



Henning Escher ist Gründer und Geschäftsführer der Dr. Escher und Partner GbR, Hamburg. Escher berät Unternehmen zu betrieblichen Vorsorgesystemen und ist auch als Makler für betriebliche Altersvorsorge tätig.

Christian Abegglen ist Direktor der St. Galler Business School und Dozent für Unternehmensführung. Die privatrechtlich organisierte Institution verfolgt das Konzept des Integrierten Managements und gilt als renommierte Ausbildungs-Adresse für den Management-Nachwuchs.

„Jetzt müssen die PS auf die Straße gebracht werden“

Anbietern der betrieblichen Altersversorgung (bAV) fehlt eine Marktstrategie. Die St. Galler Business School und die Beratungsfirma Dr. Escher & Partner wollen diesen Mangel mit einem speziellen Seminar beheben

→ | **DAS INVESTMENT:** Woran hapert es im deutschen bAV-Markt?

Henning Escher: Viele Versicherer und Vermittler unterschätzen die Komplexität und die nachlaufenden Prozesse in den Unternehmen. Zum Beispiel, wenn es um die Bilanzierung der bAV geht, um Arbeitgeberwechsel von Mitarbeitern oder um Firmenübernahmen. Da gibt es vielfach Kompetenzdefizite, was die Kundenstrukturen und -bedürfnisse angeht, aber auch zu der Frage, wie ein professionelles Produkt- und Marketingmanagement für bAV aussehen sollte.

Wie kommt eine Schweizer Business School dazu, ein Seminar zum Marketing-Management für bAV in Deutschland anzubieten?

Christian Abegglen: Dieser Markt reizt uns, weil er über eine hohe Relevanz und großes Marktpotenzial verfügt. Deutsche Versicherer, aber auch Banken haben in dreistelliger Millionenhöhe in neue bAV-Produkte wie Pensionsfonds oder sogenannte Contractual Trust Arrangements investiert. Jetzt geht es darum, die PS auf die Straße zu bringen.

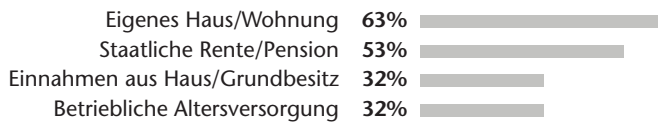
Welche Lösungen entwickeln Sie für Produktgeber in Ihrem Marketing-Seminar?

Abegglen: Die Herausforderung liegt im ganzheitlichen Management. Oft mangelt es nicht an der Qualität der Produkte, sondern an der Integration aller Komponenten wie Beratung, Verwaltung und Prozessmanagement. Marketing ist ganzheitlich marktorientierte Unternehmensführung. Es setzt bei der Analyse von Marktchancen und Kundenbedürfnissen an. Jeder Muskel des Unternehmens – egal, ob in der Angebotsabteilung, in der Verwaltung, in der Beitrags- und Leistungsabrechnung oder im Vertrieb – muss gezielt auf den Kundennutzen gerichtet sein.

Escher: Wir werden das an Fallstudien zur Pensionsauslagerung aufzeigen. Dabei geht es auch darum, den bAV-Kunden als ein multiples Wesen zu begreifen. Wir haben es mit komplexen Entscheidungsprozessen über viele Entscheiderstufen in Unternehmen zu tun: Personal, Finanzen, Betriebsrat, Arbeitnehmer. Je besser man die Motive der Akteure versteht, umso erfolgreicher kann man intervenieren, auch was die Vertriebsstrategie angeht.

Betriebliche Altersvorsorge mit Potenzial

Einer aktuellen Umfrage von IfD Allensbach zufolge gilt den Bundesbürgern folgende Form der Altersvorsorge als besonders sicher:



Quelle: IfD Allensbach/Statista

Haben die Anbieter denn primär ein Vertriebsproblem?

Escher: Zum Teil ja. Viele Versicherer versuchen, die bAV über ihre bisherigen Vertriebsstrukturen, die im Privatgeschäft geprägt wurden, zu vermitteln. Das funktioniert im Firmengeschäft nur mäßig. Die kurzfristige Abschluss- und Vergütungsmentalität der Ausschließlichkeitsvertriebe ist wenig geeignet, langfristiges bAV-Geschäft zu vermitteln. Vertreter sind eher Generalisten ohne Spezialqualifikation. Zudem legen Unternehmen im ersten Schritt meist Wert auf eine versicherungsunabhängige Beratung.

Wird das Produkt bAV von Anbietern richtig positioniert?

Abegglen: Die bAV wird oft zu sehr auf den Tarif reduziert. Aus Kundensicht ist sie aber ein komplexes, langfristiges Dienstleistungsprodukt. Mit Abschlüssen ist es nicht getan. Wer etwa nicht in der Lage ist, die Übertragung von bAV-Verträgen bei Arbeitgeberwechseln zu managen oder eine korrekte Beitragsabrechnung für das Rechnungswesen der Kunden zu erstellen, dem werden gute Finanzratings oder hohe Überschussbeteiligungen nichts nützen.

Escher: Im Fall der Pensionsauslagerung reicht es nicht, nur „Funding“-Lösungen zu bieten. Wenn ein Mittelständler Millionen in die Hand nehmen soll, um seine Pensionsschulden zu tilgen, dann will er auch rechtliche Enthftung, Bilanzneutralisierung und administrative Auslagerung. All das muss das Produkt bieten. | *Das Gespräch führte Oliver Lepold*

Das Seminar „Integriertes Marketing-Management für betriebliche Altersvorsorge“ findet vom 27. bis zum 30. September 2011 in Stein am Rhein statt. Die Teilnahme kostet 2.000 Euro zuzüglich Hotelkosten in Höhe von rund 235 Euro pro Tag. Weitere Informationen und Anmeldung unter www.dr-escher-partner.de



NEU: Betriebliche Altersvorsorge maximiert!

Helvetia WorkLife Pro. Die starke Unterstützungskasse.

Gute Aussichten für Sie und für Kunden der Extraklasse! Die Produktlinie WorkLife wurde ergänzt: WorkLife Pro bietet allen Profis jetzt die optimale Lösung zur betrieblichen Altersvorsorge.

Neben den steuerlichen Vorteilen hat WorkLife Pro alle Eigenschaften einer erstklassigen Zukunftsabsicherung:

- Ideal für Gesellschafter-Geschäftsführer oder Arbeitnehmer mit hohem Versorgungsbedarf
- Hohe lebenslang garantierte Leistungen
- Beitragszahlung ist nahezu unbegrenzt steuerfrei
- Passgenaue Ausfinanzierung der zugesagten Leistung
- Bilanzneutral

Helvetia – der starke Partner an Ihrer Seite.

Näheres unter:
www.hl-maklerservice.de

helvetia 

Helvetia schweizerische Lebensversicherungs-AG
T 069 1332-575, kontakt@hl-maklerservice.de