


Die Diskussionsteilnehmer von links

Pascal Baumüller, Valuniq
Marc-Andree Böwing, Alte Leipziger Lebensversicherung
Carolin Birken, Hallesche Krankenversicherung
Christian Guse, Rechtsanwalt

„Eine riesige Chance, beide Welten miteinander zu verbinden“

Die bKV ist nicht nur Wachstumstreiber in der privaten Krankenversicherung, sondern auch zunehmend das Entree, um die Arbeitgeber für die betriebliche Altersvorsorge zu sensibilisieren. Über das Potenzial der betrieblichen Vorsorge diskutierten mit uns Carolin Birken, Direktionsbevollmächtigte Kompetenzzentrum Firmenkunden, Hallesche Krankenversicherung, Marc-Andree Böwing, Direktionsbeauftragter bAV, Alte Leipziger Lebensversicherung, Pascal Baumüller, bAV-Experte der Valuniq Pension Consulting, und Christian Guse, Rechtsanwalt sowie Spezialist für Vorsorgeverordnungen bAV & bKV.

Roundtable: JÖRG DROSTE, CASH.

FOTO: VALUNIQ/ALH/CHRISTIAN GUSE

Wie schlagen sich die aktuellen wirtschaftlichen und politischen Unsicherheiten und die immer noch hohe Inflation in der betrieblichen Vorsorge nieder?

Birken: Als Hallesche Krankenversicherung sind wir in der sehr glücklichen Position, dass wir auch in den letzten zwei Jahren keine Rückgänge der Absatzzahlen bemerkt haben – ganz im Gegenteil. Die bKV macht mittlerweile mehr als ein Viertel des Gesamtumsatzes der Hallesche aus. Darauf sind wir stolz und es macht Spaß, wie unsere Vermittler mit uns zusammenarbeiten und Kunden davon überzeugen.

Böwing: Wir hatten die Befürchtung, dass die Corona-Pandemie, die wirtschaftlichen Folgen und der Ukraine-Krieg unseren Umsatz stark einschränken. Das war nicht der Fall. Trotz des schwierigen Marktumfelds hat die Alte Leipziger Lebensversicherung sehr erfolgreiche Jahre hinter sich, und im Neugeschäft sind wir in der bAV mittlerweile zur Nummer 3 am Markt angewachsen. In den letzten Jahren hat das Neugeschäft der Leben kontinuierlich bei über 100 Millionen Euro laufendem Beitrag gelegen. Mittlerweile ist davon ca. jeder zweite Euro für die betriebliche Altersvorsorge. In den letzten

Jahren haben wir uns insgesamt auf Platz 6 der größten Lebensversicherer vorgekämpft. Unser Ziel ist es, die Marktstellung auszubauen.

Baumüller: Wir hatten in der bAV am Anfang der Pandemie einige Beitragsaussetzungen. Das hat sich komplett in Luft aufgelöst. In der bKV wächst der Markt. Logischerweise, weil es ihn vorher nicht gab. Am 1. Januar 2022 hatten wir das erste bKV-Kollektiv. Mittlerweile bin ich ein riesengroßer bKV-Fan. Für uns ist sie ein guter Marktanstieg. Gesundheitsvorsorge ist viel attraktiver und einfacher zu platzieren. Wir haben einige reine bKV-Mandate. Aber in der Regel bieten wir zuerst die bKV an und ziehen dann die bAV hinterher. Es war für mich in den zwölf Vertriebsjahren noch nie so schön, mit Kunden zu sprechen, wie über die Gesundheitsvorsorge.

Herr Guse, läuft der Markt wirklich so rund, wie gerade skizziert?

Guse: Wir erleben es in der Kanzlei auch so. Wir haben in der Pandemie eine kurze Verunsicherung verspürt. Das dauerte aber nicht länger als sechs Monate. Dann ging es wieder aufwärts, jedenfalls mit der bAV. 2019 und 2020 hatten wir in der bKV eine oder zwei Versorgungsordnungen. In 2021 lagen wir bereits im deutlich zweistelli- ➤



Carolin Birken: „Der Implus kommt auch aus der Belegschaft heraus. Das Thema wird immer präsenter.“

gen Bereich. Die bKV stößt auf Gegenliebe.

Böwing: Frau Birken und ich arbeiten gemeinsam in der Taskforce Betriebliche Fürsorge, weil die ALH Gruppe die Themen bAV und bKV noch mehr vernetzen möchte als in der Vergangenheit. In Gesprächen bei Arbeitgebern habe ich gemerkt, dass das Interesse und die Neugier an der bKV ganz anders ist als in der bAV. Für viele Unternehmen ist die bKV noch etwas Unbekanntes. Was Herr Baumüller sagte, kann ich daher sehr gut nachvollziehen: Mit der bKV loslegen und dann mit der bAV nachlegen. Es ist eine riesige Chance, beide Welten miteinander zu verknüpfen.

Wie groß ist angesichts der aktuell wirtschaftlich schwierigeren Situation der Aufwand für die Gespräche oder die Gesprächsanbahnung?

Baumüller: Der Unternehmer kann sich gar nicht leisten, das zu sparen, weil sie froh sind, wenn sie überhaupt noch Mitarbeiter bekommen. Das geht vom Friseur über Pflege bis in die Industrie. Wir haben hier in Herzogenaurach 15.000 Einwohner und 20.000 Arbeitsplätze. Da kämpft jeder. Der eine will zu Adidas, der andere will zu Schaeffler, der andere will zu Puma, und wir als Valuniq wollen vielleicht auch noch einen Mitarbeiter. Sicherlich möchte jeder sparen: Aber bei dem Mitarbeiterthema ist allen klar, was es kostet, weil die Firma ansonsten nicht mehr überlebensfähig ist.

Böwing: Der Aufwand hat sich aus meiner Sicht nicht großartig geändert, die Kommunikation in den letzten Jahren hingegen schon. Es ist deutlich günstiger, Geld für gute Benefit-Konzepte in die Hand zu nehmen, als keine Mitarbeiter zu bekommen oder sie zu verlieren. Dies wird immer mehr verstanden. Man muss den Unternehmen vor Augen führen, dass im Verhältnis zur Lohn- und Gehaltssumme, die ein Mitarbeiter oder eine Belegschaft „kostet“, das Thema Benefits kostenseitig der berühmte Tropfen auf den heißen Stein ist, der Effekt jedoch ungleich höher. Wenn ein Mitarbeiter 3.000 oder 3.500 Euro brutto verdient, kann man mit zwei bis drei Prozent von diesem Gehalt ein hervorragendes Benefit-Konzept mit bAV und bKV zusammenstellen. Wenn man das den Unternehmen verständlich erklärt, dann merken sie es.

Das klingt nach Informationsdefiziten. Was erleben Sie in Beratungsgesprächen?

Birken: Das ist unterschiedlich. Was ich aber ganz besonders bemerke, ist, woher die Firmen die Informationen beziehen. Natürlich be-

kommen sie die Impulse durch unsere Geschäftspartner, also die Vermittler, die Versicherungsberater oder die Hausbank. Wir merken aber auch, dass die Impulse nicht nur aus der Schiene Finanzdienstleistungen kommen, sondern dass sich Arbeitgeber auch durch Eigenrecherche informieren: Weil sie nach Benefit-Konzepten suchen, weil sie den Krankenstand verringern wollen, oder durch Personalmessen bzw. Unternehmerstammtische Informationen bekommen haben. Und was wir immer häufiger bemerken: Der Impuls kommt auch aus der Belegschaft heraus. Das Thema wird immer präsenter.

Böwing: Aus bAV-Perspektive ist das für mich der Hauptgrund, warum bei KMU die Verbreitung immer noch stockt. Selbst das Betriebsrentenstärkungsgesetz, was aus meiner Sicht gute Rahmenbe-

dingungen geschaffen hat, ist vielen kleinen und mittleren Unternehmen immer noch nicht bekannt. Und – das ist vielleicht noch aussagekräftiger – auch vielen Vermittlerinnen und Vermittlern nicht, die selbst wenn sie keine Spezialisten sind, sicher einen engeren Bezug zur betrieblichen Altersversorgung haben. Wenn die es nicht wissen, wie sollen es dann die kleinen mittelständischen Unternehmen

„Es ist viel günstiger, Geld für gute Benefit-Konzepte in die Hand zu nehmen.“

wissen? Es fehlt an qualifizierten bAV-Beraterinnen und Beratern, die dieses Thema auf die Straße bringen, den Firmen die Angst davor nehmen und sagen: Die betriebliche Altersversorgung ist ein Riesemehrwert für euch.

Wenn ich Sie richtig verstanden habe, fehlt es an qualifizierten Vermittlerinnen und Vermittlern, um das Thema bAV und bKV in die Breite zu bringen?

Baumüller: Früher hat jeder alles vertrieben. Wir hier bei Valuniq sind ein betrieblicher Versorgungsmakler. Wir sind hier in Herzogenaurach zwölf Leute und machen nur bAV und bKV seit nunmehr 30 Jahren. Bei uns gibt es keine Privathaftpflicht. Dafür haben wir in unserem Firmenverbund andere Vermittler, die sich darum kümmern. Ich glaube, da trennt sich natürlich auch die Spreu vom Weizen in der bAV und in der bKV? Ich bin der felsenfesten Überzeugung – und ich komme aus der Ausschließlichkeit, dass ein Ausschließlichkeitsvermittler ein großes bAV-Kollektiv nicht verwalten kann. Da braucht es einfach Spezialmakler.

Guse: Ich glaube, dass das nicht ausreicht. Wenn wir ehrlich sind, ist die Hürde relativ hoch, ein kompetenter Vermittler zu werden. Weil man eine entsprechende Ausbildung durchlaufen muss. Das heißt, da wird eine Menge investiert. Und dann unterscheiden wir zwei Arten von Vermittlern und Maklerinnen. Es gibt Maklerinnen und Makler und Vermittler, die immer wieder zu uns kommen und sagen: „Herr Guse, wir benötigen eine Versorgungsordnung.“ Dann gibt es noch bAV-Spezialisten, die bei Gelegenheit auftauchen. Wir haben uns ►

gefragt, warum das so ist? Und es hat sich etwas sehr Interessantes herauskristallisiert. Es gibt bAV-Vermittler und -Maklerinnen, die verstehen sich als Berater. Die unter Umständen eine Unterstützungskasse erklären und dass es diese als pauschal dotiert und als rückgedeckte gibt. Und dann gibt es diejenigen, die verstehen sich als Verkäufer. Und sagen, die bAV ist nicht immer transparent, aber ich habe transparente Lösungen. Und diese Vermittler verkaufen, wenn es irgend geht, immer die gleiche Lösung. Ich halte das nicht für unseriös. Interessanterweise sind das die Vertriebler, die besser zum Abschluss kommen, zu einer besseren Durchdringung. Wir erstellen, bevor wie eine Versorgungsverordnung schreiben, immer einen Analysebogen. Anfangs haben wir dort alles notiert, was der Kunde möchte. Inzwischen geben wir drei Systeme vor. Wir haben auch noch ein viertes. Aber wir sprechen bei der bAV von einem Massengeschäft. Und das findet in der Direktversicherung statt. Da braucht es oft nur eine Entgeltumwandlung. Darüber hinaus können wir jederzeit auch noch über andere Durchführungswege nachdenken. Ich finde es extrem wichtig, dass das Thema bAV einerseits auf hohem Niveau beraten werden kann, dass man aber andererseits gerade bei Lösungen rund um die Entgeltumwandlung mit gesetzlichem Arbeitgeberzuschuss und vielleicht noch einer Arbeitgeberleistung transparente und einfache Lösungen anstrebt.

Böwing: Wir bieten bei der Alte Leipziger Inhouse-Vertriebspartnern die Ausbildung bAV-Experte bzw. bAV-Expertin in Zusammenarbeit mit der DVA an. Und zu Beginn der Veranstaltung betone ich immer, wie wertvoll Fachwissen in der bAV ist, wenn dieses mit vertriebllichem Know-how gepaart wird. Beides zusammen ist am Versicherungsmarkt leider äußerst selten anzutreffen. Häufig werden die Firmenkunden mit Fachwissen überfrachtet. Qualifizierte bAV-Vermittler und Vermittlerinnen sind aus meiner Sicht diejenigen, die beides haben. Nur Fachwissen oder verkäuferisches Talent bringen selten die

„Die bAV ist ein Massengeschäft. Und das findet in der Direktversicherung statt.“

notwendigen PS auf die Straße. Und wie Sie gesagt haben, Herr Guse: Wir haben auch Vertriebspartner, die mit ge-



Marc-Andree Böwing:
„Leider ist bei KMUs ein Stück weit verbrannte Erde hinterlassen worden, die den bAV-Vertrieb noch heute hemmt.“

wissen festen Modellen arbeiten und damit sehr erfolgreich sind.

Baumüller: Ich habe eine Mitarbeiterin, die das sehr gut kann, und ich bin da bei Ihnen. Die ältere Generation der bAV-Experten sind oft mit hochkomplexen Konzepten zum Kunden gegangen. Ich habe einen alteingesessenen Betrieb als Kunden, wo sie, wenn sie die vorhandenen individuellen bAV-Konzepte sehen, den Kopf schütteln. Da gibt es so viele Fallstricke. Wir müssen den Vertrieb systematisch angehen, um schlank und zügig Unternehmen aufzuschließen. Und den Mitarbeitenden überhaupt die Option einer bAV-Versorgung zu geben. Es gab neulich eine Deloitte-Studie, warum die Mitarbeitenden keine bAV abschließen. Weil sie es nicht wissen. Es ist keine Frage des Geldes. Bei einem Arbeitgeberzuschuss von 50 Prozent in der bAV sagen 37 Prozent Arbeitnehmer, dass die bAV für sie attraktiv ist. Wir haben viele Konzepte mit 50 Prozent, aber das ist nicht der Markt.

46 Prozent der sozialversicherungspflichtigen Geschäfte haben noch keine bAV. Das deutet darauf hin, dass es auch noch innerbetriebliche Hürden gibt. Wie lassen die sich überwinden?

Baumüller: Die Arbeitgeber, die heute noch diese alteingesessene Meinung haben, wird es in der Form nicht mehr lange geben, weil sie keine Mitarbeiter mehr bekommen. Ich denke, jeder muss investieren. Natürlich brauche ich ein ordentliches Gehalt. Aber ist es nicht vielleicht günstiger, ein paar zusätzliche Benefits bereitzuhalten? Der Mittelstand in unserer Region hat es schwer, gegen die großen Konzerne anzukommen. Also muss ich einige Benefits bieten. Wenn die bAV nicht funktioniert, gehe ich den Weg über die Gesundheitsvorsorge.

Guse: Wir betreuen als Kanzlei auch kleine Unternehmen unter 50 Mitarbeitern. Dort schreibt oft die Ehefrau als Buchhalterin abends noch Rechnungen, macht die Personalabrechnung. Am Ende des Tages denkt die nicht an die bAV. Das Zweite ist: Wer kümmert sich eigentlich hinsichtlich der betrieblichen Altersvorsorge um kleine und mittlere Unternehmen? Meiner Ansicht nach ist das nur die Finanzdienstleistungsbranche. Es gibt niemand anderen, der sich darum kümmert, der es vermittelt. Der Steuerberater ist es nicht. Wir als Rechtsanwälte sind es nicht. Und das ist einfach ärgerlich. Ich kenne keine Veranstaltung, selbst die Handwerkskammer nicht, wo die Betriebe von sich aus dem Thema bAV ansprechen. Oftmals kommen die bAV-Verträge über die Versicherungsbranche. Das ist gut, aber nicht ausreichend.

Böwing: Die Zahlen spiegeln es ja wider: Je kleiner ein Unternehmen, desto schlechter ist die Verbreitung. Wenn wir über SDAX, MDAX oder DAX-Unternehmen sprechen, haben wir eine ganz andere Durchdringung in der bAV. Bei Unternehmen mit 1.000 und mehr Beschäftigten haben rund 75 Prozent der Belegschaft eine bAV. In diesen Unternehmen beschäftigen sich Menschen mit der bAV, die darin ausgebildet sind, den Mehrwert kennen und als Mitarbeiter des Hauses das Thema Versorgungswerke angehen. Leider ist bei KMUs in den letzten zwei, drei Jahrzehnten ein Stück weit verbrannte Erde hinterlassen worden, die den bAV-Vertrieb auch heute noch hemmt. Bei vielen Entscheidungsträgern sind Pensionszusagen eingerichtet worden, die vernachlässigt wurden und heute chronisch unterfinanziert sind. Die Unternehmen möchten diese heute häufig „loswerden“. ➤



Christian Guse: „Ich habe den Eindruck, dass die Arbeitgeber noch gar nicht wissen, wie entscheidend digitale Tools sind.“

Daher wird die bAV bei den immer noch handelnden Entscheidungsträgern regelmäßig mit etwas Negativem assoziiert. Und das obwohl die heutige bAV für die Belegschaft wenig bis gar nichts mit den alten Pensionszusagen zu tun hat. Einen kleinen Punkt möchte ich noch ergänzen: Können nur spezialisierte Betriebe oder große Vertriebe verkaufen? Ja, weil es ein gewisses Know-how braucht, um beim Arbeitgeber professionell aufzutreten und auch verkaufen zu können. Wenn ich nicht spezialisiert bin, kann ich stets die Unterstützung des Produktpartners, sprich Versicherers hinzuziehen, für den ich mich entscheide. Die bAV zu verkaufen, ohne dass ich mich auskenne, ohne fachliche Unterstützung, wird nur dafür sorgen, dass weitere verbrannte Erde hinterlassen wird.

Birken: Können nur große spezialisierte Vertriebseinheiten bKV? Ich würde es gar nicht von der Größe abhängig machen, sondern vom fachlichen Know-how und von der Expertise der Vermittler. Verkaufe ich ein Produkt oder verkaufe ich ein Konzept? Frage ich nach dem unternehmerischen Ziel, frage ich nach personalpolitischen Herausforderungen, frage ich nach einem Zielbild, das der Unternehmer vor sich hat und entwerfe ein Konzept, das dazu passt? Oder biete ich ganz „platt“ ein Budget in Höhe von 300 Euro für zehn Euro Beitrag an? Das ist ein deutlicher Unterschied. Die bKV ist eine arbeitsrechtliche Zusage und damit kann man sehr viel Unruhe stiften. Auch wenn die bKV im Vergleich zu einer bAV einfacher ist: Ich darf nicht vergessen, dass es dort nicht nur um Leistungen oder den Beitrag geht, es geht auch um steuerrechtliche und arbeitsrechtliche Betrachtungen. Ich kann nicht einfach die Checkliste durchgehen und den Haken setzen. Es geht darum: Was ist das Ziel? Wie kann eine Lösung aussehen? Welches Netzwerk bringt vielleicht auch der Versicherer mit in Form von Versorgungsordnung, in Form von steuerrechtlicher Unterstützung? Das ist der richtige Weg.

Das Betriebsrentenstärkungsgesetz sollte der bAV einen deutlichen Schub bringen. Danach sieht es aktuell aber nicht aus. Warum gelingt es nicht, mehr Schub in die bAV zu bringen?

Baumüller: 15 Prozent sind nicht attraktiv. Wir nehmen Mandate mit dem Pflichtzuschuss nicht an, weil die Durchdringungsquote erfahrungsgemäß viel zu gering ist. Somit ist es unwirtschaftlich. Als ich vor zwölf Jahren anfang bAV Beratungen durchzuführen, gab es in vielen Betrieben 20 Prozent plus Vermögenswirksame Leistungen. Es hat einige Firmen zum Handeln gezwungen, aber die Firmen die kein

Interesse haben Mitarbeiterbindung professionell zu betreiben, werden 15 Prozent anbieten und somit ist die Versorgung wertlos. So hart es klingt. 15 Prozent sind der Standard und die Vorgabe. Doch kein Mitarbeiter möchte Standard. Und ist der Zuschuss zu gering, reduziert dass das Interesse an der bAV deutlich, wie eine Deloitte-Studie zeigt.

Böwing: Ich glaube, dass das BRSG gute Rahmenbedingungen zur Verbreitung der bAV geleistet hat. Die zentralen Hindernisse sind – wie schon erwähnt – die großen Wissens- und Informationsdefizite sowie die zu geringe Anzahl an bAV-Beraterinnen und Beratern. Die derzeitigen Krisen und wirtschaftlichen Probleme sowie die Coronapandemie haben ebenfalls ihren Teil dazu beigetragen, dass die Ver-

breitung zögerlich voranschreitet. Natürlich würden noch bessere Rahmenbedingungen die Attraktivität der bAV weiter steigern. Was ich mir wünschen würde, wären Anlageformen mit höheren Aktienquoten für nicht tarifgebundene Unternehmen. Warum sollen Beschäftigte nicht grundsätzlich selbst entscheiden dürfen, wie viel Garantie sie sich wünschen? So wie dies in der privaten Altersversorgung auch möglich ist. Das müsste natürlich mit der

„Die Entscheidungen für die bKV werden ganz sorgfältig abgewogen.“

Enthftung der Arbeitgeber einhergehen. Hinzu kommt: Beschäftigte wechseln im Vergleich zu früher häufiger den Arbeitgeber, sodass die Übernahme bereits bestehender Versorgungsformen einfacher möglich sein sollte. Das gilt sowohl für den Arbeitnehmer als auch für den Arbeitgeber. Der übernehmende Arbeitgeber sollte aus meiner Sicht gänzlich für die vorherige Zeit enthaftet werden. Als Drittes würde ich in der Direktversicherung flexiblere Auszahlungsformen begrüßen. Zwar sollte eine lebenslange Rente immer möglich sein, gleichwohl fände ich neben der Kapitalisierungsoption die Auszahlung in Form von Zeitrenten sinnvoll. Dies sind alles Punkte, die weder den Staat noch den Arbeitgeber zusätzliches Geld kosten würden.

Frau Birken, Sie hatten die komplexe Beratung in der bKV skizziert. Ich höre aber immer wieder in Gesprächen, die bKV ist leicht umzusetzen. Wie langwierig ist der Entscheidungsfindungs- und Beratungsprozess?

Birken: Meine Erfahrung ist, dass die Entscheidungsfindung grundsätzlich kein Schnellschuss ist. Ich gehe nicht heute in die Beratung und morgen sagt der Kunde wie bei einer privaten Haftpflichtversicherung: „Komm, das machen wir!“ Das wäre aber auch aus meiner Sicht der falsche Weg. Was ich tagtäglich erlebe, ist, dass solche Entscheidungen für eine betriebliche Gesundheitsvorsorge ganz sorgfältig abgewogen werden, und dass ganz verantwortungsbewusst und nachhaltig, also eher langfristig betrachtet, ein Konzept entwickelt und umgesetzt werden soll, das den Mitarbeitern wie auch dem Unternehmen einen Mehrwert schafft. ➤

Wie wichtig ist in dem Zusammenhang die interne Kommunikation für die betriebliche Durchdringung?

Birken: Für uns als Hallesche ist die Mitarbeiterkommunikation eines unserer Herzstücke im Vertrieb und in der Unterstützung seit Tag eins. Nur wenn der Mitarbeiter versteht, was er von seinem Arbeitgeber bekommt, wie er an seine Leistungen kommt, wie er die Gesundheits-services nutzen kann, transparent und ohne Hemmschwellen, nur dann wird er es nutzen. Und nur dann wird der Benefit erlebbar. Herr Baumüller sagte es: Kommunikation ist das Ein und Alles in der bKV. Allein dadurch, dass ich sie abschließe, habe ich als Unternehmen noch gar nichts gewonnen.

Böwing: Die Kommunikation ist extrem wichtig. Es gibt im Markt zum Beispiel Firmen, die haben Benefit-Verantwortliche. Die sorgen dafür, das bKV- bzw. bAV-Angebot im Unternehmen publik zu machen und zu vermarkten. Mit diesen Multiplikatoren arbeiten erfolgreiche bAV-Vermittler inzwischen zusammen. Ich halte das für eine richtig tolle Idee.

Baumüller: Ich sehe das als unsere Aufgabe. Wir bekommen den Abschluss, wir versorgen die Firma, also ist es auch unsere Aufgabe, die Kommunikation mit den Mitarbeitern zu führen, ob jetzt mit Unterstützung des Versicherers oder ohne. Das heißt, wenn Frau Birken Mitarbeiterin ist, soll sie nach der Präsentation sagen: „Mein Arbeitgeber hat etwas Tolles für mich gemacht“, und der Arbeitgeber ist idealerweise in der Präsentation auch dabei. Es braucht für mich als Bedingung immer auch eine Person aus dem HR oder aus der Geschäftsführung. Und wenn es implementiert wurde, braucht es dann aber die dauerhafte Kommunikation. Ansonsten hat es in einem Jahr wieder jeder vergessen.

Und welche Rolle spielen die digitalen Tools in der bKV und bAV?

Guse: Ich habe den Eindruck, dass die Arbeitgeber noch gar nicht wissen, wie entscheidend das ist. Und die Finanzdienstleistungsbranche merkt so langsam, wie sie es nutzen kann und dass sie in dem Zusammenhang neue Konzepte entwickeln muss. Eine Angebotssoftware gibt es schon sehr lange. Die Digitalisierung ist aber an einer anderen Stelle neu erfunden worden, nämlich in der Ansprache des Arbeitgebers und der Verwaltung von betrieblicher Versorgung im HR-Bereich; Die Erleichterung der Verwaltung ist ein zentraler Aspekt. Ein sehr starker Zug ist nun, dass Maklerinnen, Makler oder Maklergesellschaften einen Teil der Verwaltung übernehmen. Das hat rechtlich auch Auswirkungen.

Bisher hat der Vertrieb nur Angebot unterbreitet. Jetzt geht man plötzlich einen Schritt weiter in die Organisation eines Betriebes hinein. Das ist eine ganz neue Art der Unterstützung. Vor diesem Hintergrund funktioniert das alte Denken meiner Ansicht nach nicht mehr. Da sind im Vertrieb andere Ansätze gefragt.

Birken: Digitalisierung spielt eine extrem große Rolle. Wir haben uns bewusst entschieden, nicht nur ausschließlich auf unsere eigenen Portalösungen zu setzen, sondern mit großen Plattformen Kooperationen aufzubauen: Damit wir Schnittstellen und Synergien mit und für unseren Vermittlern darstellen können, damit wir Synergien her-

stellen können, damit wir aber auch dem Arbeitgeber eine einfache, übersichtliche und möglichst verwaltungsarme Verwaltung ermöglichen können. Unsere Produkte sind gut. Was wir aber wollen, ist der Prozess. Wir wollen, dass es für den Vermittler und den Arbeitgeber einen roten Faden gibt. Und wir wollen, dass Mitarbeiter die möglichen Leistungen sehen. Wir arbeiten über unterschiedliche Medien, auch mit Apps. Bei uns ist es „Hallesche4u“. Mit der App geht es uns vor allem um Transparenz und Einfachheit. Wir wollen dem Mitarbeiter die Möglichkeit geben, unkompliziert Leistungen einzureichen, ihm aufzeigen, was versichert ist und wie viel Budget noch vorhanden ist, was bisher eingereicht wurde. Das ist gerade im „FEELfree:up“, wichtig, weil der Kunde wissen muss, ob sein Budget aufgebraucht ist, damit er im kommenden Jahr 50 Euro mehr erhält.

Böwing: Auch bei der „fin4u-App“ von der Alten Leipziger wollen wir es für den Arbeitnehmer möglichst transparent machen. Das heißt, er sieht seine Verträge, kann sie verwalten, Fondswechsel vornehmen und Ähnliches. Wir geben damit auch viele Themen an den Arbeitnehmer weiter und entlasten damit natürlich die Personalabteilung oder die Lohnbuchhaltung.

Birken: Uns ist auch wichtig, gerade das Thema der Mitarbeiterkommunikation in den Fokus zu nehmen und dort digital zu werden. Wir als Hallesche haben uns entschieden, neben Print-Unterlagen wie einer Mitarbeiterbroschüre auch Erklärfilme für Mitarbeiter- in 18 Sprachen zur Verfügung zu stellen. Die Filme sind jeden Tag rund um die Uhr abrufbar. Und wir wollen das Angebot nicht nur auf die bKV beschränken. Deswegen haben wir im letzten Jahr beispielsweise eine Kooperation mit Wayly geschlossen, die auf die Vernetzung der betrieblichen Fürsorge einzahlt. Das heißt, der Mitarbeiter hat die Möglichkeit, rund um die Uhr von überall einfach und sehr intuitiv das Angebot seines Arbeitgebers zu überblicken, sich Informationen zur bAV, zur betrieblichen BU-Versicherung sowie zur bKV zu holen, sich ein Angebot gegenrechnen zu lassen oder dies selber zu berechnen und zum Austausch Kontakt mit dem Ansprechpartner des Arbeitgebers – dem Vermittler – aufzunehmen. Es geht um jederzeit abrufbare Informationen; es geht aber auch darum, Benefits erlebbar und transparent zu machen. Dadurch wird es für den Mitarbeiter sehr verständlich. Deswegen ist die Digitalisierung auch so wichtig.

Die Bedeutung der Nachhaltigkeit wächst im Markt. Welche Rolle spielt das Thema bei der Implementierung einer bAV und bKV inzwischen für die Arbeitgeber und welche für die Arbeitnehmer?

Baumüller: Es ist allen Beteiligten wichtig, möglichst wenig Papier zu verwenden und folglich so viel es geht digital abzubilden. Das beginnt bei der Beratung und endet bei der Police. Allerdings haben hier die Versicherer noch Themen zu klären, da unfassbar viel Post versendet wird. Für uns heißt Digitalisierung – wenn wir fahren – fahren wir mit einem Hybridfahrzeug welches vom Sonnenkollektor auf unserem Dach gespeist wird. Wir arbeiten papierlos und jeder Mitarbeitende hat seinen individuellen digitalen Postkasten. Im Büro selbst gibt es diverse Maßnahmen, um Müll zu vermeiden. Der Beitrag an dem großen Thema Nachhaltigkeit ist uns sehr wichtig. Eine große Hilfe könnte sein, wenn Policen, Nachträge und Leistungsabrechnungen nicht in doppelter Ausfertigung per Post versendet werden.

Böwing: Das Thema Nachhaltigkeit rückt insbesondere bei größeren Unternehmen in den Vordergrund. Gemäß ihren Richtlinien müssen in Anspruch genommene Dienstleistungen häufig die ESG-Kriterien erfüllen – dies gilt dann auch für die bAV. Bei kleineren und mittelständischen Unternehmen wird Nachhaltigkeit zwar auch erfragt, spielt bei der Auswahl des richtigen Produktpartners jedoch häufig

Pascal Baumüller:
„Wir müssen das Thema Pflege in die bKV integrieren. Die Betriebe und die Mitarbeitenden sind damit überfordert.“

noch eine untergeordnete Rolle. Begründet wird das regelmäßig damit, dass die Unternehmen ihren Beschäftigten die Auswahl des Tarifs nicht vorschreiben möchten. Daher ist es hilfreich, wenn den Mitarbeitern als Alternative zu den nachhaltigen Produkten noch ein anderes zur Verfügung steht.

Birken: Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt immer mehr an Bedeutung. Dies geht natürlich auch mit dem Image einher und ist nicht nur für Firmenkunden und Auftraggeber wichtig, sondern immer mehr auch jüngeren Mitarbeitern und Bewerbern. Mit der bKV zahlen wir unter anderem auf das Nachhaltigkeitsziel 3 ein – Gesundheit und Wohlergehen. Der Arbeitgeber ermöglicht den Mitarbeitern Zugang zu medizinischer Versorgung, die privat gegebenenfalls nicht oder nicht mehr darstellbar wäre – aufgrund des Gesundheitszustands, Vorerkrankungen oder finanziellen Themen. Aber nicht nur durch eine Gesundheitsbudget, sondern auch durch Gesundheitservices wie dem Facharztterminalservice. Damit können Wartezeiten auf einen Facharzttermin für Mitarbeiter verkürzt werden. Unsere bKV-Lösungen „FEELfree“, „FEELfree:up“ und „FEELcare“ wurden von der Universität Bayreuth in Zusammenarbeit mit der Concern GmbH als werthaltiges und nachhaltiges Gesundheitskonzept bestätigt. Die Lösungen unterstützen das Nachhaltigkeitsmanagement und die Berichterstattung von Arbeitgebern. Aber nicht nur in der bKV ist uns die Nachhaltigkeit wichtig, sondern für uns als Hallesche insgesamt. Wir möchten kein reiner Kostenerstatter sein, sondern als Gesundheitspartner zu einer gesünderen, sozialeren und nachhaltigeren Welt beitragen. Aus diesem Grund haben wir uns als erster privater Krankenversicherer auf dem Markt einem neuen Nachhaltigkeitsrating unterzogen. 81 von 100 möglichen Punkten sind ein sehr gutes Ergebnis.

Abschließende Frage: Welches Marktpotenzial erwarten Sie beim Thema bKV? Welche Erwartungen haben Sie an die bAV?

Birken: Die bKV ist für uns ein strategisches Geschäftsfeld, das wir mit unseren Vermittlern zusammen weiter ausbauen wollen. Aber auch in der Kombination mit der bAV, also im Schulterschluss, möchten wir gemeinsam mehr gewinnen, gemeinsam mehr erreichen, um betriebliche Versorgung – also die Betriebliche Fürsorge, wie es bei uns im Haus heißt – erlebbar zu machen.

Böwing: Für die ALH-Gruppe ist das Firmenkundengeschäft ein sehr wichtiges strategisches Geschäftsfeld. Wir haben vorhin über Thema



Durchdringung in der bAV gesprochen. Die Hälfte der Berufstätigen hat sie noch nicht, gerade jene bei kleinen mittelständischen Unternehmen. Wenn wir uns das Thema in der bKV anschauen, dann ist der Kuchen, den es zu verteilen gibt, noch ungleich viel größer. Wir würden gerne an den Erfolgen anknüpfen und unsere Marktstellung weiter ausbauen. Zusammengefasst: Wir sehen in beiden Bereichen ein großes Wachstumspotenzial

Baumüller: Ich glaube, dass es in der bAV noch mehr Arbeitgeberleistungen bedarf. Und die werden auch kommen. Und ich glaube, dass wir in der betrieblichen Berufsunfähigkeit (bBU) ebenfalls einen Aufschwung sehen. Denn die Arbeitgeber sind dort sehr offen, weil es das Thema Gesundheitsvorsorge abrundet. bBU und Gesundheitsvorsorge sind sehr nah beieinander und sehr gut in einem Konzept zu verpacken. Und ich bin glaube, dass wir das Thema Pflege in der bKV integrieren müssen. Die Betriebe und die Mitarbeitenden sind damit überfordert und brauchen Hilfe, wenn Angehörige von heute auf morgen zum Pflegefall werden. Da bedarf es einer guten Unterstützung. Die bKV entwickelt sich hier zu einem Win-Win-Produkt für alle Beteiligten. Das Thema wird 2024 einen deutlichen Auftrieb erfahren.

Guse: Wir bauen den Geschäftsbereich für Versorgungsordnungen um, weil wir dort eine deutliche Zunahme verspüren. Die Kanzlei ist „Wing Men oder Wing Frau“ bei der Vermittlung und wir haben in dem Zusammenhang auch erstmals bei einer Maklergesellschaft die Möglichkeit der Erstellung einer Versorgungsordnung in die Angebotssoftware implementiert. Heißt, die Daten, die aufgenommen werden, die werden uns direkt zur Verfügung gestellt werden. Dank der Digitalisierung ist es nun uno acto. Es gehört zusammen. Es ist auch diese klare Botschaft. C.