

# versicherungsmagazin

Extra

Ein Special in Zusammenarbeit mit Xempus

10 | 2023

Betriebliche Vorsorge  
Beratungsqualität durch  
Technologie erhöhen

# Beratungsqualität durch Technologie erhöhen

Die betriebliche Vorsorge bietet Vermittlern noch viele ungenutzte Potenziale, die mithilfe digitaler Tools gehoben werden können, so ein Fazit der Teilnehmer des Online-Roundtables, zu dem die Redaktion Versicherungsmagazin im Juli eingeladen hat.

Die betriebliche Vorsorge entwickelt sich gerade zu einem sehr spannenden Umfeld für Vermittlerinnen und Vermittler. Warum ist das so?

**Christian Häsch:** Wir haben bundesweit einen extremen Fachkräftemangel. Die Arbeitgeber müssen mehr denn je umdenken und ihre Attraktivität steigern. Betriebliche Vorsorge oder Fürsorge, wie wir es nennen, ist dabei ein wichtiger Benefit und daher auch ein spannendes Feld für Vermittler.

**Ute Thoma:** Ich würde lieber generell von Arbeitskräftemangel sprechen. Der Arbeitnehmer war noch nie in einer so starken Verhandlungsposition wie heute. Hinzu kommt, dass durch die Misere unserer Rentenversicherung die Sorge um ein ausreichendes Einkommen im Alter in allen Altersgruppen angekommen ist. Alle sagen, dass die betriebliche Altersversorgung (bAV) der Benefit Nummer eins ist. Vor diesem Hintergrund sind wir in der Beratung nicht mehr Bittsteller, sondern Lösungsbringer.

**Sven Knierim:** Auch das Bewusstsein für das Thema Gesundheit hat sich durch die Pandemie verstärkt und Arbeitgeber

nutzen die betriebliche Vorsorge mit betrieblicher Altersversorgung und betrieblicher Krankenversicherung immer mehr, um sich zu positionieren und ihren Mitarbeitenden einen attraktiven Benefit anzubieten.

**Dominik Muhler:** Das kann ich bestätigen. Wir erleben eine große Nachfrage nach Regelungen für die bAV zum Beispiel bei der Dokumentation. Vor dem Hintergrund der Inflationsentwicklung auf hohem Niveau ist die bAV natürlich auch ein enormer Hebel, um mit minimalem Aufwand einen maximalen Ertrag zu generieren.

Welche Innovationen gibt es bei der betrieblichen Vorsorge?

**Michael Schäfer:** Seit dem Wegfall der 100-Prozent-Garantie hat sich in der Branche einiges getan. So ist heute eine moderne bAV als Investment-Instrument zu sehen, das passgenau auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Hierarchiestufen in einem Unternehmen zugeschnitten werden kann und damit eben eine sehr interessante Renditechance bietet. Dies bietet natürlich auch insbesondere den Führungskräften oder den begehrten jungen Talenten innovative Möglichkeiten für die Altersvorsorge und für den Vermögensaufbau.

**Thoma:** Wir stellen bei der Bayerischen fest, dass das Thema Nachhaltigkeit bei den Produkten neben Renditeerwartungen und günstigeren Garantiemodellen immer wichtiger wird. Das gilt vor allem für jüngere Arbeitnehmer.

**Muhler:** Neben Nachhaltigkeit und Chancenorientierung wächst auf Arbeitgeberseite zudem der Wunsch nach Verwaltungsvereinfachung. Gerade Self Services, wie zum Beispiel der XEMPUS manager, werden stark nachgefragt.

**Sascha Marquardt:** Wenn wir als Versicherer gefragt werden, welche Innovationen kommen werden, stellt sich aus meiner Sicht die Frage, ob wir für den Arbeitgeber ein passgenaues Angebot anbieten können. Wenn der Arbeitgeber ein Benefit-Modell wünscht, dann erwartet der Kunde Lösungen, die wir

### Ute Thoma

ist seit 32 Jahren im Versicherungsvertrieb erfolgreich tätig. Nach 25 Jahren Konzernverantwortung verantwortet sie nun bei der Bayerischen die Vertriebsleitung betriebliche Vorsorge. Zudem leitet sie dort das Geschäftsfeld der Unternehmensvorsorgewelt. Mit ihrem Team unterstützt sie alle Vertriebswege im Geschäftsfeld der betrieblichen Vorsorge.



© Bayerische

heute vielleicht noch gar nicht kennen. Innovation heißt für uns: Gibt es etwas, was es bisher nicht gab? Dabei lösen echte Innovationen die Probleme der Kunden. Beispiele dafür sind kreative Budgetmodelle in der betrieblichen Krankenversicherung (bKV), Grundfähigkeiten bei der Lebensversicherung und Angebote, die alles aus einer Hand bieten, zum Beispiel mit einem steigenden Jahresbudget, wenn der Versicherte das aktuelle Budget voll ausgeschöpft hat.

### Was macht für Sie ein starkes bAV-Produkt aus?

**Stephan Ernst:** Dass es einfach, verständlich und nicht zu komplex ist. Wichtig ist natürlich auch die Flexibilität der Produkte. Da hat sich in der Branche schon einiges getan, angefangen vom flexiblen Altersrentenbeginn bis hin zu Zuzahlungsmöglichkeiten. Insbesondere die Ein- und Auszahlungen sollten flexibel gestaltbar sein. ERGO bietet ihren Kunden dabei größtmögliche Flexibilität.

**Ruven Simon:** Aus meiner Sicht muss ein bAV-Produkt kosteneffizienz sein und die Chance auf eine hohe Rendite ermöglichen. Das heißt, wir brauchen ein flexibles, verwaltungsarmes und verständliches Produkt, das in der Lage ist, über einen längeren Zeitraum am Markt zu existieren.

**Thoma:** Ein starkes Produkt muss nachhaltig und renditestark sein. Bei der Bayerischen haben wir unser Sicherungsvermögen, mit dem wir die Garantien der bAV absichern. Diese sind Artikel-8-zertifiziert. Wir haben die Pangea-Life-Fonds, die ebenfalls Artikel-8-zertifiziert sind. Weiter werden uns zukünftig die Thema Glaubwürdigkeit und Transparenz für Arbeitgeber, Arbeitnehmer und Vermittler begleiten, beispielsweise beim Thema prognostizierte Ablauleistung. Ich frage mich, ob es statthaft ist, dass unsere Branche, die im vergangenen Jahr im Schnitt 2,1 Prozent erwirtschaftet hat, ihre Kapitalerträge beim Sicherungsvermögen mit sechs Prozent hochrechnet. Dazu werden wir dieses Jahr noch eine Diskussion bekommen.

**Marquardt:** Ein bAV-Produkt würde noch stärker werden, wenn es eine erlebbare Komponente während der Beschäftigungszeit integrieren würde.

**Knierim:** Ein gutes Produkt muss aus meiner Sicht eine End-to-end-Lösung sein, das heißt, es muss vom Abschluss bis zur Verwaltung flexibel und einfach zu verstehen sein.

**Schäfer:** Es ist an der Zeit, sich von der bAV als Standardprodukt, als Produkt von der Stange, zu verabschieden und Unternehmen und auch Mitarbeitenden die gesamte Bandbreite der Möglichkeiten in der bAV zu eröffnen – von der soliden Sicherheitssäule für die, die Sicherheit suchen, bis hin zum Investmentprodukt mit hohen Renditechancen.

**Häsch:** Neben den bereits gesagten Punkten der Kollegen, Performance, Nachhaltigkeit etc., sollte ein bAV-Produkt auch noch die Flexibilität haben, um es individuell als dynamisch erlebbares Versorgungswerk der jeweiligen Firma zuzuschneiden.

**Simon:** Hier möchte ich noch mal betonen: Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind aus meiner Sicht Hygienefaktoren, die selbstverständlich sein sollten. Ein entscheidendes Merkmal eines bAV-Produktes sehe ich darin, ob das Produkt Performance bringt oder nicht, also ob es eine entsprechende Rendite liefert und die Art der Garantierstellung die Performance auch ermöglicht.

### Immer noch gibt es bei den Arbeitgebern Vorbehalte gegen die bAV, zum Beispiel im Hinblick auf Administration und Haftung. Wie lassen sich diese auflösen?

**Simon:** BAV ist ambivalent. Es gibt Berater, Vertriebs- und Maklereinheiten, bei denen das Thema bAV sehr gut angenommen wird. Diese haben meist selber Prozesse und Konzepte entwickelt, um das Produkt möglichst haftungsarm und reibungslos in der Verwaltung zu gestalten. Damit punkten sie dann bei den Arbeitgebern. Dann erleben wir andere Vermittler, die das alles nicht haben. Diese beurteilen die bAV oft als komplex, wobei Spezial-bAV-Einheiten diese Sichtweise fördern, um sich abzuschotten. Es gibt aber viele Möglichkeiten, das Thema relativ einfach und haftungsarm darzustellen und mit vielen, auch kleineren und mittleren Firmen ins Gespräch zu kommen.

**Muhler:** Der Aussage „Konzeption schlägt Kondition“ stimme ich uneingeschränkt zu. Bei Longial und ERGO sind wir intensiv

### Dominik Muhler

ist seit 2023 Leiter des Account- und Channelmanagements bei der Longial. Davor war er Fachleiter bAV und bKV im Makler- und Bankvertrieb der Württembergischen 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 tätig.



© Longial

## Christian Häsch

ist seit 2014 bei der Alte Leipziger Lebensversicherung a. G. tätig, zuerst als Accountmanager. Von 2017 an zeichnet er als Leiter der größten Vertriebsdirektion und mit Wirkung zum April 2022 als Bereichsleiter des dezentralen Vertriebs verantwortlich. Somit leitet er alle Vertriebsdirektionen. Er lehrt als Dozent am Berufsbildungswerk der Versicherungswirtschaft in München e. V. und bei der Deutschen Versicherungsakademie (DVA) und ist Prüfer bei der Industrie- und Handelskammer.



© Alte Leipziger

in den Maklervertrieben unterwegs, um unseren Vermittlern das Thema bAV so nahezubringen, dass es gemeinsam mit den Spezialisten gelingt, Rechtssicherheit beim Unternehmen zu gewährleisten. Wenn wir in den Firmen für Rechtssicherheit sorgen, Unterstützung von außen bieten und die Spielregeln klar dokumentieren, werden wir das Thema Haftungsfall aus den Köpfen der Unternehmen auch wieder rauskriegen.

**Thoma:** Man muss dem Arbeitgeber gewisse Fakten aktuell einfach bewusst machen. Erster Fakt: Vor zehn Jahren war man als Arbeitgeber noch der Held, wenn man 15 bis 20 Prozent Arbeitgeberanteil gegeben hat. Das ist man heute nicht mehr. Das Betriebsrentenstärkungsgesetz hat dazu geführt, dass inzwischen 55 Prozent der Arbeitgeber einen Arbeitgeberanteil oberhalb dieser Grenze haben. Mitarbeitende nehmen aktuell auch einen 15-prozentigen Arbeitnehmeranteil nicht mehr als wertschätzend wahr. Der zweite Fakt ist, dass viele Arbeitnehmer gar nicht wissen, was ihr Arbeitgeber anbietet, weil dies nicht ausreichend kommuniziert wird. Da sehe ich uns im Vertrieb stärker in der Pflicht, Lösungen zu liefern und den Arbeitgeber darüber zu informieren, was die Konkurrenz und die Wirtschaft machen.

**Knierim:** In den vergangenen Jahren hat sich durch die Einführung von Technologien die bAV-Beratung stärker in die Breite bewegt. Es trauen sich mehr Vermittler an dieses Thema heran, weil sie durch festgelegte Beratungsprozesse geführt werden. Das heißt, wir müssen Vermittler in Zukunft noch mehr befähigen und fit machen, damit sie mit guten Informationen auf die Arbeitgeber zugehen können.

**Ernst:** Aus meiner Sicht kann man Vorbehalten zu Administration und Haftung nur mit Offenheit und Beratung entgegenwirken. Bei der Administration kann man Hilfestellung geben, bei-

spielsweise durch die Auslagerung der Administration in ein Beratungshaus. Beim Thema Haftung müssen Konzepte entwickelt werden, um die Haftung möglichst gering zu halten. Die Anforderung an die Branche ist deshalb, in den Vertrieb zu investieren, damit die notwendige Beratungsqualität auch gewährleistet ist. Nur so gelingt es, negativen Erfahrungen und Vorbehalten entgegenzuwirken.

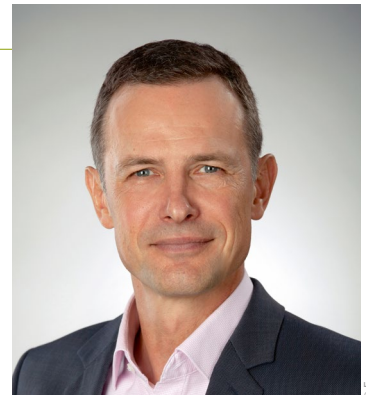
## Wird die betriebliche Krankenversicherung (bKV) die bAV bei Beliebtheit und Absatz irgendwann überholen?

**Sascha Marquardt:** Sie holt derzeit extrem auf, aber eine jahrzehntelange Historie der bAV kann man nicht einfach zur Seite wischen. Ich würde gerne folgende These aufstellen: Der Arbeitgeber hat bestimmte Sorgen in Bezug auf die Beschäftigten, wenn sie alt und/oder krank werden, oder auch, wenn sie nicht mehr da sind und die Hinterbliebenen entsprechende Versorgung brauchen. Oder, wenn sie während der aktiven Beschäftigungszeit krank werden. Ich glaube, dass der Arbeitgeber breiter auf das Thema betriebliche Vorsorge schaut, als wir es teilweise in unseren Fachbereichen bei den Versicherern tun. Wenn Vermittler hier mit einer starken, am besten digitalen und nachhaltigen Lösung, die auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt ist, auf den Kunden zukommen, ergänzt sich das wunderbar. Die Frage ist daher kein entweder bAV oder bKV, sondern eine passgenaue kombinierte Lösung. Insofern wird die bKV die bAV sicher nicht überholen, aber bestens ergänzen.

**Thoma:** Wir müssen in diesem Zusammenhang auch die soziale Tragweite des Themas betrachten. Aus meiner Sicht ist die so genannte Versorgungslücke ein Scheunentor. Sie liegt derzeit bei über 50 Prozent. Das ist ein soziales Fiasko. Wenn wir jetzt sagen würden, die bKV löst die bAV ab, wäre das eine soziale Katastrophe. Eine bKV ist eine sehr gute Ergänzung. Da

## Stephan Ernst

ist seit 2002 bei der ERGO Group, erst als Direktionsbeauftragter bAV und seit Januar 2023 Vorstandsreferent im bAV-Ressort ERGO Vorsorge Leben. Davor war er von 1992 an bei der Gothaer Lebensversicherung, dort erst als Privat- und Firmenkundenbetreuer, dann im Direktgeschäft und schließlich bis 2002 als Verkaufsleiter bAV.



© Ergo

## Ruven Simon

ist Prokurist und Leiter bAV Vertrieb bei der WWK Lebensversicherung a. G., München.



© WWK Lebensversicherung

müssen die bKV-Anbieter einen Change im Hinblick auf das Leistungsangebot machen. Für gesetzlich Versicherte wird es zum Beispiel immer schwieriger, Arzttermine zu bekommen. Hier muss man den Arbeitsgeber dabei unterstützen, Angebote zu machen, zum Beispiel beim Thema Facharzttermine, Zweitdiagnosen etc. Arbeitszeit für die Gesundheit der Mitarbeitenden zur Verfügung zu stellen, wird für den Arbeitgeber eine größere Wirkung haben als 300 Euro Zuschuss für eine Zahnreinigung.

**Häsch:** Wir verstehen uns in diesem Kontext als Gesundheitsdienstleister. Die Hallesche bietet zum Beispiel einen speziellen Facharztservice, über den die Versicherten einen Termin bekommen können. Es gilt, übrigens auch für Lebensversicherer, solche Angebote weiterzuentwickeln. Heute reichen ein gutes Bedingungsnetzwerk in der Berufsunfähigkeits-Versicherung (BU) und günstige Prämien nicht mehr aus. Um als attraktive Lebens- und Krankenversicherer wahrgenommen zu werden, müssen wir mehr bieten und beispielsweise Assistenzleistungen ausbauen. Die Alte Leipziger Leben entwickelt sich im AKS-Umfeld vom reinen (Geld-)Leistungszahler hin zu einem Partner der Versicherten beim Erhalt beziehungsweise der Wiedererlangung ihrer Gesundheit.

**Auch die betriebliche Arbeitskraftabsicherung rückt stärker in den Fokus. Welche Hürden sehen Sie, um das Thema weiter voranzutreiben?**

**Häsch:** Ganz generell wird das Thema bei uns immer stärker nachgefragt. Wir haben mittlerweile im bAV-Neugeschäft einen erheblichen Anteil bei der Arbeitskraftabsicherung (AKS). Dabei geht es vor allem um das Thema arbeitgeberfinanzierte Versorgungssysteme und weniger um Entgeltumwandlung. Eine Hürde ist das Thema Underwriting. Hinzu kommt, dass die Vermittler das Thema AKS oft noch nicht in die bAV einbauen, sondern in der privaten Ebene der BU verorten. Hier sollten wir einen Change hinbekommen, so dass Vermittler das Thema Gesundheit ganzheitlich betrachten.

**Muhler:** Relevant sind die Absicherungshöhen. Hier würde ich

mir mehr Risikobereitschaft bei den Lebensversicherern wünschen. Aufgrund der Lohn-Preis-Steigerung muss hier sicherlich nachgebessert werden. Auch das Thema der Aktuarien, die sagen, wer sonst keine Versorgung mehr bekommt, nutzt diese Option. Das Argument würde ich entkräften mit einer echten Arbeitgeberbeteiligung. Je größer diese ist, desto höher die versicherte Rente und einfacher der Zugang.

**Ernst:** Wir müssen neben der Altersleistung auch Lösungen für vorzeitige Risiken anbieten, Berufsunfähigkeit, Krankheit etc., um damit beim Arbeitnehmer und Arbeitgeber zu punkten. Wenn ich ein solches Konzept verkaufe, müssen die Regularien so gestaltet sein, dass fast alle Arbeitnehmer aufgenommen werden können.

**Knierim:** Gerade hier muss man im Blick haben, dass alle drei Themenfelder sehr komplex sind und erst ganzheitlich betrachtet – mit bAV, bKV und bAKS – für Arbeitgeber richtig interessant werden. Für die Beratung braucht es daher umso mehr technologische Unterstützung, gute Prozesse und Daten, um ein ganzheitliches Vorsorgekonzept erfolgreich umzusetzen.

**Würde es Vorteile bringen, wenn die bKV und bAKS verpflichtend für Arbeitgeber wären?**

**Marquardt:** Für die Versicherer wäre eine Verpflichtung natürlich toll. Ich bin aber der Ansicht, dass jeder Arbeitgeber die Freiheit haben sollte, selbst zu entscheiden, was er sich leisten kann und in welcher Form er diese Themen nutzt, um seine Arbeitgeberattraktivität zu steigern. Eine Vereinfachung seitens des Gesetzgebers wäre aber sehr hilfreich, beispielsweise eigene Durchführungswege für die bKV zu ermöglichen.

**Schäfer:** Eine Verpflichtung hat immer einen negativen Charakter. Daher glaube ich auch, das wäre eher kontraproduktiv. Ich

## Michael Schäfer

ist seit 2022 bei der Liechtenstein Life Assurance Ag Spezialist bAV und kümmert sich um alle fachlichen und vertrieblischen Fragen. Er hat mehr als 20 Jahre Berufserfahrung im aktiven bAV-Vertrieb mit Stationen bei der Allianz und der Helvetia schweizerischen Lebensversicherung. Zudem leitet er Weiterbildungen und Schulungen zu Beratungsansätzen und innovativen Garantiemodellen, vor allem für Gesellschafter- und Geschäftsführerversorgung.



© Brockers home

## Sascha Marquardt

ist seit 2021 Leiter des Kompetenzzentrums Firmenkunden bei der Halleschen Krankenversicherung. Insgesamt arbeitet er bereits seit 22 Jahren bei der Halle-sche und begleitet seit über elf Jahren Unternehmen in der Analyse, Beratung und Umsetzung der bKV. Zusätzlich hat er noch mehrjährige Erfahrung als Firmenkundenberater im Innendienst.



© Halleschel

erinnere an den inzwischen 15 Jahre alten Rechtsanspruch auf Entgeltumwandlung. Trotzdem versorgen wir bisher nur 50 Prozent der Arbeitnehmer mit einer bAV. Ich sehe eher die Chance, das Thema mit anderen Fördermöglichkeiten zu verbinden, um es attraktiver zu machen.

**Kundinnen und Kunden möchten ihre betrieblichen Vorsorgethemen heute digital erledigen, wie sie es aus anderen Bereichen gewohnt sind. Wird diesem Wunsch schon ausreichend Rechnung getragen?**

**Knierim:** Wir sehen zum einen, dass Kunden digitale Prozesse erwarten. Zum anderen gewinnen die Vermittler durch die Digitalisierung in doppelter Hinsicht. Denn digitale Lösungen helfen nicht nur, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen und die Kundenzufriedenheit zu gewährleisten, sondern auch den eigenen Aufwand um ein Vielfaches zu reduzieren. Muss ich als Vermittler beispielsweise eine große Belegschaft in der bAV beraten, erfordert das viel Vorbereitung und Aufwand. Wenn ich das digital mache, geht es mit wenigen Klicks. Dadurch wird das Verhältnis zwischen Aufwand und Provision immer attraktiver.

**Simon:** Da kann ich mitgehen. Das Thema Digitalisierung wird oft auch missbraucht, denn letztlich will ja gar keiner alles digitaler, sondern einfacher und schneller haben. Den Kunden schreckt es beispielsweise ab, wenn er eine Willenserklärung in einem Formblatt mit Original-Unterschrift per Post schicken muss, weil der Versicherer zu wenig digitalisiert ist. Wir müssen die Verwaltung für den Kunden so einfach wie möglich machen und in Zukunft effizienter arbeiten. Eine Technologie wie Xempus kann diese Anforderungen effektiv unterstützen.

**Schäfer:** Ich kann dem nur zustimmen und klar ist, dass sich die Kundenbeziehung durch die Digitalisierung deutlich verändert. Die Interaktion mit dem Kunden ist schneller und das gibt auch dem Vermittler ganz andere Möglichkeiten, und

wenn man eine Customer Journey mit einem Tool wie dem XEMPUS advisor verbinden kann, ist das für alle eine Win-win-Situation.

**Thoma:** Beim Thema Digitalisierung ist mir wichtig, dass wir den gesamten Prozess denken, nicht nur die Beratung und den Abschluss, sondern auch das Danach. Das heißt, der ganze Prozess muss stimmen und ein Tool wie die XEMPUS Postbox bietet hier gute Möglichkeiten an. Man muss aber immer das Ohr am Markt haben und die voranschreitende Entwicklung nutzen. Ich bin sicher, in fünf Jahren kommt keiner mehr mit seinem Papierantrag.

**Bietet die Digitalisierung denn schon heute höhere Absatzpotenziale bei der betrieblichen Vorsorge?**

**Häsch:** Ich denke schon. Bei der einen oder anderen Ausschreibung merken wir schon heute, dass digitale Unterstützung über den gesamten Prozess hinweg ein Wettbewerbsvorteil ist. Ich sehe hier wachsende Absatzpotenziale. Da ist Xempus ein toller Partner. Unser Haus hat sich klar auf eine Mehr-Portalstrategie fokussiert, so dass wir Kooperationen mit den großen Plattformen eingehen.

**Knierim:** Durch Technologie werden komplexe Themen einfach und transparent und die Prozesse schneller. Dadurch ergeben sich große Geschäftspotenziale für die Vermittler. Wie wir aus unseren Zahlen sehen, fällt die Stornoquote um 50 Prozent, die Abschlüsse der Vermittler steigen um 50 Prozent bei 40 Prozent weniger Zeitaufwand. Zudem legen Arbeitnehmende, die einen bAV-Vertrag über die XEMPUS Plattform abschließen, wesentlich mehr zurück. Die Sparrate ist fast doppelt so hoch. Zudem sinkt der Administrations- und Informationsaufwand um 80 Prozent für den Arbeitgeber und das Neugeschäft wächst um den Faktor drei durch hybride Abschlussstrecken.

**Marquardt:** Ich möchte noch ergänzen, dass wir in der bKV eine andere Welt haben. Dort muss ich nicht jeden Mitarbeiten beraten und überzeugen. Eine große Bedeutung kommt aber der Kommunikation der eingeführten Benefits zu. Denn nur diejenigen, die diese verstehen, werden sie auch nutzen. Die genannten Aspekte der Digitalisierung sind hier natürlich ebenso relevant, aber darüber hinaus eine richtig gute Kommunikation. Das heißt, nicht nur ein paar hübsche Flyer zu drucken, sondern beispielsweise Erklärfilme und Apps in verschiedenen Sprachen. Digitalisierung ist in diesem Zusammenhang enorm wichtig, um Benefits erlebbar, transparent und vor allem verständlich zu machen.

**Laut einer Deloitte-Studie fühlen sich 41 Prozent der Beschäftigten nicht ausreichend über die betriebliche Vorsorge informiert. Wie lässt sich dieser Wert steigern?**

**Muhler:** Das Wichtigste ist, klare Informationen, die einfach zugänglich sind, bereitzustellen. Betriebliche Vorsorge ist wie eine gut funktionierende Beziehung. Man redet offen miteinander und kommuniziert ehrlich. Deshalb bin ich auch ein Verfechter davon, in Kollektiven eine Versorgungsordnung zu platzieren. Der Begriff Vertrag kommt von „vertragen“ und definiert die Spielregeln. Für die Kommunikation bedeutet das, auch vor dem Hintergrund des Gesetzes zur Barrierefreiheit, dass wir auf allen Kanälen kommunizieren müssen. Alle Kanäle heißt, überall da, wo der Arbeitnehmer Zugang hat, digital, analog, auf Veranstaltung usw.

**Simon:** Um den Wert der betrieblichen Vorsorge richtig herauszuarbeiten, ist das persönliche objektive Beratungsgespräch eines Vorsorgeberaters mit den Mitarbeitenden der wichtigste Punkt. Ich habe persönlich schon sehr viele Arbeitnehmergegespräche geführt, die die Kunden bei ihrer Vorsorgentscheidung bedarfsgerecht unterstützt haben. Unsere Gespräche werden seit vielen Jahren durch die Xempus-Technologie unterstützt. Wir führen das Beratungsgespräch mit dem XEMPUS advisor persönlich vor Ort. So stellen wir die gleich bleibende Qualität der Gespräche sicher. Digitale Angebote sind aus meiner Sicht flankierende Maßnahmen. Ein weiterer Aspekt ist, dass die Wertigkeit des bAV vor allem mit der Höhe des Arbeitsgeberzuschusses steigt. Mit der Xempus-Technologie können wir klar darstellen, was der Zuschuss den Arbeitgeber kostet.

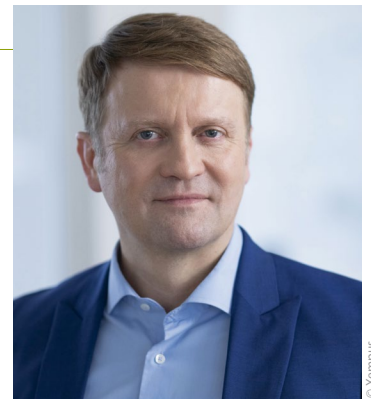
**Schäfer:** Ich möchte mich Herrn Simon anschließen. Die persönliche Beratung ist durch nichts zu ersetzen, aber Technologie kann bestens ergänzen und vertiefende Informationen für Arbeitgeber und Mitarbeitende bereitstellen. Bei einer ausführlichen persönlichen Beratung ist die Abschlussquote immer am höchsten.

**Thoma:** Es gibt inzwischen ja auch Anbieter, die voll automatisierte Beratungsstrecken anbieten, über Avatare, teilweise begleitet von Callcentern, wo man einschreiten kann. Viele junge Menschen aus der Generation Z agieren sehr viel losgelöster von der persönlichen Beratung, das sehe ich auch bei meinen eigenen Kindern. Ich schätze die persönliche Beratung meines Vertriebs sehr, denke jedoch, wir sollten Entwicklungen wie beispielsweise die Selbstabschlussstrecke von Xempus im Blick behalten. Ich glaube, es wird in zehn bis 15 Jahren deutlich mehr automatische Beratungs- und Abschlussstrecken geben. Zudem müssen wir vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels solche Tools zukünftig verstärkt nutzen, um unsere Vertriebspower erhalten zu können.

**Simon:** Ich möchte noch ergänzen, dass die bAV-Beratung ein komplexes Thema ist. Ich glaube durchaus, dass KI und Avatare in der Lage sind, bei einer Entgeltumwandlungsberatung sinnvoll zu unterstützen. Wir stellen aber fest, dass Kunden,

## Sven Knierim

ist seit 2020 als Vice President Sales Management bei der Xempus AG tätig und verantwortet dort den nationalen Vertrieb. Xempus ist die unabhängige SaaS-Plattform für den Vertrieb und die Verwaltung betrieblicher Vorsorgelösungen.



die sich voll automatisiert informieren und trotzdem einen Berater kontaktieren, um die Entscheidung abzusichern.

**Schäfer:** Ich glaube auch, es wird nicht das eine oder das andere geben, sondern es wird ein hybrider Prozess sein. Ein Bot kann sicherlich die Vorarbeit leisten, aber die persönliche Beratung bleibt weiterhin wichtig.

## Was wünschen Sie sich zum Thema betriebliche Vorsorge vom Gesetzgeber?

**Thoma:** Ich wünsche mir generell mehr Klarheit bei den Regularien. Und ich wünsche mir die Möglichkeit, Garantien zu senken, um den Arbeitgebern mehr Sicherheit zu geben und mehr Rendite zu haben.

**Muhler:** Da schließe ich mich an. Dann wünsche ich mir weniger Schriftformerfordernis und mehr Mut zu Veränderungen.

**Ernst:** Gerade bei der bAV brauchen wir eine Entschlackung der Gesetzeslage und weniger Komplexität. Das wäre ein großer Schritt nach vorne.

**Marquardt:** Für die bKV würde ich mir einen eigenen Steuerfreibetrag wünschen, nicht über Sachbezug. Ferner so einen Freibetrag auch für betriebliche Vorsorgemodelle, also für bAV und bKV in Kombination..

## Welche Relevanz hat Nachhaltigkeit heute für Versicherungsprodukte?

**Thoma:** Nachhaltigkeit ist kein Trendthema, sondern eines, das bleiben wird. Zudem hat es bei der jüngeren Generation einen sehr hohen Stellenwert. Bei der Bayerischen steht das Thema seit 2011 im Fokus. Neben den gesetzlichen Erfordernissen, die erfüllt werden müssen, ist Nachhaltigkeit heute ein starker Wettbewerbsfaktor für Unternehmen insgesamt und auch für die Mitarbeitergewinnung. Zudem zeigen unsere Kapitalanlagen, dass sich Nachhaltigkeit und Rendite nicht ausschließen.