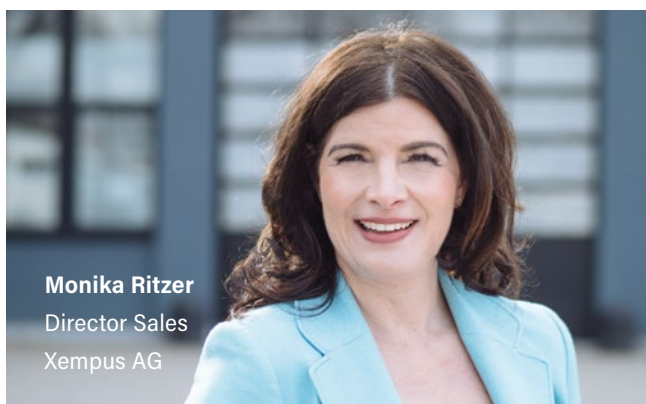


## Das Beste aus beiden Welten

# Digital und persönlich

Versicherungsvertriebe setzen digitale Tools so ein, wie diese für sie und ihren Fokus sinnvoll sind. Vieles lässt sich Kundinnen und Kunden im persönlichen Gespräch besser und nachhaltiger vermitteln. Gleichzeitig entlasten automatisierte Prozesse und neue Technologien steigern Neuabschlüsse und Vertriebs-erfolg als Ganzes – gerade bei beratungsintensiven Produkten wie der bAV.



Ende November letzten Jahres haben PwC Deutschland und die Versicherungsforen Leipzig eine interessante Studie herausgegeben. Ihr Titel: „Eisberg oder Rückenwind? Versicherungsvertrieb in und nach der Corona-Pandemie“. Zentrale Erkenntnis: Kundinnen und Kunden bevorzugen nach wie vor Beratung von Angesicht zu Angesicht. Und: 80 Prozent der befragten Versicherer und Vermittler haben digitale Kommunikationswege für ihre Klientel aufgebaut.

Die Umfrage zeigt, dass digital und persönlich im Versicherungsvertrieb Hand in Hand gehen. Produkte wie eine Kfz- oder Privathaftpflichtversicherung schließen Kundinnen und Kunden häufiger selbstständig online ab, das zeigen Geschäftsmodelle zahlreicher Direktversicherer. Sobald es auf

der Produktseite komplexer wird, kann reine Technologie die persönliche Beratung nicht ersetzen – aber unterstützen und vereinfachen, was an Abschlusshöhen und Durchdringung erkennbar ist. Davon profitieren Kundinnen und Kunden genauso wie Vermittlerinnen und Vermittler.

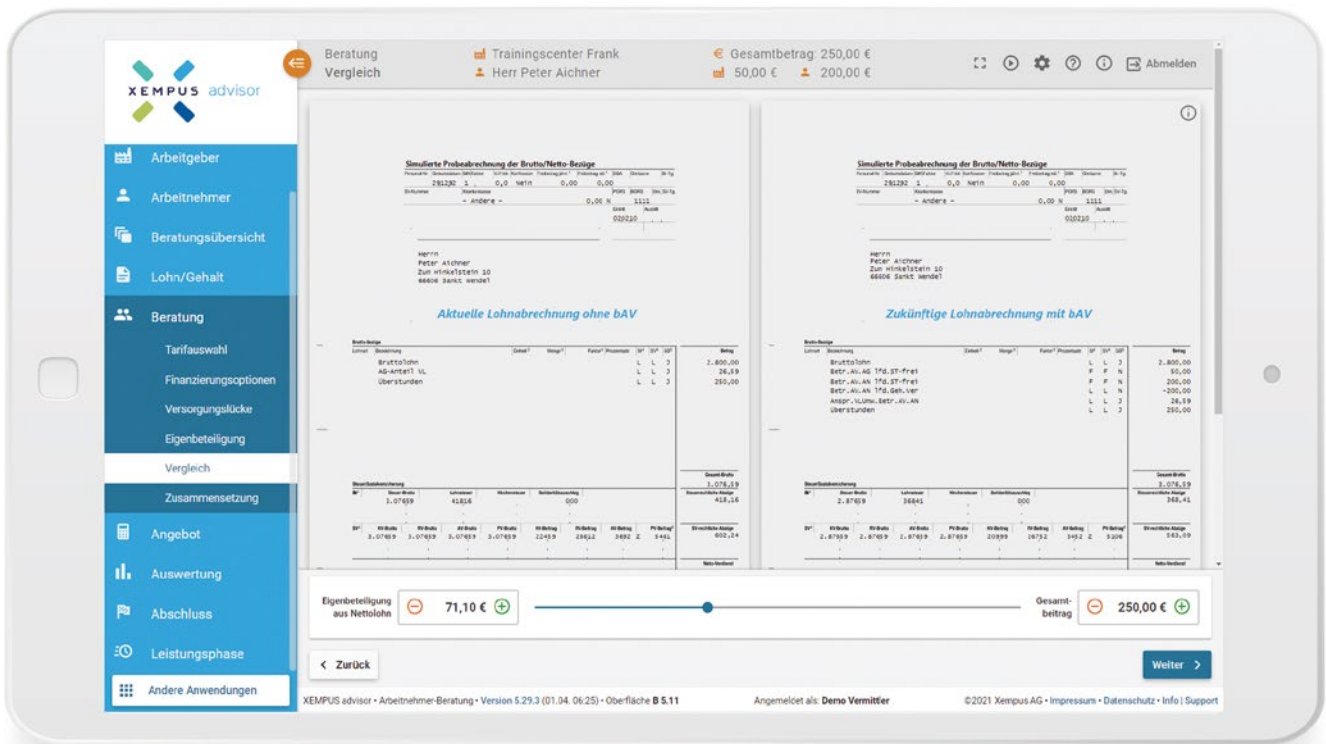
### Informationen verständlich vermitteln

PwC und die Versicherungsforen Leipzig haben in der oben genannten Studie gefragt, was die drei wichtigsten Aspekte bei der Beratung zu einer Versicherung seien. Unangefochten auf Platz eins steht die Verständlichkeit der Informationen mit rund 60 Prozent der Stimmen. Platz zwei belegt das Vertrauensgefühl gegenüber dem Anbieter mit knapp 46 Prozent sowie Platz drei die Vergleichbarkeit mit anderen Produkten (35,5 Prozent). Auf Platz vier und fünf folgen die persönliche Beratung vor Ort (34,6 Prozent) und die unabhängige Beratung mit verschiedenen Angeboten (33,3 Prozent).

Die Ergebnisse zeigen, wie Erfolg versprechend ein Gleichklang von digitalen und persönlichen Aspekten in der Beratung sein kann. Das ist es auch, was uns die Vermittlerinnen und Vermittler widerspiegeln, die für ihre Beratungen rund um die betriebliche Altersvorsorge bereits auf unsere Plattform zurückgreifen.

Bestes Beispiel: der in der Umfrage genannte Wunsch nach verständlichen Informationen. Gerade bei der bAV gilt es, umfassend und spezifisch zu beraten, sodass die Kundin oder der Kunde die Zusammenhänge – beispielsweise Beitrag/Rentenhöhe und Gehaltszettel mit/ohne bAV – versteht. Genau hierfür fließen auf unserer Plattform anbieterübergreifend sämtliche Informationen zusammen, sodass beispielsweise unterschiedliche Varianten der Eigenbeteiligung schnell und übersichtlich präsentiert werden können.

Vergleiche – auf Platz drei der Umfrage – sind zwischen verschiedenen Tarifen/Anbietern und – das ist besonders spannend – zwischen betrieblicher und privater Vorsorge möglich. Jeder Angestellte, der in einer bAV-Beratung sitzt, erhält einfach und verständlich einen vollständigen Überblick über seine aktuelle Vorsorgesituation. Verständlich visualisiert wird Altersvorsorge greifbarer. Kundinnen und Kunden entscheiden informierter und damit auch nachhaltiger, was in der deutlich geringeren Stornoquote erkennbar ist.



Mit wenigen Klicks zeigt der Vermittler auf der Plattform die Lohnabrechnung mit und ohne bAV.

Mit Blick auf Auswertungen unserer Plattformdaten können Vermittlerinnen und Vermittler dank der technologischen Unterstützung unserer Plattform dreimal mehr Neugeschäft bei 40 Prozent weniger Aufwand schreiben. Und konzentrieren sich auf Beratung und Betreuung ihrer Kunden.

### BRSg: Chance auf Neugeschäft nutzen

Die Kombination aus Technologie und persönlicher Beratung bei der bAV ist gerade dieser Tage besonders nachgefragt. Mit dem Betriebsrentenstärkungsgesetz hat die Bundesregierung 2018 eine weitgreifende Reform der betrieblichen Altersvorsorge auf den Weg gebracht, die seitdem in verschiedenen Stufen umgesetzt wird.

Zum 1. Januar dieses Jahres sind Neuerungen in Kraft getreten, die für Vertriebe zum Türöffner werden. Bestandteil der neuen Regeln ist ein Zuschuss des Arbeitgebers in Höhe von 15 Prozent auf den Betrag, den Angestellte von ihrem Entgelt für die bAV umwandeln. Für Neuverträge gilt dies schon seit 2019, eine Übergangsfrist für Altverträge lief jetzt zum Jahresende 2021 aus.

Viele Unternehmen – insbesondere kleinere und mittlere Unternehmen – tun sich noch schwer mit bAV generell oder damit, die alten Vertragsmodelle umzustellen. Dabei gibt es für Altverträge grundsätzlich drei Möglichkeiten: Die einfachsten beiden Varianten sind das Reduktions- und das Aufstockungsmodell. Bei ersterem senkt der Arbeitnehmer seinen eigenen Beitrag um die Summe, die der Arbeitgeber als Zuschuss dazuzahlt. In der Regel sind dies die gesetzlich

verpflichtenden 15 Prozent des umgewandelten Arbeitsentgeltes. Der Gesamtbeitrag bleibt also gleich. Bei der Aufstockung erhöht sich hingegen der Gesamtbeitrag zur bAV um den neuen Zuschuss des Arbeitgebers. Diese Umstellungen sind nicht komplex, bergen aber einen bürokratischen Aufwand – wieder ein Aspekt, wo der Einsatz neuer Technologien und automatisierter Prozesse die Vermittlerinnen und Vermittler immens entlasten kann.

Am spannendsten dürfte das dritte Modell sein: der Abschluss von Neuverträgen. Das hat verschiedene Gründe: das persönliche Interesse des Angestellten, der eine deutlich höhere Vorsorgeleistung erbringen möchte, bis hin zu der Tatsache, dass sich einige Altverträge tariflich nicht erhöhen lassen. Vermittler und Vermittlerinnen können also mit einer Folgeberatung alle Details zum Altvertrag klären und gleichzeitig mit einer Nachberatung die Versorgungssituation beispielsweise mit einer zusätzlichen bAV optimieren.

Je verständlicher und nachvollziehbarer komplexe Informationen transportiert werden können, die für einen Abschluss eines Neuvertrags sprechen, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass dieser auch erfolgt. Davon profitieren die Vermittlerinnen und Vermittler genauso wie die Kundinnen und Kunden, die damit die Möglichkeit erhalten, ihre eigene eventuell vorhandene Rentenlücke effektiv zu schließen. **ER**

**Xempus AG**  
[info@xempus.com](mailto:info@xempus.com)  
[www.xempus.com](http://www.xempus.com)