.

¹⁹ Angaben der Befragung auf der Website sowie über den E-Mail-Versand (für die obige Auswertung sind nur Personen aus Unternehmen berücksichtigt). Einige Personen gaben des Weiteren an, die Angebote für die Beratung von Unternehmen zu nutzen. Bei der Befragung der registrierten Nutzenden nannten 31 diesen Zweck und sind somit Multiplikator*innen I.

²⁰ Der Anteil KMU an allen Unternehmen in der Schweiz liegt bei über 99% (bezogen auf die Beschäftigten sind es 66%). Quelle: BFS, Statistik der Unternehmensstruktur STATENT, Jahr 2023.

6.4 Verhältnis Nutzung und Ressourceneinsatz

Kernaussage

Frage: In welchem Verhältnis steht die Nutzung zu den aufgewendeten Ressourcen?

Setzt man den Ressourceneinsatz ins Verhältnis zur Nutzung, erhält man externe Entwicklungskosten von 23 CHF respektive laufende Kosten von 6 CHF pro Websitebesuch (ohne interne Personalaufwände). Mit der zunehmenden Verbreitung wird die Anzahl der nutzenden Unternehmen allerdings steigen und die Kosten pro Besuch reduzieren sich stetig.

Herleitung und Erläuterungen

Setzt man die externen Kosten für Entwicklung und Verbreitung der Angebote²¹ ins Verhältnis zur aktuellen Nutzung der Website, erhält man folgende Werte:

- Entwicklungskosten: Setzt man die externen Entwicklungskosten von rund 2.1 Mio. CHF ins Verhältnis zu den ca. 92'000 Websitebesuchen (seit Start der Angebote), ergibt dies Kosten von 23 CHF pro Besuch.
- Kosten für den laufenden Betrieb, die Weiterentwicklung und die Verbreitung: Pro Jahr werden rund 250'000 CHF an externen Kosten für die Verbreitung der Angebote aufgewendet. Dies sind rund 6 CHF pro Besuch (Websitebesucher*innen im Jahr 2024).

Setzt man die Kosten ins Verhältnis zu der Anzahl Unternehmen, welche die Angebote nutzen, erhält man folgende Werte (wobei Doppelzählungen bei den Unternehmen möglich sind, die internen Kosten sind zudem lediglich grobe Schätzungen):²²

- Entwicklungskosten: zwischen 500 und 1000 CHF pro nutzendem Unternehmen.
- Kosten für den laufenden Betrieb und die Verbreitung: 60 bis 120 CHF pro Unternehmen und Jahr.

Zu beachten ist, dass dies die aktuelle Situation darstellt. Mit einer längeren Laufzeit der Angebote werden die Entwicklungskosten pro Unternehmen / Websitebesuch sinken. Denn aufaddiert über die Jahre werden immer mehr Nutzende erreicht und der pro Kopf-Betrag reduziert sich.

²¹ Die internen Personalaufwände sind hier nicht berücksichtigt.

²² Gemäss Abschätzung anhand der Zahlen aus dem BGM-Monitoring 2024. Nur Unternehmen ab 10 Mitarbeitende. Vgl. dazu Kapitel 6.2. Die Anzahl Unternehmen der beiden KMU-Angebote wurden addiert, d.h. die Schätzung beinhaltet Doppelzählungen (wenn dasselbe Unternehmen beide Angebote nutzt, wird es doppelt gezählt).

6.5 Nutzen

Kernaussage

Frage: Wie werden die Angebote bewertet? Sind sie niederschwellig und selbstständig anwendbar?

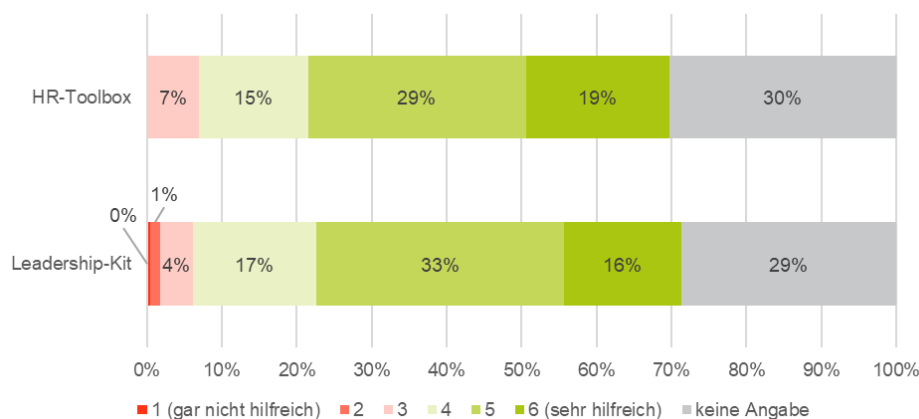
Die befragten Nutzenden sind zufrieden mit den KMU-Angeboten und bewerten diese (sehr) gut. Als besonders hilfreich werden konkrete Tools (Leitfaden für die Mitarbeitendengespräche oder Kartensets) beschrieben. Heterogen beurteilt werden Struktur und Umfang der Website. Während einige Nutzende das umfassende Angebot schätzen, sind andere dadurch überfordert und wünschen sich mehr Anleitung und Hilfestellung. Verschiedenen Befragten gemeinsam ist die Schwierigkeit, die Tools in den konkreten Alltag ihres Betriebs zu transferieren. Dies zeigt die zentrale Bedeutung der Multiplikator*innen II auf, welche die Hilfsmittel – ggf. in adaptierter Form – in ihrem Betrieb verbreiten.

Herleitung und Erläuterungen

Allgemeine Einschätzung

Die Teilnehmenden der Online-Befragungen (sowohl auf der Website wie auch der registrierten Nutzenden) wurden gefragt, wie hilfreich sie die Angebote und Tools einschätzen. Die Bewertung zeigt, dass die Nutzenden (sehr) zufrieden mit den Angeboten sind.

Abbildung 11 Bewertung durch Nutzende



Quelle: Online-Befragung BSS registrierte Nutzende und Website. N: 230 (Leadership-Kit) / 172 (HR-Toolbox). Frage: «Wie hilfreich beurteilen Sie die Angebote und Tools?».

Das positive Bild der Bewertung widerspiegelt sich bei der Frage, ob die befragten registrierten Nutzenden die Angebote und Tools weiterempfohlen haben²³: 78% bejahen dies, während 20% mit Nein antworten. Die restlichen Personen wählten «weiss nicht». Teilweise wurden die

²³ Für diese Frage liegen 179 Antworten aus der Online-Befragung der registrierten Nutzenden vor.

Angebote explizit gelobt, wie das nachfolgende Beispiel verdeutlicht: *«Ein grosses Kompliment. Gesundheitsförderung Schweiz bietet viele spannende und hilfreiche Tools für den HR-Alltag. Die Homepage ist gut gestaltet. Weiter so!»*

Gleichzeitig zeigen sich auch Herausforderungen. Die Stärken und Herausforderungen wurden in den Gesprächen mit den Betrieben vertieft.

Niederschwelligkeit

Die Niederschwelligkeit wird grundsätzlich bejaht, wobei der kostenlose Zugang, die Ansprache von Personen ohne Vorwissen und die selbstständige Nutzung hervorgehoben werden. Tools, die konkrete Lösungen und Handlungsanweisungen zu vertrauten oder vorgeschriebenen Geschäftsabläufen bieten (etwa der Gesprächsleitfaden für Mitarbeitendengespräche), wurden als besonders hilfreich und niederschwellig bewertet. Auch das Kartenset sei eine niederschwellige Möglichkeit, um BGM auf eine spielerische Art und Weise im eigenen Team aufzugreifen. Nutzende berichten aber auch, dass es Zeit brauche, bis das Thema von Mitarbeitenden angenommen werde. Eine Führungsperson erklärt beispielsweise: *«Am Anfang, als wir die Karten eingeführt haben, waren die Leute in den Meetings etwas erstaunt. Am Anfang habe ich das Prinzip noch kurz erklärt. Jetzt gehört es einfach dazu.»*

Unterschiedliche Einschätzungen erfolgten im Hinblick auf die verwendete Sprache: Während einige Befragte diese positiv hervorhoben, erachteten andere sie als zu kompliziert, schwer verständlich oder nicht für alle Zielgruppen passend. Verschiedentlich wurde denn auch angesprochen, dass das Wording bei der weiteren Verarbeitung der Tools im Unternehmen angepasst werde. Unterschiedliche Zugänge je nach Branche zeigten sich insbesondere auch bei Tools zu «soft skills». Nutzende aus dem Gesundheitsbereich und dem Sozialwesen berichten von einer grösseren Bereitschaft, offen über Themen wie individuelle Befindlichkeiten zu sprechen und nutzen die Angebote daher selbstverständlicher. In technischeren Branchen, wie beispielsweise in einem Architekturbüro, seien Mitarbeitende diesbezüglich zurückhaltender und würden sich mit der Nutzung der Angebote schwertun. Entsprechend gibt es Nutzende, die sich von einigen Tools wenig angesprochen fühlen und diese teils sogar als irritierend wahrnehmen. Eine befragte Person äussert sich dazu wie folgt: *«Bei uns herrscht ein gewisses Bildungsniveau. Wenn ich meinem Chef vom 'Elefanten im Raum' erzähle, wird er mich nur fragend anschauen.»* Auch die spezifischen Herausforderungen je nach Branche (z.B. emotionale Belastung in der Pflege, Schichtarbeit) werden im Rahmen der Tools nicht angesprochen, so dass sie teilweise nicht der Realität im Arbeitsalltag entsprechen.

Inhalt und Struktur Website

Einige Befragte fühlen sich vom inhaltlichen Umfang der Website überfordert. Dies gilt insbesondere für Einsteiger*innen sowie für Personen mit knappen zeitlichen Ressourcen für das BGM. Sie sind weniger bereit (oder in der Lage dazu), sich für längere Zeit durch verschiedene Inhalte zu klicken und wissen teils nicht, wo sie beginnen sollen. Die Abgrenzung zwischen den beiden Angeboten respektive die Art und Weise, wie diese zueinanderstehen oder sich unterscheiden, war für die Nutzenden zudem oftmals unklar.

Vor diesem Hintergrund äusserten die Befragten folgende Optimierungsvorschläge:²⁴

- Konzipierung von «Tool-Paketen», die unterschiedliche Zielgruppen adressieren (z.B. «Einsteiger*in mit knappen zeitlichen Ressourcen», «BGM-Erfahrene mit Bedarf nach Vertiefung», «BGM-Kenner*in mit Wunsch nach Anschlusslösung»).
- Schrittweise Anleitung, bspw. mit aufeinander aufbauenden Modulen, welche eine Abfolge der Tools aufzeigen (inkl. zeitlichem Rahmen und einem Vorschlag zur Häufigkeit der Nutzung), diese können sich bspw. an den oben erwähnten Tool-Paketen orientieren und jeweils eine Anschlusslösung bei Abschluss des Moduls aufzeigen.
- Filter- und Suchfunktion, um nach Lösungen für ein bestimmtes Problem suchen zu können.

Transfer in den Alltag

Einigen Befragten fällt der Transfer der Vorschläge auf den Kontext ihres KMUs schwer. In den Gesprächen wurde mehrfach gesagt, dass BGM-Verantwortliche innerhalb des KMUs die Inhalte der Angebote so aufarbeiten, dass sie für die Führungspersonen in ihrem KMU nutzbar sind. Eine Nutzerin erklärt: *«Einem Teamleitenden dann einfach zu sagen ‘Geh mal auf die Seite und hol dir was’, das ist nicht sehr zielführend. Aber wenn ich die spezifischen Tools im Intranet ablege, nehme ich ihnen diese Arbeit ab und sie nutzen die Tools dann auch eher.»* Die effektive Nutzung der Angebote bedingt also eine verantwortliche Person, die die Transfer- und Selektionsarbeit von der Website auf den spezifischen Kontext des KMUs leistet.

Nachhaltige Nutzung

Die Idee der Jahres-Challenge mit den monatlichen E-Mails, die zu BGM-Themen informieren und zu deren Umsetzung animieren sollen, gefällt vielen Befragten. So können die Informationen und Tools in kleineren Mengen und in regelmässigen Zeitabständen vorgeschlagen werden, ohne dass sich Nutzende überfordert fühlen. Befragte berichten jedoch, dass sie trotz Anmeldung nie eine E-Mail zu dieser Challenge erhalten hätten (gemäss GFCH wurden diese technischen Probleme in der Zwischenzeit behoben).

Zur Stärkung der nachhaltigen Verwendung wurden zudem folgende Optimierungsvorschläge genannt:

- Ergänzende digitale Formate mit Elementen von Gamification (bspw. Erreichen von Levels). Eine Nutzer*in sagt dazu etwa: *«Ich wäre interessiert an Apps, wie es z.B. auch Fitness-Apps gibt, bei der man Tipps und Challenges erhält.»* Auch innerhalb der Tools wurde teilweise eine stärkere Digitalisierung gewünscht. So müssen Dokumente bei einigen Tools ausgedruckt werden. Wenn ein Unternehmen mehrere Standorte hat oder viel Home-Office nutzt, wären digitale Formen geeigneter.²⁵
- Ausbau der Jahres-Challenge: z.B. Möglichkeit, sich einen monatlichen Kalendereintrag setzen zu lassen oder eine monatliche Zustellung einer physischen Karte (bspw. Tool des Monats).

²⁴ Die Optimierungsvorschläge wurden teilweise in dieser Form genannt, teilweise wurden Themen und Stossrichtungen erwähnt, die von Seiten des Evaluationsteams in konkrete Vorschläge überführt wurden.

²⁵ Beispiel: Beim Tool «Energie-Manager» der HR-Toolbox ist eine Word-Vorlage verfügbar, die über mehrere Wochen genutzt wird. Die Vorlage kann ausgedruckt oder digital abgespeichert werden, allerdings hat man dann 10-15 Blätter / Dokumente. Praktischer wäre hier eine digitale Vorlage, die bereits die Erfassung über mehrere Wochen vorsieht und ggf. sogar Auswertungen liefert.

7 Outcome bei Begünstigten

Kernaussage

Frage: Welche Wirkung entfalten die Angebote bei den Begünstigten?

Die Wirkung auf individueller Ebene (zwischen Führungsverhalten und Wohlbefinden) ist in der Forschung belegt. Inwieweit sich Auswirkungen auf institutioneller Ebene ergeben, ist hingegen offen: Lediglich punktuell berichten die Nutzenden von den KMU-Angeboten als Einstieg in das BGM und ihrer Absicht, dieses vertiefen und etablieren zu wollen (ggf. auch mit weiteren Angeboten im Rahmen der BGM-Services oder Friendly Work Space). Dabei ist jedoch zu beachten, dass die bisherige Laufzeit der Angebote noch kurz ist, da sich die Wirkung erst mit der Zeit entfaltet. Entsprechend kann aktuell noch nicht beurteilt werden, ob die Angebote eine nachhaltige Veränderung bewirken können.

Herleitung und Erläuterungen

Für die Analyse der Wirkung auf die Erwerbstätigen sind zwei Fragestellungen relevant: Führt mehr Engagement im Bereich BGM zu einem höheren Wohlbefinden der Erwerbstätigen (Wirkung auf individueller Ebene)? Führen die Angebote zu mehr Engagement der Betriebe im Bereich BGM (Wirkung auf institutioneller Ebene)?

Wirkung auf individuelles Wohlbefinden

Zahlreiche Forschungsergebnisse zeigen den Zusammenhang zwischen Führungsverhalten und Gesundheit respektive Wohlbefinden der Mitarbeitenden auf.²⁶ Diese Erkenntnisse sind zentrale Grundlage der Tätigkeiten von GFCH im Bereich BGM und damit auch der KMU-Angebote. Aufgrund der wissenschaftlichen Abstützung und Begleitung bei der Konzipierung der KMU-Angebote ist davon auszugehen, dass die Wirkungskette zwischen Multiplikator*innen II und Begünstigte greift. Eigene empirische Arbeiten dazu wurden im Rahmen der vorliegenden Evaluation nicht vorgenommen.

Diese Wirkungskette kann daher lediglich anhand eines Fallbeispiels exemplarisch aufgezeigt werden (dieses stammt von einem Grossunternehmen ist aber grundsätzlich übertragbar): Ein HR-Verantwortlicher berichtet, dass das Leadership-Kit seit einem Jahr fester Bestandteil der Führungsschulung der Kaderangestellten sei. Das physische Kartenset werde den Führungspersonen abgegeben. Eine standardisierte Mitarbeitendenbefragung zeige, dass sich die Zufriedenheit hinsichtlich der Führung stark verbessert habe. Der HR-Verantwortliche führt diese

²⁶ Vgl. z.B. Franke, F, Ducki, A. und Felfe, J. (2015). Gesundheitsförderliche Führung. In J. Felfe (Hrsg.), Trends in der psychologischen Führungsforschung, (S. 253-264). Göttingen: Hogrefe, Blum-Rüegg, A. (Hrsg.) (2018). Betriebliches Gesundheitsmanagement: Grundlagen und Trends. Bericht 7. Bern und Lausanne: Gesundheitsförderung Schweiz sowie die auf den Websites der KMU-Angebote angegebenen Literaturhinweise wie z.B. Ebner, M. (2019). Positive Leadership. Erfolgreich führen mit PERMA-Lead: die fünf Schlüssel zur High Performance, Seligman, M. (2012). Flourish-Wie Menschen aufblühen: die positive Psychologie des gelingenden Lebens.

Verbesserung auf ein verändertes Führungsverhalten und damit auf die Führungstrainings zurück. Er ordnet ein, dass das Leadership-Kit einen Beitrag zu dieser Verbesserung geleistet habe.

Wirkung auf institutionelles Engagement

Einige Nutzende berichten von einem generell steigenden Bewusstsein für die BGM-Thematik, insbesondere im Bereich der psychischen Gesundheit. Seit der Corona-Pandemie seien gesundheitsbedingte Ausfälle häufiger geworden. Entsprechend werden teilweise Massnahmen genannt, wie etwa ein Workshop zur Prävention von Burnouts. Dies steht allerdings kaum in Zusammenhang mit den KMU-Angeboten, was auch darauf zurückzuführen ist, dass viele Befragte die Tools noch nicht ausgiebig nutzen. Nach der Wirkung gefragt, erklärt eine Nutzerin exemplarisch: *«Ich kenne das Angebot noch nicht lange genug, als dass dies eine Wirkung hätte haben können.»*

Die Frage, inwieweit die Nutzung der Angebote als Einstieg zur vertieften Auseinandersetzung mit dem Thema und in der Folge zu weiteren BGM-Angeboten von GFCH führt, wird heterogen beurteilt. Es gibt Nutzende, die die «Job-Stress-Analysis» durchgeführt haben oder dies noch machen möchten. Sie solle als Grundlage zur Etablierung eines BGMs dienen. Andere Nutzende erzählen von ihrem Interesse, das «Friendly Work Space»-Label zu erhalten.

8 Schlussfolgerungen

8.1 Fazit

Rund zwei Jahre nach Lancierung der neuen KMU-Angebote Leadership-Kit und HR-Toolbox kann aus unserer Sicht folgendes Fazit gezogen werden.

Zahlreiche Resultate zeigen die Stärken der Angebote:

- Konzeptionell sind speziell auf KMU zugeschnittene Angebote im Bereich BGM aus unserer Sicht zielführend, da KMU im Vergleich zu Grossunternehmen oft einen geringeren Umsetzungsgrad in Bezug auf das BGM, andere Strukturen und unterschiedliche Bedürfnisse aufweisen. Auch der Fokus auf Unternehmen und Personen, die bereits für Themen im Bereich Gesundheit am Arbeitsplatz sensibilisiert sind, erscheint vor dem Ziel eines effizienten Mitteleinsatzes nachvollziehbar.
- Die Multiplikator*innen I schätzen die Angebote. Sie sehen insbesondere Vorteile in der Unabhängigkeit des Absenders, der wissenschaftlichen Fundierung, der kostenlosen Nutzung der Tools und der Breite an Informationen sowie deren Bündelung an einem Ort. Rund 80% der Beratenden nutzen respektive empfehlen die Angebote den Unternehmen (für die weiteren Multiplikator*innen I liegen keine Angaben zum Ausmass der Verbreitungsaktivitäten vor).
- Die Nutzungsintensität auf der Website und die Downloads übertreffen die gesetzten Ziele und zeigen eine konstante bis zunehmende Entwicklung. So liegt beispielsweise die Engagement Rate (entspricht dem Anteil Sitzungen mit Interaktion wie z.B. Anklicken eines Tools) aktuell bei rund 60% und damit deutlich höher als zu Beginn und auch über der Zielsetzung. Auch die Anzahl bestellter Kartensets übertrifft den Zielwert.
- Gemäss BGM-Monitoring 2024 ist das Leadership-Kit 20% der Betriebe bekannt und wird von 3% genutzt, bei der HR-Toolbox betragen die Werte 28% (Bekanntheit) und 5% (Nutzung).

Damit liegen Bekanntheit und Nutzung im Mittelfeld der BGM-Angebote von GFCH, was für die noch neuen Angebote u.E. positiv zu werten ist.

- Die befragten Multiplikator*innen II äussern sich sehr zufrieden über die Angebote. Besonders hervorgehoben werden physische Elemente wie das Kartenset, konkrete Hilfsmittel wie das Tool für Mitarbeitendengespräche sowie Instrumente zur Förderung einer nachhaltigen Auseinandersetzung mit BGM, etwa die Jahres-Challenge.

Gleichzeitig gibt es auch Herausforderungen:

- Die Multiplikator*innen I nehmen ihre Rolle aktuell erst teilweise wahr.²⁷ Die Beratenden haben sich häufig noch nicht vertieft mit den Angeboten auseinandergesetzt. Entsprechend zeigen sie oftmals zwar den Link zu den KMU-Angeboten, können aber kaum einzelne Tools empfehlen oder die Empfehlung differenziert und gezielt formulieren. In der Folge wird der Nutzen der Angebote nicht umfassend aufgezeigt. Die Branchenverbände wurden zudem erst punktuell in die Verbreitung einbezogen.
- Vor dem Hintergrund, dass die KMU-Angebote sich immer weiter etablieren und bekannter werden, wäre aus unserer Sicht eine steigende Tendenz der Nutzungszahlen zu erwarten. Diese zeigt sich aktuell jedoch nicht und die Anzahl Websitebesucher*innen liegt tendenziell unter den Erwartungen.
- Mit den KMU-Angeboten werden kleine und mittlere Unternehmen nur teilweise erreicht. Wenngleich dies auch für andere BGM-Angebote gilt, stellt sich die Frage, wie KMU noch stärker angesprochen werden können.
- Die Nutzung der Angebote unterscheidet sich nach Sprachregion: In der Deutschschweiz ist die Verbreitung höher als in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz.
- Trotz der grundsätzlich hohen Zufriedenheit der nutzenden Betriebe wünscht sich ein Teil der befragten Unternehmen eine stärkere «Führung» durch die Angebote und eine Unterstützung bei Transfer und Verankerung in den Alltag.

Aus Sicht des Evaluationsteams sind die Kontextfaktoren in einem Unternehmen zudem wichtig: Die Angebote können ihr Potenzial nur entfalten, wenn zentrale Voraussetzungen wie etwa Kultur und Haltung im Unternehmen gegeben sind. Ohne diese Rahmenbedingungen «versanden» sie im Alltagsgeschäft und die nachhaltige Nutzung der Mikrointerventionen ist nicht gewährleistet.

8.2 Empfehlungen

Aus den Ergebnissen leiten wir nachfolgend Empfehlungen ab. Aufgrund der rechenschaftslegenden Ausrichtung der Evaluation beschränken wir uns dabei auf die Nennung von Bereichen, die aus unserer Sicht Entwicklungspotenzial aufweisen, verzichten aber auf die Formulierung von Massnahmen, *wie* diese Entwicklung konkret ausgestaltet werden soll.

²⁷ Ihnen fällt zudem die Unterscheidung zwischen den beiden KMU-Angeboten schwer (dies gilt auch für die Multiplikator*innen II). Es könnte daher über eine Zusammenführung der Angebote diskutiert werden. Aus unserer Sicht hat ein kombiniertes Angebot allerdings sowohl Vorteile als auch Nachteile. Da der Aufbau abgeschlossen ist und die Verbreitung bereits im Gange ist, erscheint eine Zusammenlegung zum jetzigen Zeitpunkt aus unserer Sicht nicht empfehlenswert.

Die drei Stossrichtungen der Empfehlungen sind:

1. Angebote weiterführen:

Adressat: Stiftungsrat Gesundheitsförderung Schweiz (sowie Betrieb & Entwicklung BGM)

Wir empfehlen, die beiden Angebote weiterzuführen. Denn das Kosten-Nutzen-Verhältnis kann im Hinblick auf die Weiterführung als positiv eingeschätzt werden: Auf der *Nutzenseite* profitieren bereits heute viele Unternehmen von den Angeboten. Das Potenzial einer weiteren Steigerung ist zudem vorhanden. Weiter besteht seitens KMU ein Bedarf an entsprechenden Angeboten. Auf der *Kostenseite* ist für die Kosten-Nutzen-Betrachtung künftig nur noch der laufende Aufwand relevant, der deutlich unter dem Initialaufwand liegt. Zur Begleitung der Weiterführung empfehlen wir dabei ein regelmässiges Monitoring der Entwicklung (z.B. zentrale Zielwerte wie die Anzahl Websitebesucher*innen).

2. Multiplikator*innen I gezielt einbinden:

Adressat: Betrieb & Entwicklung BGM, Sensibilisierung & Verbreitung BGM, Partner Relations

Wir empfehlen GFCH, die Verbreitungsaktivitäten bei den Multiplikator*innen I zu intensivieren, um noch mehr Unternehmen (insbesondere aus der Zielgruppe der KMU) zu erreichen und damit das Potenzial einer höheren Nutzung realisieren zu können. Möglichkeiten für eine Intensivierung der Verbreitungsaktivitäten bestehen insbesondere bei dem Zugang über die Branchenverbände sowie über Versicherer.

3. Multiplikator*innen II bei Nutzung und Transfer unterstützen:

Adressat: Betrieb & Entwicklung BGM

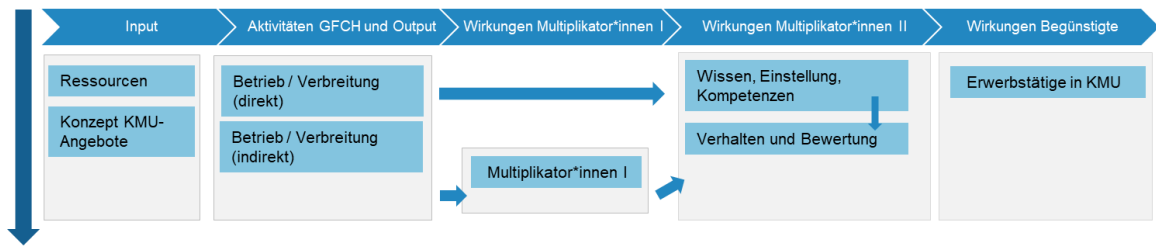
Wir empfehlen, die Multiplikator*innen II in den Bereichen Nutzung der Tools, nachhaltige Integration in den Arbeitsalltag und Verbreitung im Unternehmen (noch) stärker zu unterstützen und die von den Unternehmen genannten Optimierungsmöglichkeiten zu prüfen. Die Empfehlung beinhaltet dabei folgende Elemente:

- 3.1** Unterstützung bei der Nutzung der Tools: Hierbei stehen Anleitung und Begleitung der Nutzenden – abhängig von ihrer Ausgangssituation und ihrem Bedarf – im Vordergrund. Beispielsweise: Mit welchem Tool soll ein*e Einsteiger*in aus einer bestimmten Branche starten? In welcher zeitlichen Abfolge sollen welche weiteren Tools folgen? Wie häufig sollen die einzelnen Tools angewendet werden und in welchen Situationen? Welcher zeitliche Aufwand pro Jahr ist damit verbunden? Welche weiterführenden Angebote gibt es? Wichtig ist, dass dabei primär das *Zusammenspiel* der verschiedenen Tools aufgezeigt wird (Informationen auf Ebene der einzelnen Tools bestehen bereits). Weiter geht es um eine bessere Orientierung innerhalb der Website, etwa: Wie können passende Elemente möglichst rasch gefunden werden?
- 3.2** Unterstützung bei der nachhaltigen Integration in den Arbeitsalltag: Hierbei geht es darum, eine regelmässige Verwendung (z.B. beim Leadership-Kit) zu unterstützen und die Thematik der psychischen Gesundheit der Mitarbeitenden bei den Multiplikator*innen II langfristig im Bewusstsein zu halten.
- 3.3** Unterstützung bei der Verbreitung im Unternehmen: Hierbei geht es um Hilfestellungen bei der internen Kommunikation von Ziel und Nutzen der Mikrointerventionen im Unternehmen, um die Verbreitung und Verankerung im Unternehmen zu erleichtern.

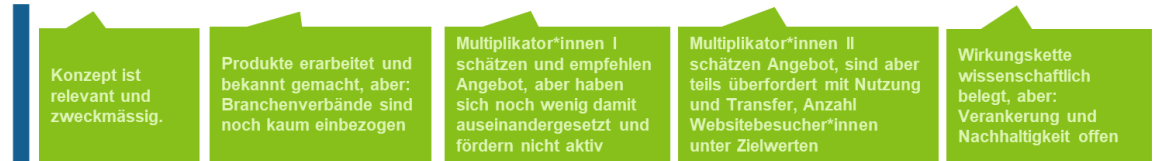
Nachfolgende Darstellung führt die Evaluation im Überblick auf. Sie zeigt die zentralen Ergebnisse nach den Dimensionen des Wirkungsmodells auf und skizziert die daraus abgeleiteten Empfehlungen.

Abbildung 12 Evaluation der KMU-Angebote im Überblick

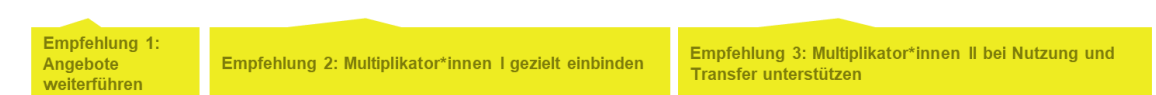
Wirkungsmodell



Ergebnisse aus der Evaluation



Empfehlungen der Evaluation



A Anhang

A.1 Befragte Personen

A.1.1 Multiplikator*innen I

Mit den nachfolgenden Multiplikator*innen I wurden online oder telefonisch Interviews geführt. Bei den Verbänden und Versicherungen werden nur die Institutionen und nicht die befragten Personen erwähnt.

Tabelle 2 Befragte akkreditierte Beratende und BGM-Foren

Name	Rolle	Sprachregion
Andrea Rechsteiner	Akkreditierte Beraterin	D-CH
Christine Fekete	Akkreditierte Beraterin	D-CH
Samuel Maurer	Akkreditierter Berater	D-CH
Ellen Kocher	Akkreditierte Beraterin	F-CH
Gina Auf der Maur	Akkreditierte Beraterin	D-CH
Martin Romang	Akkreditierter Berater	D-CH
Anette Nitsche	BGM-Forum Ostschweiz	D-CH
Heidi Zaugg	BGM-Forum Basel	D-CH
Roberto Fridel	BGM-Forum Tessin	I-CH

Tabelle 3 Befragte Verbände / Versicherungen

Organisation	Form
ARTISET	Interview
Compasso	Interview
FH Schweiz	Interview
GastroSuisse	Interview
KV Verband	Interview
SWICA Krankenversicherung AG	Interview
Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG	Interview

A.1.2 Multiplikator*innen II

Die befragten Nutzenden werden nur in anonymisierter Form aufgeführt. Entsprechend sind nachfolgend lediglich Funktion, Unternehmensgrösse, Branche und Sprachregion aufgeführt.

Tabelle 4 Befragte Unternehmen

Funktion	Grösse (Anzahl Mitarbeitende)	Branche	Sprachregion	Form
Operations Manager	25	Architektur	D-CH	Interview
HR-Administration	25	Content Marketing	D-CH	Interview
Personaladministration	50	Hotellerie	D-CH	Interview
Geschäftsleitung	60	Raumplanung	D-CH	Interview
HR & Office Assistant	85	Verbundwerkstoffindustrie	F-CH	Interview
Leitung HRM	160	IT	D-CH	Interview
Leitung Bildung	180	Gesundheitswesen	D-CH	Interview
Leitung HRM	1400	Gesundheitswesen	D-CH	Interview
Bereichsleitung Psychosoziale Pflege	66	Gesundheitswesen	D-CH	Interview
Bereichsleitung Prävention	20	Gesundheitswesen	D-CH	Interview
Geschäftsführung	30	Sozialwesen	D-CH	Interview
BGM Verantwortliche	75	Gesundheitswesen	D-CH	Interview
Beraterin	2	Organisationsberatung	F-CH	E-Mail
HR Assistentin	160	Malerei	F-CH	E-Mail
Leitung Personal	190	Herstellung von Waren	D-CH	E-Mail
Personaladministration	36	Metallbau	D-CH	E-Mail
Head of Finance & HR	70	Anlagenbau	D-CH	E-Mail
Stv. Geschäftsleitung	6	Eventagentur	D-CH	E-Mail
Dozentin & Beraterin	11	Bildung	D-CH	E-Mail
Leiterin Personal	105	Elektroinstallationen	D-CH	E-Mail
Creative Head	5	Werbung und Kommunikation	D-CH	E-Mail
Projektverantwortliche CSSP	100	Gesundheitswesen	D-CH	E-Mail
Verkaufsleitung	52	Schreinerei	D-CH	E-Mail
Verantwortliche HR	225	Gesundheitswesen	D-CH	E-Mail
Geschäftsleitungsmitglied	100	Sozialwesen	D-CH	E-Mail
Leitung	15	Frühkindliche Bildung	D-CH	E-Mail

A.2 Ergänzungen zur Dimension Input

Abbildung 13 Übersicht Akteure

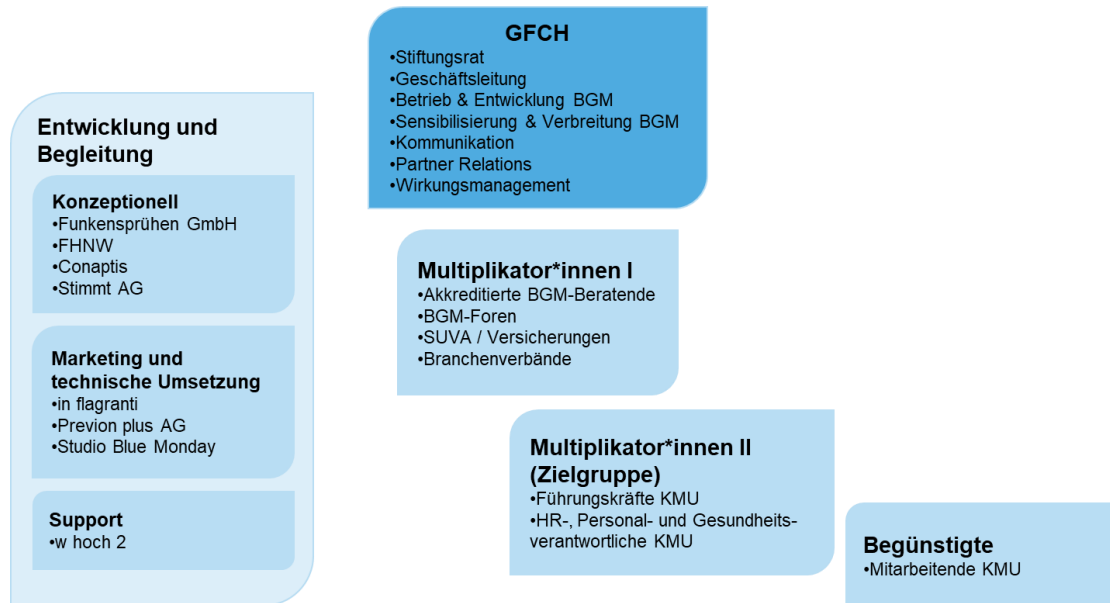
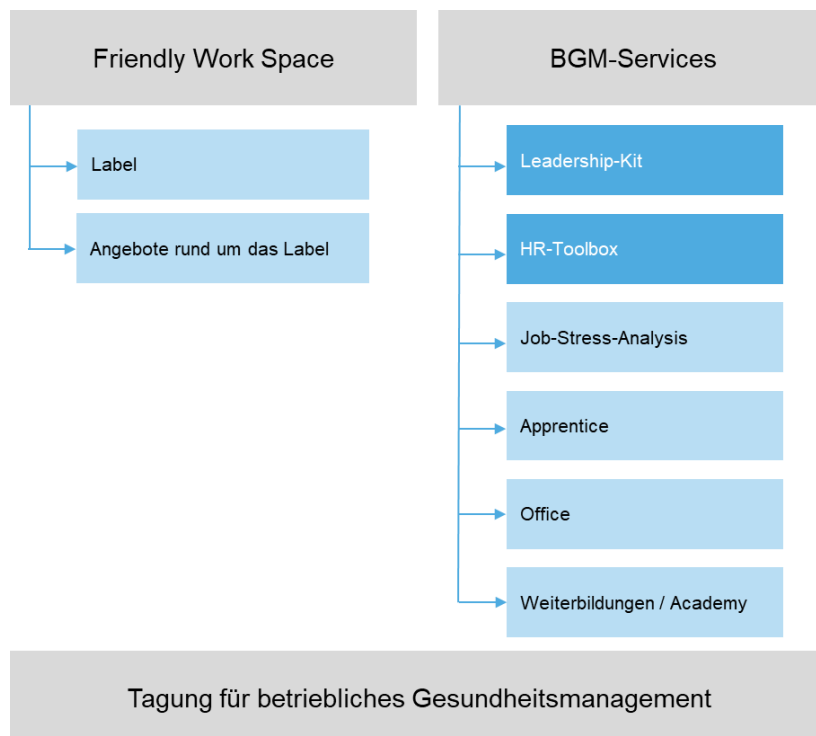


Abbildung 14 BGM bei Gesundheitsförderung Schweiz



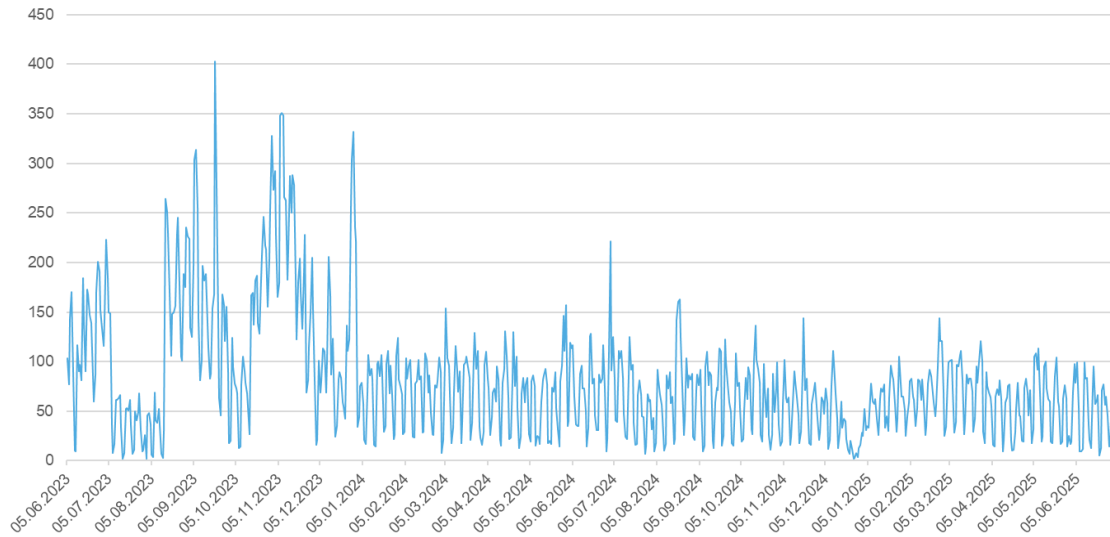
Weitere Angebote

- Angebote von Verbänden / Vereinen / Forschenden:
 - Kampagne «Wie geht's dir?» (Pro Mente Sana und Santépsy.ch, unterstützt durch GFCH): Die Kampagne regt dazu an, offener über Themen rund um die mentale Gesundheit zu sprechen. Die Website stellt praktische Tools zur Verfügung. Im Unterschied zu den BGM-Angeboten handelt es sich nicht nur um Massnahmen am Arbeitsplatz, sondern umfassen auch z.B. Schulen und den privaten Bereich. Von der Ausrichtung am nächsten zu den KMU-Angeboten ist das «Toolkit für Arbeitgebende», welches u.a. einen Ratgeber für Führungskräfte enthält.
 - Angebot «Compasso» (Schweizerischer Arbeitgeberverband und Sponsoren): Die Plattform ist darauf ausgerichtet, Arbeitgebende bei der Reintegration von Mitarbeitenden nach einer Erkrankung zu unterstützen. Sie stellt dazu Informationen, Hilfsangebote und zusätzlich Hinweise zu Präventionsmassnahmen zur Verfügung.
 - Angebot «miPS-Training: Entwicklung und Test eines auf Mikro-Interventionen (mi) basierenden Trainings zur Steigerung der psychologischen Sicherheit (PS)» der ZHAW und BFH: Dieses Trainingsprogramm enthält 24 Übungen, die ca. 15 Minuten pro Übung benötigen und darauf abzielen, Verhaltensweisen zu trainieren, die zur psychologischen Sicherheit beitragen. Dies soll eigenständig im Team möglich sein.
- Veranstaltungen, Unterstützung und Informationen der BGM-Foren
- Angebote von privaten Anbietern, die sich auf das Thema BGM spezialisiert haben. Beispiele: «moodtalk» (Förderung der Zusammenarbeit von Teams durch KI-Unterstützung respektive interaktiver Plattform), «Neue Narrative».
- Beratungsangebote von Versicherern (z.B. Angebot «WeCare» der AXA, Mobiliar, Helsana)
- Angebote der SUVA: z.B. Weiterbildungsmodule, Online-Services (Bsp. «Kulturcheck»)
- Dienstleistungen von Bildungsanbietern (z.B. ZHAW)

A.3 Zusätzliche Auswertungen

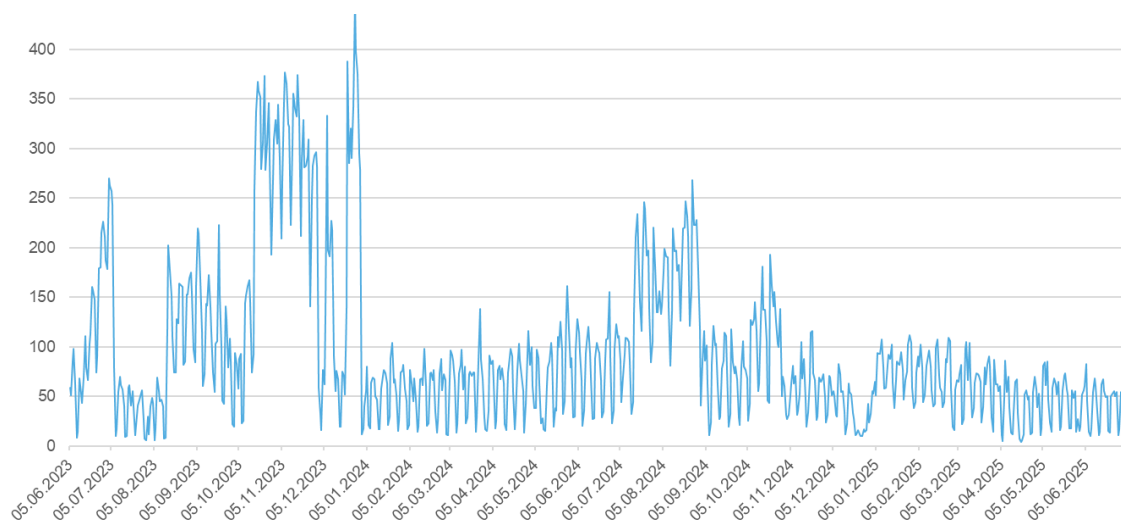
A.3.1 Datenanalyse

Abbildung 15 Anzahl Sitzungen, Leadership-Kit



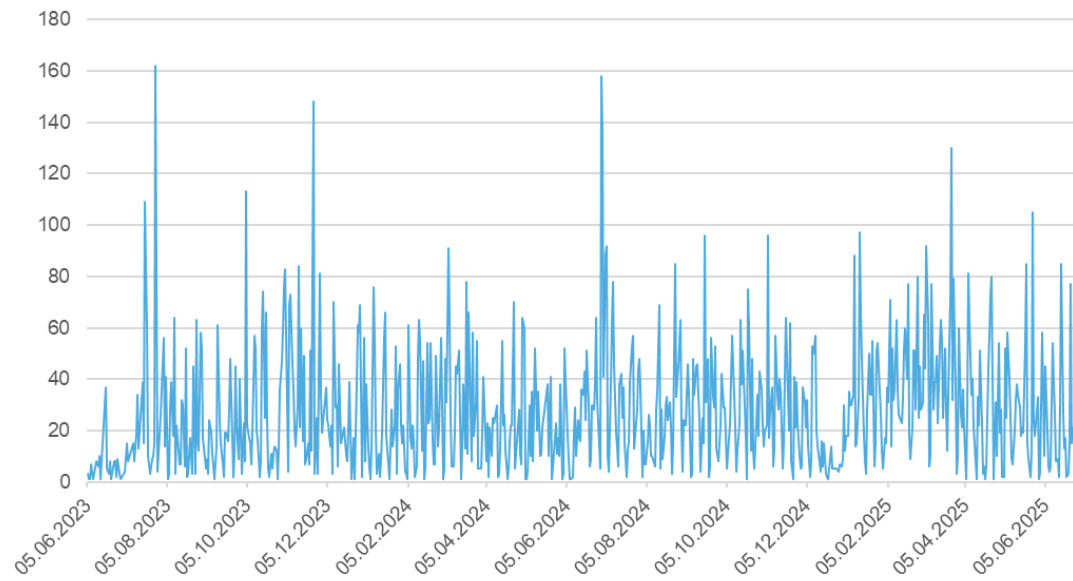
Quelle: Google Analytics. Dargestellter Zeitraum: 5.6.2023 – 30.6.2025.

Abbildung 16 Anzahl Sitzungen, HR-Tool



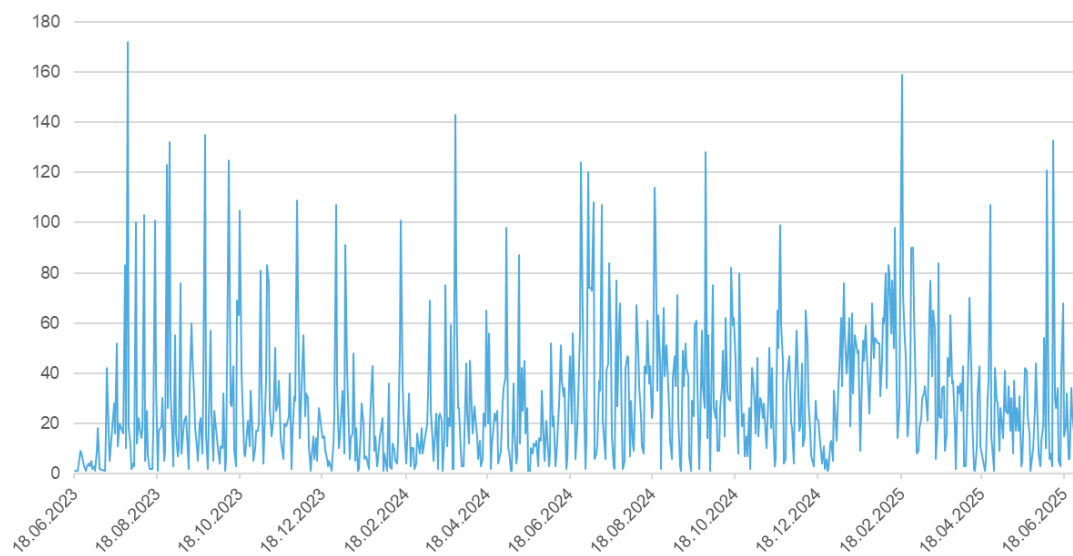
Quelle: Google Analytics. Dargestellter Zeitraum: 5.6.2023 – 30.6.2025.

Abbildung 17 Anzahl Downloads, Leadership-Kit



Quelle: Google Analytics. Dargestellter Zeitraum: 5.6.2023 – 30.6.2025.

Abbildung 18 Anzahl Downloads, HR-Toolbox



Quelle: Google Analytics. Dargestellter Zeitraum: 18.6.2023 – 30.6.2025.

Tabelle 5 Zielerreichung

Indikator	2024		Q1 & Q2 2025	
	Ziel	Effektiv	Ziel	Effektiv
Leadership-Kit				
Anzahl Downloads der Tools	7'000	9'285	3'500	5'824
Anzahl Sessions	50'000	23'275	25'000	10'838
Anzahl Websitebesucher*innen	25'000	16'905	7'000	7'766
Engagement-Rate	50%	64%	65%	68%
Anzahl Registrierungen Jahres-Challenge	200	157	100	54
Anzahl Kartensets (bestellt)	1'000	1'209	350	643
HR-Toolbox				
Anzahl Downloads der Tools	7'000	9'909	3'500	6'223
Anzahl Sessions	50'000	29'358	25'000	10'115
Anzahl Websitebesucher*innen	30'000	24'454	8'000	7'717
Engagement-Rate	60%	67%	75%	74%

Quelle: Google Analytics, dargestellter Zeitraum: 01.01.2024 – 30.6.2025. Angaben GFCH zu Registrierungen Jahres-Challenge und Kartensets. Zielwerte: GFCH 2024.

Einschub: Quervergleich Kampagne «Wie geht's dir?»

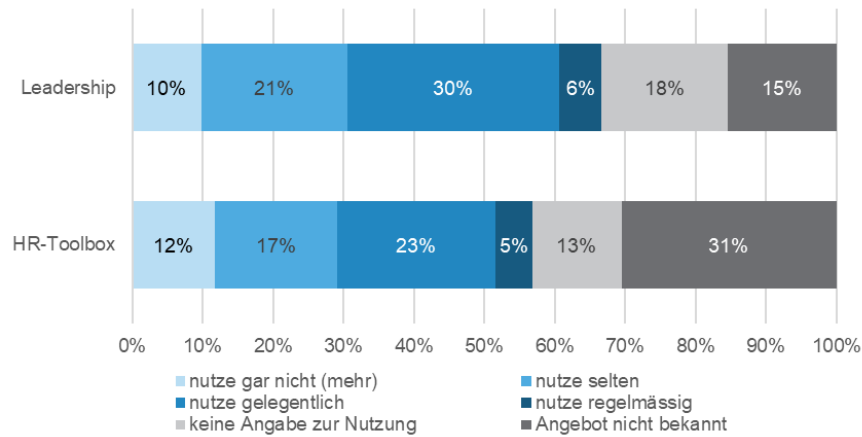
Die Kampagne «Wie geht's dir?» wurde evaluiert*. Wenngleich die entsprechende Website nicht vergleichbar mit den Angeboten Leadership-Kit und HR-Toolbox ist, können gewisse Resultate im Sinne einer Einordnung der oben aufgeführten Angaben von Interesse sein:

- Zeitliche Entwicklung: Im ersten Jahr lag die Anzahl Websitebesuche bei knapp 300'000. Im darauffolgenden Jahr sanken die Besuche auf knapp 200'000 und stiegen dann wieder an – im Jahr 3 auf knapp 300'000 und im Jahr 4 auf rund 400'000.
- Die Kommunikationswellen beeinflussten die Anzahl Websitebesuche stark. Nach den ersten drei Jahren konnte aber die tägliche Anzahl Besucher*innen auch ausserhalb davon mehr als verdoppelt werden. Verantwortlich dafür waren z.B. zusätzliche Aktivitäten im Bereich der Online-Werbung und Suchmaschinenoptimierung.
- Die stärkere Online-Werbung führte zwar einerseits zu einer Erhöhung der Anzahl Websitebesuche, senkte andererseits aber auch die Sitzungsdauer und steigerte die Absprungrate (Websitebesucher*innen, die die Website nach nur einem Seitenaufruf wieder verlassen).

* Quelle: Ecoplan (2023): Evaluation der Kampagne «Wie geht's dir?» 2018-2022, im Auftrag von GFCH.

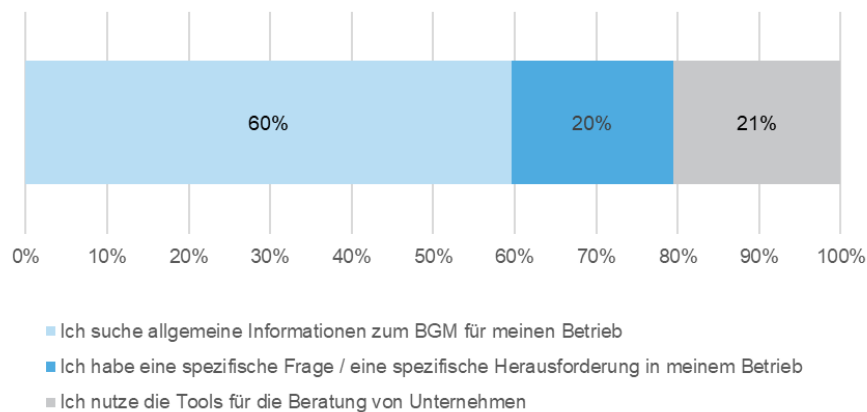
A.3.2 Online-Befragung

Abbildung 19 Nutzung der Angebote (Online-Befragung)



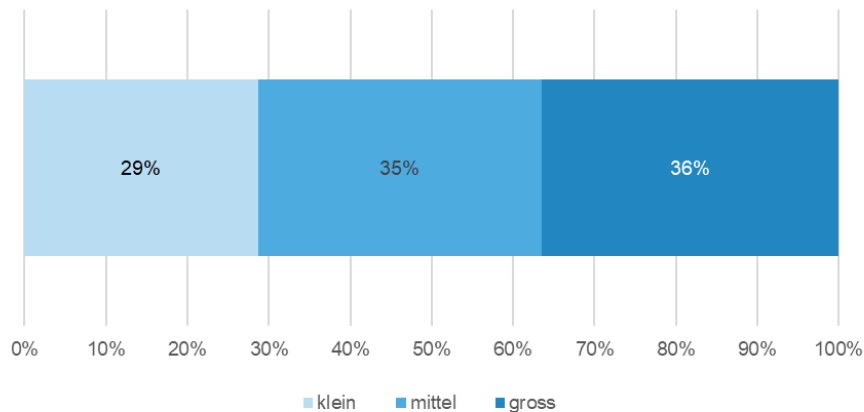
Quelle: Online-Befragung BSS registrierte Nutzende, N: 213. Kombination der Fragen: «Welches Angebot kennen Sie?» und «Wie häufig nutzen Sie dieses Angebot / diese Angebote?».

Abbildung 20 Zweck der Nutzung (Online-Befragung)



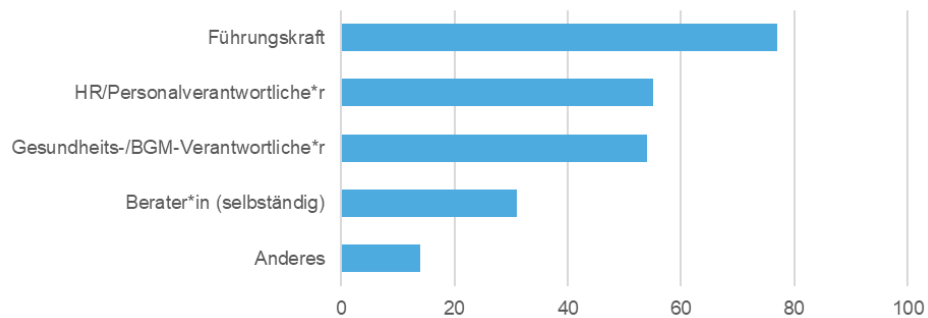
Quelle: Online-Befragung BSS registrierte Nutzende, die mind. selten die Angebote nutzen, N:151. Frage: «Zu welchem Zweck besuchen Sie die Angebote Leadership-Kit und/oder HR-Toolbox hauptsächlich?».

Abbildung 21 Nutzende nach Betriebsgrösse (Online-Befragung)



Quelle: Online-Befragung BSS registrierte Nutzende und Website, ohne Zweck Beratung, N: 233. Frage: «Wie viele Mitarbeitende sind in Ihrem Betrieb beschäftigt?» klein: 1 bis 49 Mitarbeitende; mittel: 50 bis 249 Mitarbeitende; gross: 250 oder mehr Mitarbeitende.

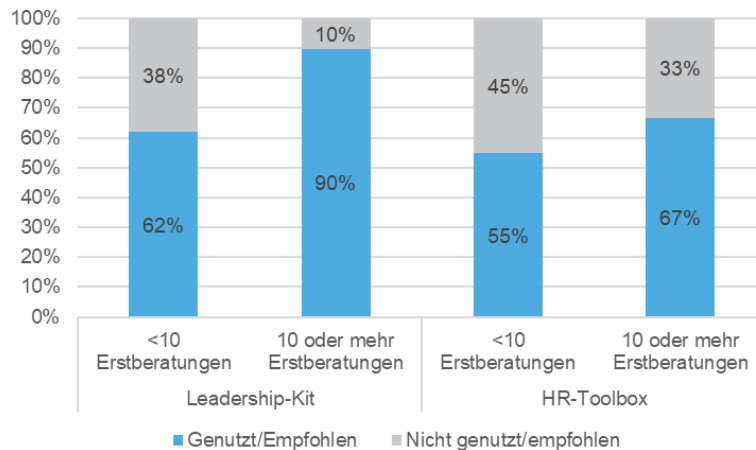
Abbildung 22 Funktion der Nutzenden (Online-Befragung)



Quelle: Online-Befragung BSS registrierte Nutzende, N: 180. Frage: «Welche Funktion haben Sie in Ihrem Unternehmen?», Mehrfachantworten möglich.

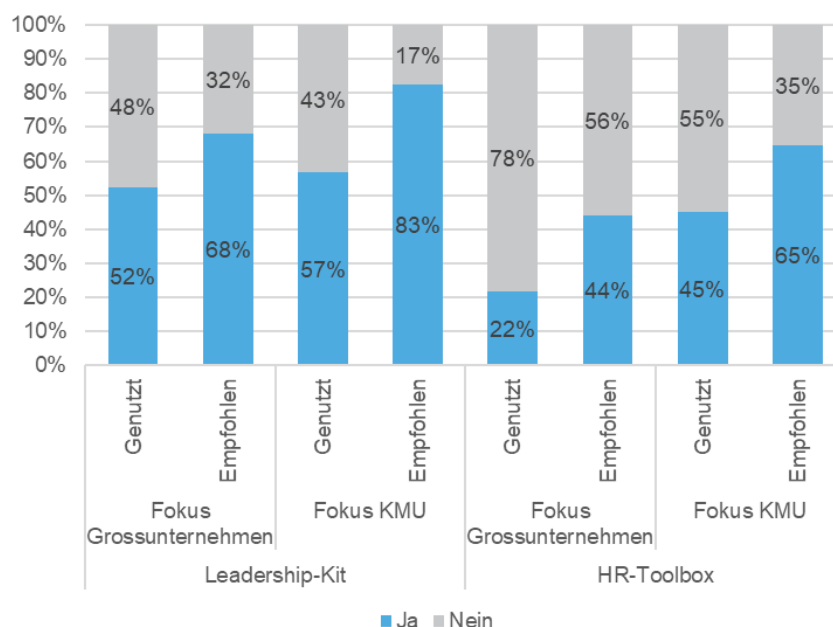
A.3.3 Kurzbefragung akkreditierte Beratende

Abbildung 23 Nutzung und Empfehlung der KMU-Angebote nach Anzahl Erstberatungen



Quelle: Kurzbefragung der akkreditierten Beratenden durch GFCH (2025). N: 81. Frage: Hast du im Jahr 2024 die folgenden BGM-Tools/Grundlagen von Gesundheitsförderung Schweiz im Rahmen von Beratungsprojekten genutzt? Hast du im Jahr 2024 die folgenden BGM-Tools/Grundlagen von Gesundheitsförderung Schweiz empfohlen? Mit wie vielen Betrieben hast du im Jahr 2024 erstmals über Themen wie psychische Gesundheit, Stress am Arbeitsplatz oder Betriebliches Gesundheitsmanagement gesprochen?

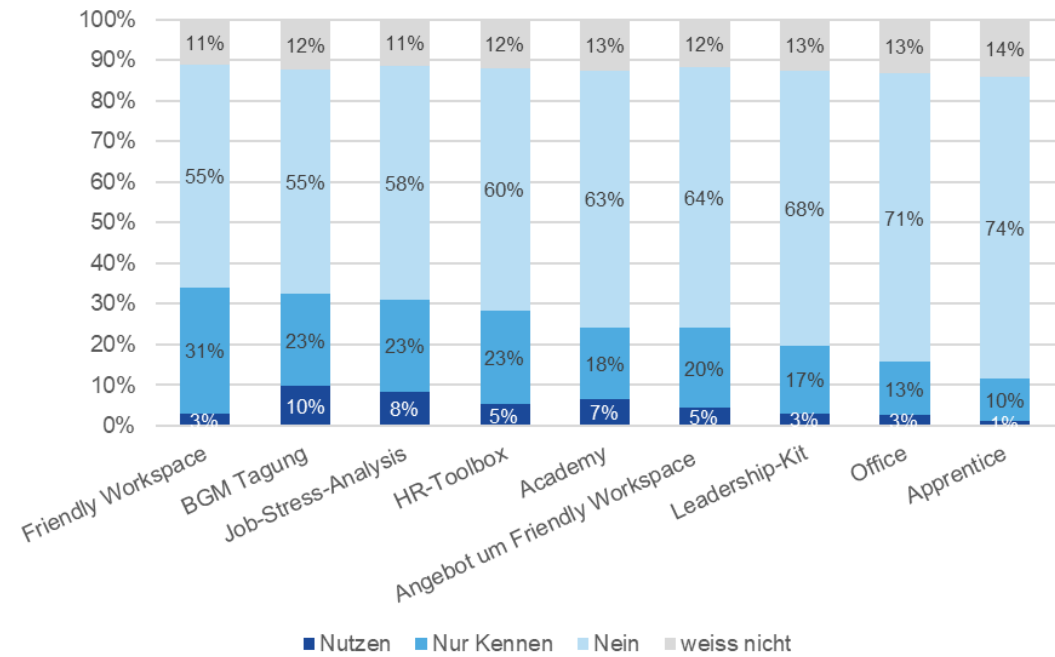
Abbildung 24 Nutzung / Empfehlung nach Grösse beratener Unternehmen



Quelle: Kurzbefragung der akkreditierten Beratenden durch GFCH (2025). N: 81. Frage: Hast du im Jahr 2024 die folgenden BGM-Tools/Grundlagen von Gesundheitsförderung Schweiz im Rahmen von Beratungsprojekten genutzt? Hast du im Jahr 2024 die folgenden BGM-Tools/Grundlagen von Gesundheitsförderung Schweiz empfohlen? Wie gross waren die Betriebe, mit denen du im vergangenen Jahr erstmals über die Themen psychische Gesundheit, Stress am Arbeitsplatz oder Betriebliches Gesundheitsmanagement gesprochen hast? Bitte schätze, wieviel Prozent der Betriebe KMUs oder Grossunternehmen waren.? Fokus KMU (N: 55) = mehr als 50% der beratenen Unternehmen waren KMU. Fokus Grossunternehmen (N: 26) = bis zu 50% der beratenen Unternehmen waren KMU.

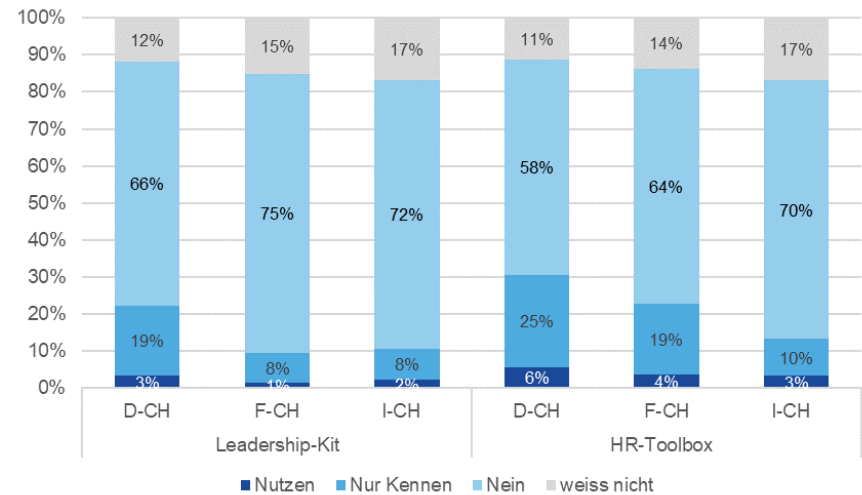
A.3.4 BGM-Monitoring

Abbildung 25 Bekanntheit und Nutzung der Angebote



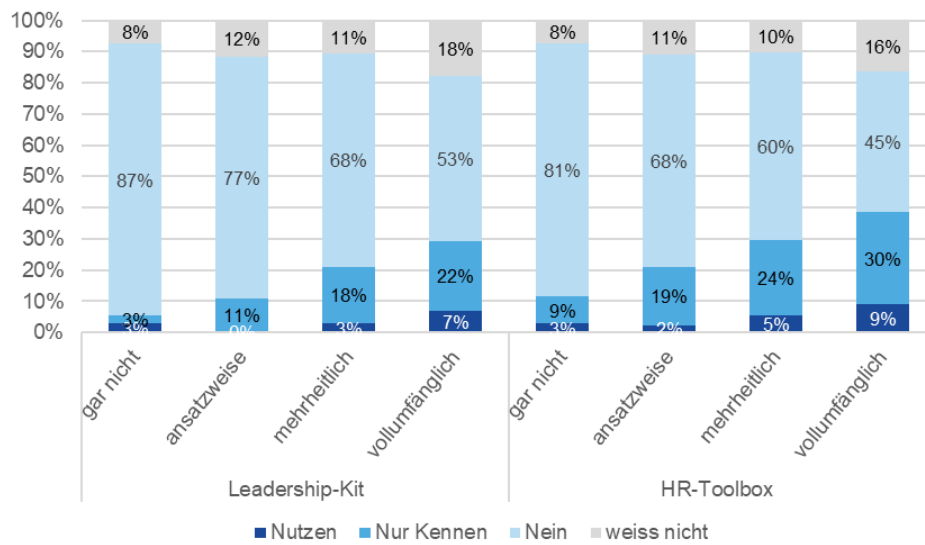
Quelle: BGM-Monitoring 2024 durch GFCH.

Abbildung 26 Bekanntheit und Nutzung nach Region



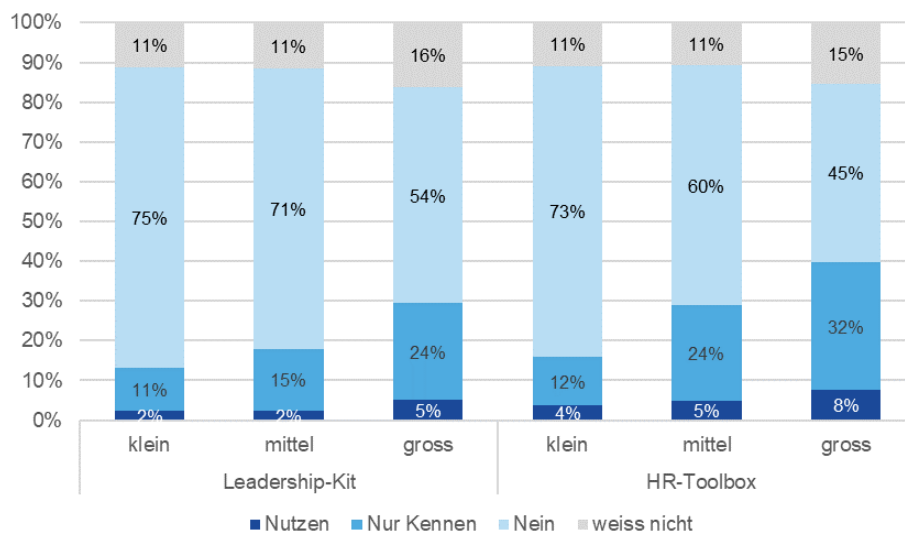
Quelle: BGM-Monitoring 2024 durch GFCH.

Abbildung 27 Bekanntheit und Nutzung nach BGM-Umsetzungsgrad



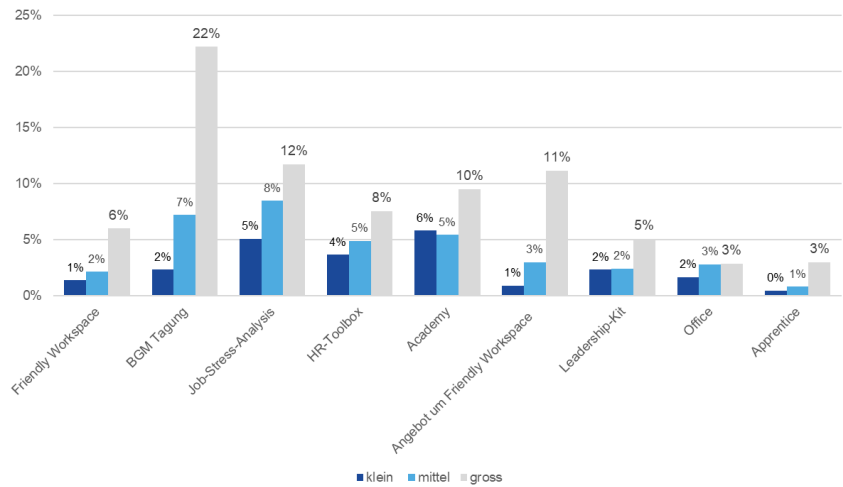
Quelle: BGM Monitoring 2024 durch GFCH.

Abbildung 28 Bekanntheit und Nutzung der Angebote nach Unternehmensgrösse



Quelle: BGM-Monitoring 2024 durch GFCH.

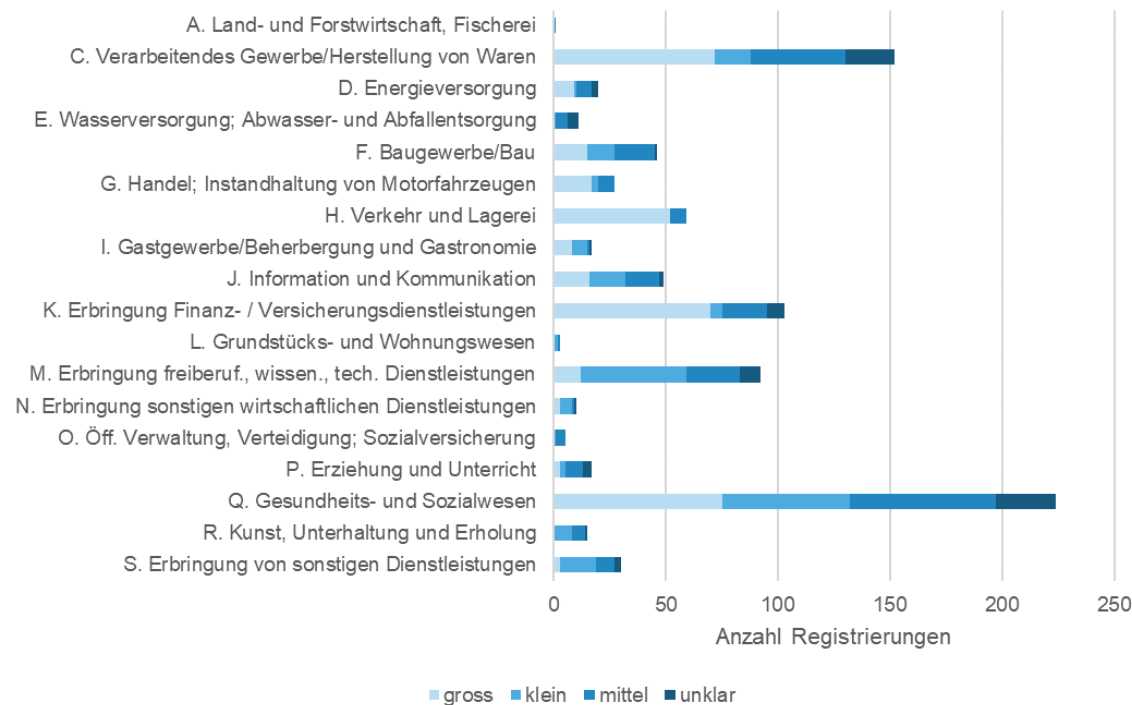
Abbildung 29 Nutzung nach Angebot und Unternehmensgrösse



Quelle: BGM-Monitoring 2024 durch GFCH.

A.3.5 Auswertung registrierte Nutzende

Abbildung 30 Registrierte Nutzende nach Branche (NOGA)



Quelle: Registrierungen auf der Website GFCH von Juni 2023 bis Ende Juni 2024 beschränkt auf Unternehmen (Total: 881); Kategorisierung: BSS

