

Integriertes Marketing-Management für betriebliche Altersversorgung (bAV)

Betriebliche Altersversorgung (bAV) als ganzheitliches Beratungs- und Finanzdienstleistungsprodukt nachhaltig erfolgreich vermarkten

Hintergrund

Die betriebliche Altersversorgung (bAV) hat sich seit dem Jahr 2002 in Folge fundamentaler Gesetzesreformen zu einem Boom- und Zukunftsmarkt für die deutschen Lebensversicherer entwickelt. Bei großen namhaften Gesellschaften macht sie bereits die Hälfte am Neugeschäft aus. Inzwischen verlagert sich das Potential vom „einfachen“, zunehmend gesättigten Entgeltumwandlungsgeschäft hin zu komplexeren Bedarfsfeldern, wo die Marktchancen bislang noch nicht voll und konsequent genug ausgeschöpft werden. Beispiele sind die Einrichtung moderner betrieblicher Versorgungssysteme („Corporate Benefits“) oder die Auslagerung ungedeckter Betriebsrentenzusagen, das s.g. „Pensionsfondsgeschäft“, das insbesondere im Markt der mittelständischen Wirtschaft bislang weit hinter seinen Erwartungen und Möglichkeiten zurückgeblieben ist.

Zum Teil erschweren unausgereifte bzw. wenig praxiskompatible Gesetzesregelungen die Umsetzung. Zum Teil sind die Strukturen der Anbieter selbst noch nicht auf die neueren bAV-Märkte eingestellt. Integrierte, auf die komplexen Bedarfe von Firmenkunden zugeschnittene ganzheitliche bAV-Dienstleistungslösungen und darauf gerichtete Marketingkonzepte sind bislang eher die Ausnahme. Das Verständnis dafür, dass das „Produkt“ bAV aus Kundensicht nicht (primär) ein Finanzprodukt, sondern ein laufender Dienstleistungsprozess ist – bei dem es ergo nicht mit „Abschlüssen“ getan ist – reift erst allmählich. Markterfolg wird zudem traditionell als (exklusive) Aufgabe der Vertriebe angesehen. Das Bewusstsein dafür, dass alle in die bAV-„Produktion“ involvierten Abteilungen beim Versicherer (u.a. Policierung, Prämieninkasso, Vertragsverwaltung, etc.) Teil des „Produkts“ und damit des Vertriebs Erfolges in einem ganzheitlichen „systemischen“ Sinne sind, ist bisher nicht verankert. Es gilt, alle diese erfolgsrelevanten Faktoren auf die Bedarfe und Chancen am bAV-Kundenmarkt konsequent „systemisch“ auszurichten.

Inhalt

Das Seminar baut auf den Grundlagen des systemischen Marketing-Management-Modells der St. Galler Business School auf. Daraus werden die Grundzüge eines systemischen Marketingkonzepts für bAV aus der Geschäftsperspektive von Versicherern bzw. Produktgebern und Vermittlern für bAV abgeleitet – reflektiert an konkreten Problemstellungen, Fällen und Umsetzungsbeispielen aus der Praxis.

1. Systemisches Marketing-Management komplexer Dienstleistungen

Einführend werden die Grundlagen des systemischen Marketing-Management-Ansatzes der St. Galler Business School, fokussiert auf komplexe Dienstleistungen, skizziert. Marketing wird demnach als umfassendes marktorientiertes Führungskonzept des gesamten Unternehmens bzw. aller für einen Teilmarkt relevanten Unternehmenseinheiten definiert:

- Die Landkarte des ganzheitlichen Marketing-Managements als Orientierungsgröße für zukünftigen Markterfolg – Der integrierte St. Galler Marketing-Ansatz als Navigationsinstrument
- Neue Geschäfte, Chancen und Zukunftsmärkte rechtzeitig erkennen, mögliche Veränderungen vorhersehbar machen
- Griffige Ideen, Strategien und Marketingansätze mit geeigneten Instrumenten entwickeln und bewerten: Was funktioniert, was nicht?
- Welche Analysen aktives Dienstleistungsmanagement unterstützen
- Der Marketing-Mix für Dienstleistungen: Do's & Don'ts
- Umsetzung im Markt: Die Stellhebel eines erfolgreichen Markteintritts

2. Systemisches Marketing-Management für bAV

Daran anknüpfend werden die Grundzüge eines integrierten Marketing-Managements im Markt der bAV entfaltet. Folgende Schwerpunktfragen werden bearbeitet:

- Wer ist der „Kunde“ für bAV? (Entscheidungsperson versus Entscheidungsstruktur)
- Was ist das „Produkt“ bAV aus der ganzheitlichen Perspektive des/der „Kunden“?
- Über welche Instanzen verläuft die (ideale) Vermittlung von bAV-Produkten am Markt?

Aus der Beantwortung dieser Fragen werden konkrete Lösungsansätze für ein nachhaltig erfolgreiches Marketing-Management durch Versicherer bzw. Vermittler für bAV abgeleitet:

- Marktanalyse von Kundenbedarfen, -präferenzen und Anbieterchancen in der bAV
- Entwicklung eines ganzheitlichen und nachhaltigen Produktportfolios für bAV
- Kundenorientierte Integration von Produktentwicklung und Marketing für bAV

3. Fallstudie: Auslagerung von Pensionszusagen bei mittelständischen Firmenkunden

Die aufgezeigten Lösungsansätze werden anhand konkreter Praxisbeispiele reflektiert. Anhand einer Fallstudie zur Auslagerung von Pensionszusagen bei mittelständischen Firmenkunden werden u.a. Konsequenzen für eine bedarfsspezifische Produktentwicklung der für Auslagerungen maßgeblichen Durchführungswege (Pensionsfonds, Unterstützungskasse) bzw. für ein damit korrespondierendes Auslagerungsmarketing aufgezeigt.

Ziel

Ziel des Seminars ist es, das integrative Denken und die Markt- bzw. Kundenorientierung der Teilnehmer zu stärken. Es sollen konkrete Anleitungen und Anschauungsbeispiele gegeben werden, um das eigene Produkt-Portfolio in der bAV aus dem Bedarfsblickwinkel von Kunden (Arbeitgeber und Arbeitnehmer) als ein integriertes Dienstleistungsprodukt besser verstehen zu lernen und zu überprüfen. Die Teilnehmer sollen so in die Lage versetzt werden, eigene Entwicklungen hin zu einem ganzheitlichen Produkt- und Marketing-Management für bAV zu initiieren. Diese können bei Bedarf von der St. Galler Business School in Form von Workshops inhouse begleitet werden.

Teilnehmer

Das Seminar richtet sich an Führungsverantwortliche aller für die bAV-Sparte maßgeblichen Organisationseinheiten bei Versicherern bzw. Produktgebern (Pensionskassen, Pensionsfonds) und Vermittlern für bAV. Es zielt nicht nur auf Vertreter der Vertriebe, sondern auf alle am Geschäftserfolg in der bAV beteiligten Verantwortungsträger. Die Teilnehmer sollten idealerweise Vermittler für Veränderungen („Change Agents“) sein, die selbst an verbesserter Marktchancen-Verwertung interessiert sind und die die Fähigkeit und Bereitschaft haben, auch Kollegen und Mitarbeiter auf diesem Weg „mitzunehmen“. Das Seminar ist auf eine Teilnehmerzahl von 20 Personen begrenzt.

Referenten

Referenten sind Herr **Christian Muntwiler** (lic. oec. HSG Hochschule St. Gallen), Dozent der St. Galler Business School, Spezialist für Strategisches Management, Marketing und Vertrieb und Herr **Dr. Henning Escher** (Dr. rer. pol. der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Universität Hamburg), Gründer und geschäftsführender Partner der Unternehmensberatung Dr. Escher & Partner GbR.

Termin und Veranstaltungsort

Das Seminar findet vom **27. bis 30. September 2011** statt (Seminarnummer V1211). Die Lokalität wird abhängig von der Herkunft der Teilnehmer an einem der üblichen Veranstaltungsorte der St. Galler Business School – voraussichtlich in Deutschland – noch festgelegt und die Teilnehmer anschliessend informiert.

Seminargebühr

Die Seminargebühr beträgt je Teilnehmer und Seminartag **€ 500.-**. Zu den Seminargebühren kommen ggf. noch Kosten für Übernachtungen und Tagungspauschalen (Gesamtgebühr für das viertägige Seminar: € 2'000.-/Teilnehmer).

Anmeldung

Wir freuen uns über Ihre Anmeldung zum Seminar Nr. V1211 – „Integriertes Marketing Management für bAV“. Bitte senden Sie uns den Anmeldetalon per Post, Fax oder E-Mail (seminare@sgbs.ch). Die Teilnehmerzahl ist beschränkt, Anmeldungen werden nach der Eingangsreihenfolge berücksichtigt.

Name:..... Vorname:.....

Firma:.....

Strasse, Nr.:.....

Land, PLZ, Ort:.....

Telefon:..... Telefax:.....

E-Mail:.....

Geburtsdatum:..... Datum:..... Unterschrift:.....