

HEUTE UND MORGEN

Die Psychologie der betrieblichen Vorsorge – 360 Grad Perspektive

HEUTE UND MORGEN Assekuranz Marktstudie
Studienangebot September 2024



Marktanteile betrieblicher Vorsorgeprodukte in kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU)

Betriebliche Altersvorsorge



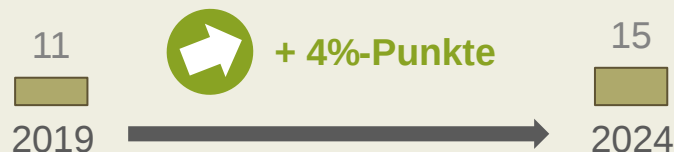
Man mag es kaum glauben...

Mittlerweile haben nur noch in gut jedem dritten kleinen und mittelständischen Unternehmen Mitarbeitende eine betriebliche Altersvorsorge abgeschlossen. Die Marktdurchdringung ist dramatisch rückläufig.

Bei der betrieblichen Krankenversicherung ist der Trend zwar deutlich positiver, das Wachstum allerdings noch immer auf geringem Niveau. Gerade bei Kleinunternehmen krankt es noch immer an relevanten Erfolgsgeschichten.

*„Ich würde gerne mehr in der bAV machen, aber das läuft nicht mehr wie früher. Das Thema **bAV** ist irgendwie durch.“* (Zitat eines interviewten Versicherungsmaklers)

Betriebliche Krankenversicherung



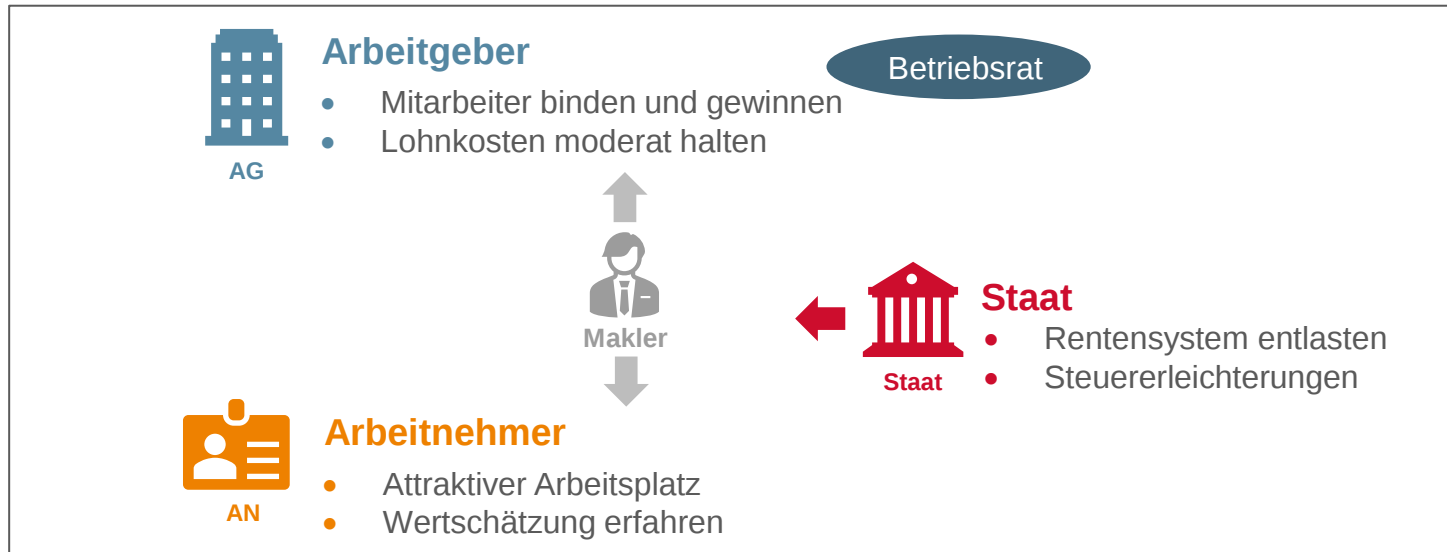
Unsere umfassende Grundlagenstudie „Die Psychologie der betrieblichen Vorsorge“...

- räumt mit bisherigen Mythen der Vertriebsargumentation von betrieblichen Vorsorgeprodukten auf und erläutert, woran aktuelle Konzepte scheitern,
- eröffnet Ihnen ein neues Mindset rund um das Thema betriebliche Vorsorge und zeigt auf, welche Bedürfnisse in den einzelnen Zielgruppen angesprochen werden müssen
- und gibt Ihnen zahlreiche neue Denkanstöße für Kommunikation, Vertrieb und Produktentwicklung von betrieblichen Vorsorgeangeboten.

Wir bieten Ihnen mit unserer Studie...

...tiefgreifende Erkenntnisse und zahlreiche neue Impulse zu betrieblichen Vorsorgekonzepten durch einen bisher einzigartigen Studienansatz:

- Betriebliche Vorsorgeprodukte (Schwerpunkt: Betriebliche Altersvorsorge, Krankenversicherungen und Arbeitskraftabsicherung) werden im Kontext anderer Lohnzusatzleistungen betrachtet.
- Tiefeninterviews mit allen relevanten Stakeholdern Arbeitgebern, Arbeitnehmern und Versicherungsmaklern liefern eine 360-Grad Perspektive und decken alle relevanten Hemmnisse und Erfolgstreiber der betrieblichen Vorsorge auf.





Sie erhalten Antworten auf folgende Fragen...

- Welche **Lohnzusatzleistungen** sind besonders attraktiv und stehen in Konkurrenz zu betrieblichen Vorsorgeangeboten? Welche Bedürfnisse sprechen diese Leistungen an und was kann die **betriebliche Vorsorge davon lernen**?
- Wie sind die **Entscheidungsprozesse bei der Einführung von betrieblichen Vorsorgeangeboten** innerhalb des Unternehmens? Wer kann wie überzeugt werden? Welche weiteren Stakeholder sind für den Vertrieb hochrelevant?
- Woran scheitert nach der Einführung von betrieblichen Vorsorgeangeboten die **Verbreitung innerhalb der Mitarbeiterschaft**? Welche Konzepte können die Verbreitung fördern?
- Welche **Unterstützung wünschen sich Versicherungsmakler** im Vertrieb der betrieblichen Vorsorge von Versicherungsgesellschaften? Welche Unterstützungswünsche haben Arbeitgeber?
- Woran hakt es im Vertrieb der **betrieblichen Altersvorsorge**? Was sind die größten Hemmnisse? Wie kann die bAV wieder zu höherer Relevanz gelangen? Was sind Produktideen der Zukunft? Was wird vom Gesetzgeber gefordert?
- Wie wird die **betriebliche Krankenversicherung** von Mitarbeitern und Arbeitgebern erlebt? Wie sind die Alltagserfahrungen? Was sind die wichtigsten Vertriebshemmnisse aus Maklersicht?
- Wie etabliert ist die **betriebliche Arbeitskraftabsicherung**? Was denken Arbeitgeber und Arbeitnehmer über das Thema? Was sind die zentralen Hemmnisse aus Vertriebsicht?

Inhalt / Agenda

01	Die zentralen Erkenntnisse im Überblick	4
02	Die betriebliche Vorsorge im Kontext anderer Lohnzusatzleistungen	9
02.1	Relevanz und Einordnung von Lohnzusatzleistungen	10
02.2	Entscheidungswege bei Lohnzusatzleistungen	25
02.3	Was die betriebliche Vorsorge von anderen Lohnzusatzleistungen lernen kann	30
02.4	Customer Journey in der betrieblichen Vorsorge	35
03	Die betriebliche Altersvorsorge	42
03.1	Die bAV aus Arbeitgeber- und Arbeitnehmersicht	43
03.2	Die bAV aus Maklersicht	59
03.3	Exkurs: Betriebliche Arbeitskraftabsicherung	69
04	Die betriebliche Krankenversicherung	73
04.1	Die bKV aus Arbeitgeber- und Arbeitnehmersicht	74
04.2	Die bKV aus Maklersicht	90
05	Anhang	96



HEUTE UND MORGEN



32

Wann Lohnzusatzleistungen attraktiv sind

Lohnzusatzleistungen müssen „erlebbar“ sein!

Lohnzusatzleistungen sollten in der Bedürfnispyramide **möglichst weit oben ansetzen**, damit sie **Wirkung entfachen und erlebbar werden**. Erlebbare bedeutet, der Arbeitnehmer kann das Angebot zur Stillung seiner sozialen und selbstverwirklichenden Bedürfnisse nutzen und der Arbeitgeber erhält eine positive Rückmeldung des Mitarbeiters.

Bei der **betrieblichen Krankenversicherung** ist es durch die Einführung des Budget-Tarifs gelungen, das Produkt in der Wahrnehmung der Mitarbeiter in der Bedürfnispyramide nach oben zu verschieben: Von der reinen Absicherung gegen Krankheiten (=Sicherheitsbedürfnis) ist es nun möglich, in Form von Massagen, besseren Brillengestellen etc. sich etwas „zu gönnen“ und das Produkt häufiger im Alltag zu erleben. Bei der **betrieblichen Altersvorsorge** ist dies bisher nicht gelungen.

Bei der direkten Abfrage der Relevanz einzelner Lohnzusatzleistungen zeigt sich, dass Arbeitgeber die Relevanz der betrieblichen Altersvorsorge aus Arbeitnehmersicht im Vergleich zu anderen Angeboten unterschätzen. Das heißt, Mitarbeiter erkennen teilweise sehr wohl den Wert der bAV in der Absicherung der Sicherheitsbedürfnisse, wenngleich kein positives Feedback wie bei anderen Zusatzleistungen erfolgt, die „höhere Bedürfnisse“ in der Pyramide ansprechen.



HEUTE UND MORGEN

Der Studienbericht bietet ...



ein tiefgehendes Verständnis für Erwartungen und Bedürfnisse von Arbeitgebern und Mitarbeitern



zahlreiche Zitate, die helfen sich noch besser in Arbeitgeber, Mitarbeiter und Makler hineinzusetzen



einen Leitfaden und Prämissen für die bedarfsgerechte Ansprache durch den Vertrieb



diverse Impulse und Ideen für die Entwicklung neuer Produkt- und Servicelösungen

Die Studie ist geeignet für...



alle Mitarbeiter aus den Bereichen Produktentwicklung, Kommunikation, Vertrieb und Firmenkundenbetreuung



Studiendesign



Befragungsmethode:

- n=40 qualitative Remote-Interviews (60-90 Minuten)



Befragungszeitraum:

- Juli 2024



Stichprobe:

- n=20 **KMU-Entscheider**
 - Letzt- und Mitentscheider, je nach Konstellation
 - 2/3 haben bereits in den letzten Jahren betriebliche Vorsorgeleistungen eingeführt, 1/3 planen dies
 - Unternehmensklassen: 5-10 MA, 11-50 MA, 51-250 MA
 - Branchen: 50 % Bau / Handwerk & produzierendes Gewerbe, 50 % Handel & Dienstleistungen
- n=10 **Versicherungsmakler**
 - Langjährige Erfahrung im Bereich bAV / bKV
- n=10 **Angestellte**
 - bAV oder bKV den letzten Jahren abgeschlossen, 50 % Blue Collar, 50 % White Collar

Leistungen & Kosten

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

➔ Basis-Modul		
☐	Studienreport (99 Seiten PDF/ PPTX) + Ergebnisbesprechung per Teams (ca. 60 min): Klärung von Rückfragen, Austausch zu den Ergebnissen und Implikationen der Studie	9.900 €

➔ Ergänzungsangebote (nur in Verbindung mit dem Bezug des Studienreports)		
☐	Impulsvortrag (ca. 60 min) zu den zentralen Ergebnissen der Studie (per Teams)	1.500 €
☐	Ganztägiger moderierter Workshop (inkl. Impulsvortrag) zur Umsetzung der Erkenntnisse in Ihrem Unternehmen (vor Ort zzgl. Reisekosten)	3.500 €
☐	Test neuer Produkt- und Vertriebskonzepte	auf Anfrage

➔ Ihre Kontaktdaten			
Name, Vorname		Unternehmen, Abteilung	
E-Mail-Adresse		Telefon	
Rechnungs- adresse		Ort, Datum, Unterschrift	

HEUTE UND MORGEN

Heute wissen, was morgen bewegt!



Sie haben weiteren Forschungsbedarf im FK-Geschäft? Gerne unterstützen wir Sie!



B2B-Marktforschung und -beratung

[weitere Informationen](#)

Wir bieten maßgeschneiderte Lösungen in den Bereichen Branding, Kundenbindung, Produktentwicklung und PR-Studien in Verbindung mit besonderen Zugangswegen zu Unternehmensentscheidern.



B2B Omnibus

[weitere Informationen](#)

Der HEUTE UND MORGEN B2B Omnibus bietet Ihnen die Möglichkeit, kosteneffizient ad hoc Fragen an KMU-Versicherungsentscheider zu stellen. Daneben können Sie auch regelmäßig zentrale KPIs wie die Markenbekanntheit messen.



Gewerbekunden-Check Assekuranz

[weitere Informationen](#)

Der Gewerbekunden-Check Assekuranz ist die Grundlagenstudie im deutschen Versicherungsmarkt und zeigt Ihnen jährlich alle relevanten Trends zu Marktanteilen, Kundenzufriedenheit und Kontaktpunkten.