

versicherungsmagazin

Extra

Ein Special in Zusammenarbeit mit Xempus

7 | 2022

Betriebliche Vorsorge
Kundenwünsche
abbilden und beraten



„Kundenwünsche abbilden und beraten“

Noch immer richten Versicherer einen zu geringen Fokus auf die Bedürfnisse ihrer Kunden, zeigten sich die Teilnehmer des Round Tables selbstkritisch, der im Mai auf Einladung der Redaktion Versicherungsmagazin online stattgefunden hat. Innovationen sind nötig, vor allem neben einer verstärkten Digitalisierung auch die individuelle Beratung.

Studien zeigen immer wieder die Bedeutung der betrieblichen Altersversorgung, kurz bAV, Krankenversicherung, kurz bKV und Pflegeversicherung, kurz bPV, auf. Zugleich sind zahlreiche Unternehmen und Arbeitnehmer in dieser Hinsicht noch unterversorgt. Wie lässt sich das ändern?

Ute Thoma: Das ist ein Auftrag an unsere gesamte Branche. Wir dürfen nicht nur die Tarife in den Mittelpunkt stellen, sondern müssen das ganze Konstrukt erklären, vor allem, wie rentabel die bAV insbesondere nach dem Betriebsrentenstärkungsgesetz, kurz BRSG, ist. Wenn wir nicht in der Lage sind, das Thema zu priorisieren und die Quoten zu steigern, dann stellen wir unsere Existenzberechtigung infrage. Ab 2023 kommt der Rentenauszug mit bAV, dann sind wir als Lösungsbringer der politischen Klasse gegenüber total transparent. Außerdem geht es um mehr als um die Altersversorgung der Arbeitnehmer. Es geht inzwischen um Nachhaltigkeit und Arbeitskräftemangel, denn in Deutschland herrscht ein Arbeitnehmermarkt. Da können wir als Branche den Unternehmen helfen. Diese Themen müssen wir für uns belegen und dürfen sie nicht den Beratungsfirmen überlassen.

Ute Thoma

ist seit 30 Jahren erfolgreich im Versicherungsvertrieb tätig. Seit März 2021 ist sie Leiterin Betriebliche Vorsorge Vertrieb bei der Versicherungsgruppe die Bayerische. Zuvor war sie rund 25 Jahre als Führungskraft im Generali-Konzern tätig, zuletzt bei der Dialog Lebensversicherung, dem Maklerversicherer der Generali in Deutschland.



Michael Schicker: In der mitarbeiterfinanzierten bAV sind systematische Ansprache der Belegschaft und persönliche Beratung der Schlüssel für die Teilnahme. Nicht zu vergessen ist aber auch die arbeitgeberfinanzierte bAV. Hier müssen Arbeitgeber den Arbeitgebernutzen in Sachen Personalpolitik, aber auch Kostenstabilität und geringem administrativem Aufwand deutlich erkennen können. Potenzielle Sofortleistungen wie Berufsunfähigkeitsversorgung oder bKV im Konzern mit langfristiger Altersversorgung führen, begleitet durch Kommunikation, zu hoher Wertschätzung der Belegschaft.

Wie sehen eine ideale Ansprache, Beratung und Betreuung von Betrieben und Mitarbeitern bei der betrieblichen Vorsorge aus?

Schicker: Jeder Betrieb ist ein individueller Mikrokosmos, den es zu verstehen gilt. Welche Mitarbeitergruppen sind wie und wann erreichbar? Welche Personen im Unternehmen sollten wie in der Kommunikation beteiligt werden? Welche Kommunikationskanäle sind etabliert? Typische Anlässe einer Erwerbsbiografie sollten systematisch genutzt werden. Damit meine ich zum Beispiel Diensteintritte und -austritte. Und einmal mit einer bAV-Lösung versorgt, dürfen wir natürlich auch den Arbeitgeber nicht alleinlassen.

Eva-Maria Donzelli: Wir halten den ganzheitlichen Beratungsansatz für sinnvoll. Ziel der Continentale ist eine Firmenkunden-Beratung mit kollektiven Lösungen, bei der der Vermittler – je nach Ziel des Arbeitgebers sowie Bedarf des Arbeitnehmers – passende Bausteine zusammenstellt. Dazu zählt die Lebensversicherung ebenso wie die Krankenversicherung, aber auch die Gruppenunfallversicherung. Die Benefits müssen zum jeweiligen Unternehmen passen. Nicht jede Absicherung ist für jedes Unternehmen gleich sinnvoll und wichtig. Aber jedes Element kann ein Türöffner für eine weitere Absicherungslösung sein.

Thoma: Es ist wichtig, zunächst in die Firma hereinzufühlen und zu schauen, woran es bisher gescheitert ist, dass die Mitarbei-

ter nicht in größerem Maße mitgemacht haben, was schon vorhanden ist und welche Intentionen der Chef hat. Mit dem Arbeitgeber sollte über Erfolgsfaktoren gesprochen werden, wie die bAV im Unternehmen implementiert werden kann. Das ist ein Zeichen der Wertschätzung dem Arbeitgeber gegenüber. Dazu kommt die Frage: Welche Form der Beratung passt zum Unternehmen – Präsenz, Mittagspause oder digital? Da ist der Berater mit seiner Erfahrung und technischen Kompetenz gefragt.

Alexandra Markowic-Sobau: Hier ist der Schlüssel – wie eigentlich immer bei der Beratung – die Berücksichtigung der individuellen Bedürfnisse und Umstände des Kunden. Je nach Firma gibt es unterschiedliche Anforderungen. Diese gilt es, bereits für die Ansprache und auch über das Andauern der Vertragsbeziehung hin dynamisch und situativ zu berücksichtigen. Aufgrund unserer langjährigen Erfahrung im Bereich der bKV kennen wir die vielfältigen Herausforderungen bei den Firmen und haben hierfür Lösungen geschaffen. Hierbei geht es nicht nur um die Tarifrösung an sich, sondern auch um Unterstützungsleistungen bei der Implementierung der bKV in der Firma, bei der Information der Mitarbeiter, bei Fragestellungen zu steuerlichen Themenstellungen – um einige Beispiele zu nennen. Neben der individuellen Betreuung und Begleitung der Firmen ist der Prozess entscheidend. Hier stehen die Usability für die Firma und Mitarbeiter sowie die Geschwindigkeit im Vordergrund.

Bettina Precht: Hilfreich ist die Erkenntnis, dass es nicht darum geht, etwas vorzustellen, das pauschal für gut erachtet wird, sondern darum, den Pain Point des Unternehmens herauszufinden und hierfür eine Lösung anzubieten. Im besten Fall können wir mit einem Konzept sogar mehrere Punkte bedienen. Der Anspruch der meisten Firmenkunden ist, dass das Ganze zielgerichtet einsetzbar, aber eben auch einfach, aufwandsarm und digital sein muss. Zudem sind die dahinterliegenden Prozesse wichtig. Das beste Konzept nützt nichts, wenn es nach der Implementierung in der Abwicklung nicht läuft. In dieser Hinsicht haben wir alle in den vergangenen Jahren viele Erfahrungen gesammelt, dazugelernt und erfolgreich umgesetzt.

Wie Sie bereits erwähnten, gilt die Digitalisierung als einer der Schlüssel zur besseren Verbreitung der betrieblichen Vorsorge. Was muss sie aus Ihrer Sicht und aus dem Blickwinkel Ihrer Kunden und Partner leisten, um dieses Ziel zu erreichen?

Monika Ritzer: Bettina Precht bringt es auf den Punkt. Es geht um Kundenwünsche, individuelle Beratung und einfache Prozesse in der gesamten Wertschöpfungskette. Persönliche Beratungen durch Vermittlerinnen und Vermittler sind wertvoll, not-

wendig und nachgefragt. Unsere Aufgabe als Technologieanbieter sehen wir darin, alle Prozesse in diesem betrieblichen Umfeld so zu digitalisieren, dass sie den Beteiligten erheblichen Mehrwert bringen. Neben Schnittstellen, digitalen Strecken und hilfreichen Features setzen wir auf Verständlichkeit. Visualisierung, Gehaltssimulation, Beitrags-Schieberegler und Nachsteuerbetrachtungen helfen enorm in Beratungsgesprächen. Das betrifft Arbeitgeber- und Arbeitnehmer-Beratung. Unsere Plattformdaten zeigen beispielsweise, dass Menschen, die über Xempus beraten werden, bis zu 60 Prozent mehr für ihr Alter sparen. Sie zeigen auch, dass Arbeitgeber, die ebenfalls über Xempus beraten werden, im Schnitt doppelt so viel dazugeben als gesetzlich gefordert. Digitale bAV-Beratung trägt deutlich schneller zu einer flächendeckenden bAV-Verbreitung bei. Und spart Zeit und Geld in der Verwaltung.

Frank Finkbeiner: Digitalisierung allein ist aber nicht die Lösung. Es kommt auf den Kunden und seine Bedürfnisse und Präferenzen an. Ist der Arbeitnehmer eher ein Spieler? Dann ist der Schieberegler klasse, den kann er abends auf dem Sofa nämlich seiner Frau zeigen. Beim Schichtarbeiter steht nach der Nachtschicht morgens um sechs Uhr nicht der Vertriebspartner vor der Tür. Er braucht eine andere Technik. Wir dürfen nie vergessen, dass wir mit Menschen Geschäfte machen.

Markowic-Sobau: Neben der Usability sind schlanke und schnelle Prozesse ein absolutes Muss. Vermittler wie Kunde müssen über die gesamte Journey – vom Angebot bis hin zu Leistungseinreichung, Anmeldung und Abmeldung – einfach, schnell und

Michael Schicker

ist seit Juni 2018 Prokurist und Abteilungsleiter Vertriebsunterstützung bAV bei der Swiss Life, Niederlassung für Deutschland, und seit Oktober 2020 Abteilungsleiter bAV-Beratung/Dienstleistungen bei der SLPM Schweizer Leben Pensions Management in Garching bei München. Er ist verantwortlich für die Vertriebsunterstützung und die konzeptionelle Weiterentwicklung des Firmenkundengeschäfts sowie für den Vertrieb von Beratungsdienstleistungen der bAV.



Eva-Maria Donzelli

leitet seit 2016 den Bereich Firmen- und Verbandskundengeschäft der Continentale Krankenversicherung. Neben der Entwicklung kollektiver Absicherungs-lösungen verantwortet sie die operative ebenso wie die vertriebliche Beratung und Betreuung der gewerblichen Kunden und deren Belegschaften. Außerdem unterstützt sie mit ihrer Einheit die Vertriebspartner bei Firmenabsicherungen im In- und Ausland. Zuvor arbeitete Eva-Maria Donzelli bei der Inter Krankenversicherung, von der sie 1995 zur Mannheimer Krankenversicherung wechselte.



digital die Informationen erhalten, Angaben tätigen und Dokumente einreichen können. Wir haben für die unterschiedlichen Phasen der Customer Journey und unterschiedlichen Zielgruppen verschiedene Online-Lösungen geschaffen. Dazu zählt zum Beispiel ein profilgesteuerter bKV-Angebotskonfigurator, welcher es dem Vermittler ermöglicht, personalisierte und individualisierte Angebote mit werblich aufbereiteter Mehrwertargumentation zu erstellen und online zu versenden. Ein weiteres Beispiel sind Beratungs-Apps für Vermittler zur Visualisierung des Mehrwertes einer bKV. Für die Verwaltung der Verträge bieten wir den Firmen ein Online-Portal an, über welches mit wenigen Klicks Anmeldungen und Abmeldungen getätigt werden können. Über unsere App Hallesche4U können die Mitarbeiter die Rechnungen einreichen. Wir versuchen, auch hier so weit es geht auf Papier zu verzichten. Keine Prospekte und Handouts mehr, sondern individuelle Websites und Content für die Intranets der Firmen stehen bei der Kommunikation im Fokus. Das trägt auch dem Nachhaltigkeits-Gedanken Rechnung, welcher sich auch in unseren Produkten wiederfindet.

Donzelli: Wir haben schon viel Firmengeschäft im Krankbereich betrieben. Dabei haben wir die Erfahrung gemacht, dass die Firmenkunden in der bKV großen Wert auf eine moderne, unbürokratische Verwaltung legen. Es geht weniger um eine große Produktvielfalt als um einfache, möglichst digitale Prozesse. Darauf haben wir von Beginn an den Fokus gerichtet und das Web-Portal ConCORP mit Markteinführung lanciert. Ein reibungsloser, effizienter Prozess von der Anbahnung über die Beratung bis hin zum Abschluss ist auch für die Vermittler ein ganz wichtiger Punkt. Daher entwickeln wir die digitalen Prozesse kontinuierlich weiter.

Dominik Muhler: Egal ob Start-up oder Traditionsunternehmen, wir dürfen die Personalabteilung nicht alleinlassen. Es bringt nichts, ein Verwaltungsportal einzurichten und dann das Unternehmen bei der Nutzung nicht zu unterstützen. Wenn die Personalabteilung Daten eingespielt bekommt und nicht weiß, wo sie was findet, ist das keine nachhaltige Betreuung. Wir müssen die verschiedenen Geschäftsvorfälle auch begleiten. Nur wer diesen Weg geht, hat einen nachhaltigen Kundenbezug.

Precht: In die Implementierung und Verwaltung unserer aller Konzepte ist eine Vielzahl von Stellen im Unternehmen involviert: Geschäftsleitung, Personalabteilung, Lohnbuchhaltung, Betriebsrat oder Steuerberater. Und als Allererstes natürlich unsere Geschäftspartner. Von daher ist es wünschenswert, dass digitale Prozesse einfach, schlank und selbsterklärend sind, wie es sich ein jeder Anwender wünscht. Aber auf der anderen Seite auch so flexibel und agil, wie es nötig ist, um sie an individuelle Begebenheiten anpassen zu können. Wir sprechen für unseren Bereich schon lange von einem Konzept mit Prozessen und hier sind gute digitale Lösungen das A und O.

Welche Trends sehen Sie bei betrieblichen Zusatzleistungen?

Muhler: In den Corona-Jahren wurde noch viel über Direktversicherungen und Stundungen gesprochen, aber zu wenig über Neuerungen im Markt, die in den Bereichen Rückdeckung und Direktzusagen machbar sind. Es tut sich etwas bei fondsgebundenen Rückdeckungen bei Unterstützungskassen. Es gibt zudem alternative Vorsorgelösungen wie mit einer Konsortialkasse der Deutschen Unterstützungskasse. Alternative Durchführungswege nehmen insgesamt an Fahrt auf, da gibt es viel Innovation.

Finkbeiner: Direktversicherung als Gehaltsumwandlung ist nicht das Allheilmittel. Es ist ganz wichtig, auch andere Themen in der

Alexandra Markowic-Sobau

ist Leiterin Vertrieb bei der Hallesche Krankenversicherung. Sie ist seit 28 Jahren in der Versicherungsbranche im Bereich Vertrieb für freie Vermittler und Kooperationen tätig. Seit dem Jahr 2003 trägt sie Führungsverantwortung und seit über 15 Jahren ist sie leitend tätig. Ihr Verantwortungsradius im Vertrieb umfasst heute alle Vertriebswege und die gesamte Produktpalette der privaten Krankenversicherung.



Bettina Precht

ist seit vielen Jahren und in verschiedenen Bereichen der Versicherungsbranche im B2B-Bereich tätig, seit 15 Jahren mit dem Fokus auf das Thema private und gesetzliche Krankenversicherung, auch als Unternehmenslösung, wie Impats- und Expats-Absicherungen. Seit 2020 ist sie als Direktionsbevollmächtigte im Kompetenzzentrum Firmenkunden der Halleschen auf das immer bedeutsamer werdende Thema Gesundheit für Unternehmen und Mitarbeitende spezialisiert.



Belegschaft zu spielen. Spezialkonzepte wie unser Angebot smart|pension sind einzigartig. Sie ermöglichen zum Beispiel doppelte Rente bei halbem Beitrag in Sektoren, wo die Verdienstmöglichkeiten nicht so hoch sind und eine höhere Rente besonders wichtig ist. Dort kann dieses Modell der Württembergischen besonders punkten.

Thoma: Ich sehe einen Riesentrend beim Thema Nachhaltigkeit. Ab dem 2. August 2022 müssen Kunden nach ihrer Nachhaltigkeitspräferenz befragt und entsprechend beraten werden. Unserer Branche wurde mit dem Green Deal eine echte Change-Aufgabe übertragen. Dabei müssen wir den Kunden wirklich begleiten und Wegbereiter sein. Ich sehe hierzu spannende Prozesse in unserer Branche ebenso wie Halbherzigkeit. Die ersten Fondsgesellschaften haben beispielsweise die Bedingungen in ihren grünen Fonds gelockert. Aber niemand braucht 180 Fonds mit ungeprüften Grün-Labels. Da bin ich stolz auf die Bayerische. Wir haben mit unserer Tochter Pangaea Life ein zu 100 Prozent nachhaltiges Produkt auf den Markt gebracht, für das wir eine immense Nachfrage von Unternehmensseite erleben.

Wie sieht es mit der Nachfrage seitens der Belegschaft nach nachhaltigen Vorsorgeprodukten aus?

Thoma: Da hat generationenübergreifend ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Wir haben die Eltern der „Fridays for Future“-Generation ebenso wie die 50-jährigen Großeltern, die sich Gedanken machen, was für eine Welt sie ihren Enkeln hinterlassen. Wer diesen Menschen verdeutlicht, dass eine nachhaltige Orientierung auch gute Rendite bedeutet – bei Pangaea Life erwirtschaften wir im Schnitt ein Plus von 8,5 Prozent nach Fondskosten per anno seit Auflage –, dann sind die Kunden auch bereit, ein nachhaltiges Produkt zu wählen.

Schicker: Auch wir erleben eine extrem hohe Nachfrage nach nachhaltigen Fondsinvestments, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer legen immer mehr Wert darauf. Unser modulares Fondprodukt Swiss Life Maximo lässt sich an nahezu jede Aufgabenstellung anpassen, das reduziert die Komplexität für Unternehmen, weil sie das Produkt nur einmal verstehen müssen.

Markowic-Sobau: Die Hallesche hat sich vor vier Jahren ohne gesetzliche Pflicht Gedanken gemacht und ihre Produkte im Hinblick auf „Nachhaltigkeit“ testieren lassen. So wurden unsere Tarife Feelfree und Feelcare mit einem Nachhaltigkeits-Testat der Universität Bayreuth in Zusammenarbeit mit der concern GmbH als werthaltiges und nachhaltiges Gesundheitskonzept bestätigt. Bei wie vielen Unternehmen genau dies nun den Ausschlag zum Abschluss gegeben hat können wir nicht sagen, jedoch werden wir vermehrt darauf aktiv angesprochen. Nachhaltigkeit ist in der heutigen Zeit ein wichtiger Faktor für Betriebe und Unternehmen, gepaart mit dem Schutz von deren höchstem Gut – dem Mitarbeiter – wird die bKV so zu einem echten Benefit.

Precht: Wir stellen zwei Megatrends auch in der Benefit-Welt fest: Gesundheit und Nachhaltigkeit. Dies geschieht durch Unternehmen, die zu Nachhaltigkeitsberichten verpflichtet sind, Zulieferer und Subunternehmer, denen diese Pflicht übertragen wird, Unternehmen, die durch branchenspezifische Produktionsweisen nicht ausreichend nachhaltig sein können und nach Kompensationen suchen, bis hin zu großen gemeinnützigen Einrichtungen, die nach sozial nachhaltigen Anlagen suchen. Aber eben auch durch eine neue Generation von Mitarbeitenden, denen diese Werte und Parameter bei ihrem (potenziellen) Arbeitgeber wichtig sind. Wir haben uns diesem Thema gestellt und unsere Konzepte dahin gehend testieren lassen.

Thoma: Wir, die Bayerische, werden ab 2027 der erste klimaneutrale Erstversicherer ohne Kompensation sein. Wir ha-

Monika Ritzer

ist Director Sales bei dem Münchener Insurtech Xempus und hat dort die Leitung für Finanzvertriebe und Pools. Zuvor war sie Mitglied der Geschäftsführung von impuls, einem Tochterunternehmen der HVP Hanse Vertriebspartner. Davor arbeitete Ritzer für die Telis Finanz und den Versicherungsmaklerpool I! Assekuranzservice, einer Tochtergesellschaft der WWK Lebensversicherung.



Frank Finkbeiner

ist seit Januar 2022 gesamtverantwortlich für den Maklervertrieb Leben und bAV Deutschland bei der Württembergischen. Zuvor war er als Vertriebsdirektor im Maklervertrieb Vorsorge der Württembergischen tätig. Er gehört der Versicherungsbranche seit 30 Jahren an und arbeitete unter anderem als Bezirksdirektor Maklervertrieb Gerling und im Ausschließungsvertrieb sowie als Trainer bei der Volksfürsorge.



ben vor zehn Jahren begonnen, unsere Kapitalanlagestruktur auf Nachhaltigkeit zu trimmen und uns aus Aktienengagements zu verabschieden. Das zahlt sich heute aus. Wir verstehen uns als Treiber des Themas Sustainability. Aber auch als Branche insgesamt müssen wir diese Expertise erarbeiten und liefern.

Welchen Stellenwert haben die bKV und bPV – auch im Vergleich zu anderen betrieblichen Zusatzleistungen?

Precht: Alle in dieser Runde sind wir nur ein Baustein in der Welt der Personaler und deren Problemfelder. Aber durch eine individuelle Gestaltung und passgenaue Lösung können wir hier einiges bewirken – gerade im Bereich Gesundheit und Vorsorge. Und genau das werden die Themen der Zukunft sein. Pflege wird ein weiteres bedeutsames Thema sein – Demografie ist nicht aufhaltbar. Nicht nur für den Mitarbeitenden selbst, sondern auch in seiner Funktion als pflegender Angehöriger während seines aktiven Berufslebens. Personaler stellen sich bereits jetzt die Frage, wie man hier unterstützen kann. Wir haben einen Weg der bPV gewählt, die genau dort ansetzt, nämlich Mitarbeitende zu unterstützen, die zu Hause pflegebedürftige Angehörige betreuen. Unser Konzept hilft Mitarbeitenden und damit den Unternehmen selbst, zum Beispiel dann, wenn die Chefssekretärin, die alle Fäden in der Hand hält, durch entsprechende Unterstützung gehalten werden kann.

Markowic-Sobau: Beim Kauf eines Versicherungsproduktes geht es nicht um das Produkt selbst, sondern vielmehr um das Gut, das man damit schützt. Im Falle der Krankenversicherung geht es um die eigene Gesundheit und die der Liebsten. In Deutschland ist die gesetzliche Krankenversicherung eine Grundversorgung, welche für viele Versorgungs- und Vorsorgeleistungen nicht oder nur in einem gewissen Maße aufkommt. Mit der bKV können Arbeitgeber ihren Arbeitnehmern ein Mehr an Leistung zu deren Gesundheitsvorsorge und -versorgung zukommen lassen. Gleichzeitig erhält der Arbeitgeber Zugang zu Mehrwertleistungen des

Versicherers, wie beispielsweise ärztliche Videotelefonie, Facharzt-Service und Gesundheitstelefon. Und davon profitiert nicht nur der Arbeitnehmer, sondern auch der Arbeitgeber. So haben Studien belegt, dass eine bKV zu weniger Krankheitsfällen insgesamt und zu einer kürzeren Krankheitsdauer insgesamt führt. Gleichzeitig positioniert sich das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber im War for Talents.

Wie entstehen Innovationen in der betrieblichen Vorsorge?

Markowic-Sobau: Innovationen sind dann möglich, wenn man den Kunden in den Fokus stellt. Dessen Pains aufnimmt und losgelöst von bestehenden Prozessen und Lösungen Mehrwerte erarbeitet. Idealerweise nähert man sich der Gesamtlösung dabei über mehrere Schleifen. So kann immer wieder die Kundensicht mit einfließen. Bereichernd ist dabei auch der Austausch mit den Kollegen aus den Sparten Lebens- und Sachversicherung im Konzern.

Für Xempus sind Innovationen ja der Dreh- und Angelpunkt ...

Ritzer: Kundenwünsche stehen im Mittelpunkt. Neben Regulatorik und Mobile-Work-Anspruch spielen Zeitgeist und Usability eine Rolle. Das Web lehrt uns einfache Prozesse. Technologie ist der Schlüssel, Komplexität digital einfach abzubilden. Wir digitalisieren die Prozesse, die zwischen Vermittler, Versicherung und Betrieb stattfinden. Unser Ziel ist es, den Versicherungsvertrieb und das Management von Policen effizienter und effektiver zu gestalten.

Welches Feedback bekommen Sie für neue Entwicklungen?

Ritzer: Ein sehr gutes. Vermittler möchten durchweg digital Arbeitgeber und Arbeitnehmer bis zum Abschluss beraten. Wir bekommen oft Vorschläge zu neuen Features. Diese sammeln, bündeln, prüfen, testen und priorisieren wir. Vermittlerinnen und Vermittler beraten mit Xempus online und datenbasiert, was sie deutlich schneller und effektiver in der bAV macht. Unsere neue Entwicklung kommt im Herbst, vielfach gewünscht und nachgefragt: die digitale bKV.

Wie müssen betriebliche Vorsorgeprodukte beschaffen sein, damit sie ein Vertriebs Erfolg sind?

Donzelli: Die bKV ist ein Konzept- und kein Produktverkauf, das bedeutet, man muss sich auf die Situation des Firmenkunden einstellen. Der Kleinunternehmer wünscht eine ganz andere Ansprache und Unterstützung als ein Betrieb mit 2.000 Mitarbeitern. Die Individualisierung mag für KMU nicht unbedingt erforderlich sein, für ein großes Unternehmen ist die interne Kommunikationsstrategie hingegen wesentlich. Deswegen muss die bKV individuell, eben als Konzept, gestaltet werden. Dennoch benötigen wir gerade für den nicht so affinen Vermittler und Kleinstunternehmen auch Standardlösungen. Ein Angebot, das en passant mitgenommen werden kann.

Bei welchen Produkten der betrieblichen Vorsorge beobachten Sie derzeit eine besonders hohe Nachfrage?

Donzelli: Eine hohe Nachfrage stellen wir in der bKV aktuell bei unseren Budgettarifen ConCEPT Choose und ConCEPT Smile fest. Budgettarife sind derzeit die modernsten Angebote im Bereich der bKV. Sie sind einfach zu verstehen und zu kommunizieren. Daher hat die Continentale mit Choose und Smile solche Lösungen geschaffen. Arbeitgeber wählen hier zwischen verschiedenen Budgethöhen für ihre Mitarbeiter. Ein Novum ist der Budget-Retter. Aber auch unser Angebot ConCEPT Save für den stationären Bereich ist sehr gefragt. Die Varianten Save More, Save und Save U bieten umfassenden Schutz im Krankenhaus. Sie lassen sich zum Beispiel gut mit ConCEPT Choose kombinieren.

Mit welchen Innovationen in der betrieblichen Vorsorge dürfen Vertriebspartner und Kunden rechnen?

Finkbeiner: Innovationen beginnen damit, dazu bereit zu sein. Das Thema betriebliche Vorsorge wird nicht stillstehen. Wir müssen in den kommenden zwei Jahren viel tun, etwa in puncto Robot Advisor. Die Frage ist: Wie weit dürfen wir künftig innovativ werden?

Muhler: Im Spannungsfeld, welche Innovationen sich die Kunden und wir uns wünschen und was wir letztlich entwickeln, bremst die Regulatorik aus. Vom Gesetzgeber wünsche ich mir ein klares Bekenntnis, mehr Flankierung und einen klaren Rahmen. Innovationskraft sollte nicht von rechtlicher Unsicherheit und herrschender Meinung geprägt sein.

Sie haben gerade mehrere Wünsche an den Gesetzgeber geäußert. Was ist denn Ihr größter Wunsch an den Gesetzgeber?

Thoma: Klarheit in der Gesetzgebung und ihrer Ausrichtung wäre toll, die fehlt momentan oft. Rechtsanwälte nutzen die Unsicherheit und kommunizieren, dass jedes Unternehmen eine Versorgungsordnung braucht. Es ist ein Witz in Tüten, dass das Arbeitsgericht dies dann irgendwann mal klarstellen muss. Beim BRSG gibt es viele Fragen dazu, wie mit Eilfällen umzugehen ist. Hier frage ich mich auch, wo der Verband geblieben ist. Seid froh in der bKV, wenn euch der Gesetzgeber nicht so vereinnahmt.

Markowic-Sobau: Wir wünschen uns für die bKV mehr als nur eine Förderung, sondern einen eigenen Durchführungsweg. Hierbei wichtig wären zwei getrennte Töpfe für bKV und bAV. Andernfalls müssten sich beide am Ende womöglich noch einen Betrag teilen. Es müssen zwei voneinander unabhängige Förderungen nebeneinander möglich sein. Es soll keine bKV zulasten der bAV geben – und umgekehrt.

Precht: Mein Wunsch wäre, dass der Gesetzgeber erkennt, dass es sinnvoll ist, es Unternehmen zu erleichtern, sich an der Auf-

Dominik Muhler

ist seit 2019 Fachleiter bAV und bKV im Makler- und Bankenvertrieb der Württembergische Versicherung. Er lehrt seit 2020 als Dozent zum Thema bAV an der Deutschen Makler-Akademie sowie seit 2012 am IHK-Zentrum für Weiterbildung in Heilbronn. Zuvor war er als Produktmanager bAV und Vertriebstrainer bei der Wüstenrot Bausparkasse sowie als Spezialist für bAV und Vermögensanlagen bei der Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG tätig.



rechterhaltung der Gesundheit ihrer Mitarbeitenden zu beteiligen, dazu gehören auch das Wohlbefinden und die Psyche. Schlussendlich helfen sie sich damit ja auch selbst und können ein Stück weit einen gesellschaftlichen Beitrag erbringen. Ein eigener Durchführungsweg oder eine Förderung wäre daher wünschenswert.

Thoma: Wir in Deutschland haben eben ein anderes System. Von unserem hälftigen Arbeitgeberanteil träumen andere Länder.

Schicker: Ich wünsche mir, dass die Garantierfordernisse bei der Beitragszusage mit Mindestleistung gesenkt werden und somit das Fondsinvestment stark erhöht werden kann. Außerdem sollte die §-100-Förderung steigen. Was mir in diesem Zusammenhang auch nicht gefällt ist das Wort „Geringverdienerförderung“: Es ist schlichtweg nicht mehr zeitgemäß und beschreibt zudem mit einer Fördergrenze von 2.575 Euro Bruttoeinkommen die Zielgruppe falsch.

Finkbeiner: Mein Wunsch wäre Klarheit darüber, was der Gesetzgeber mit den Garantien macht. Die erhöhte Inflation wird uns in den kommenden Jahren begleiten. Deshalb müssen wir als Versicherer eine Möglichkeit haben, auch in andere Kapitalanlagen zu gehen. Ich erlebe zudem immer wieder, dass Kunden sozusagen gefangen sind. Es müsste möglich sein, den Versorgungsträger zu wechseln, also aus einer klassischen zu einer chancenorientierten Variante. Einen Wunsch habe ich an unsere eigene Branche: Wir sollten als Versicherer wieder das Thema Sicherheit in den Vordergrund stellen. Der Fokus ist meiner Meinung nach zu stark auf den Ertrag gerichtet. Als Versicherer gilt es, selbst Sicherheit auszustrahlen, wie ein Fels in der Brandung.

Ritzer: Als Technologieanbieter wünschen wir uns, dass die Chancen der Digitalisierung noch mehr genutzt werden.