

Von Akquise bis Abschluss:
Mehr Chancen für Ihre bAV-Beratung

Teil 1 | **Akquise**



Von Akquise bis Abschluss: Mehr Chancen für Ihre bAV-Beratung

Auf dem Weg zum bAV-Abschluss gilt es einige Hürden zu nehmen. Wir zeigen Ihnen, wie Sie diese aus dem Weg räumen und nachhaltige Erfolge bei Ihrer bAV-Beratung erzielen – in unserer dreiteiligen Vermittler-Serie. Diese Themen erwarten Sie:

Teil 1 | **Akquise**

Teil 2 | **Arbeitgeber-Beratung**

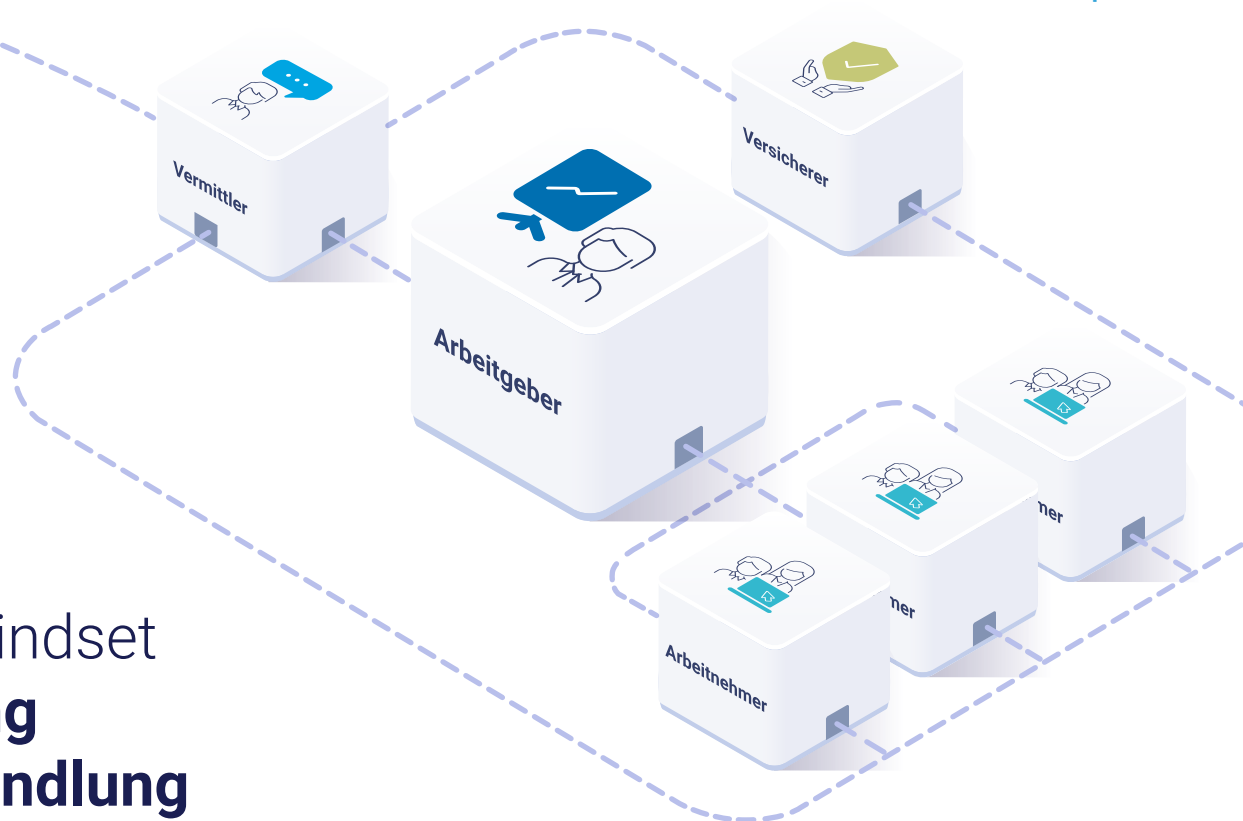
Teil 3 | **Abschluss mit den Mitarbeitenden**

Der Markt um die betriebliche Altersvorsorge ist hart umkämpft. Arbeitgeber hier zu überzeugen ist schwierig und langwierig. Lohnt es sich dann überhaupt, auf bAV-Beratung anzusprechen? Ja, selbstverständlich! Denn wenn der Einstieg gelingt, bietet die bAV langfristiges Zusatzgeschäft mit interessantem Ausbaupotenzial. Ein paar Anregungen, die Weichen zum Abschluss bereits von Anfang auf „Unterschrift“ zu stellen, finden Sie im ersten Teil unserer Vermittler-Serie.

Inhalt

- S | 03 Das Mindset
- S | 04 Der Weg
- S | 05 Die Argumente
- S | 07 Der Ausblick
- S | 08 Fazit





Das Mindset Haltung vor Handlung

Den ersten Schritt zum Erfolg setzt nicht die richtige Aktion, sondern die richtige Haltung – neudeutsch „Mindset“. Wer serviceorientiert auftritt und die Bedürfnisse der Gegenseite ernst nimmt, erhält oft Gehör. Das macht sich gerade bei Arbeitgeberkunden bezahlt, da hier Gruppenverträge dominieren. Als wichtiger Multiplikator sorgen sie dafür, dass ein Abschluss schnell zum nächsten führen kann. Grund genug, sich in Ihre Zielgruppe hineinzuversetzen und folgende Fragen zu beantworten:

- **Welche Ziele verfolgt sie?**
Fachkräftemangel ist fast überall ein Thema. Sprich, wie finde und wie halte ich gute Leute für mein Unternehmen. Daneben geht es beispielsweise auch um Kostenersparnisse oder darum, Digitalisierung im Unternehmen voranzutreiben.
- **Welche Vorurteile hat sie gegenüber der bAV?**
Die bAV als „arbeitsrechtlicher Prozess“ erzeugt beinahe automatisch Assoziationen von Bürokratie, administrativem Aufwand, Schwerfälligkeit und – letztendlich – einer hohen Investition.
- **Welche Schwierigkeiten eröffnet die bAV?**
Unsicherheit verstärkt diese Vorurteile noch. Mangelndes Wissen oder zumindest das Fehlen eines kompetenten Ansprechpartners lassen Arbeitgeber oft voreilig zurückschrecken.
- **Welchen Nutzen bietet die bAV?**
Dabei zahlt die bAV auf viele der oben genannten Ziele ein. Das ist Ihre Chance: betonen Sie den Zusammenhang zwischen bAV und Arbeitgeberattraktivität, den positiven Einfluss auf das Image – und die Möglichkeiten, fiskalisch zu profitieren.

Tipp: Schlüpfen Sie geistig in die Rolle des „Unternehmensberaters“ und erkennen Sie, welche Herausforderungen Sie für Arbeitgeber lösen und welchen Nutzen Sie bringen können.



Der Weg Drei Startpunkte, ein Ziel



Jetzt sind Sie bereit für den nächsten Schritt: die erste Kontaktaufnahme. Drei Vertriebswege mit unterschiedlichen Potenzialen stehen Ihnen hierfür offen. So schöpfen Sie dieses am besten aus:



Push: Der klassische Akquise-Weg – und der kniffligste. Sie treten direkt an Ihre potenziellen Arbeitgeberkunden heran und versuchen, sie von einem lukrativen Gruppenvertrag zu überzeugen. Die Konkurrenz ist groß, die Aussicht auf Erfolg begrenzt und die richtige Taktik daher umso wichtiger.

Tipp: Pflegen Sie Ihr HR-Netzwerk, lernen Sie Ihre Zielkunden kennen und wählen Sie diese sorgfältig aus. Prüfen Sie die Stellenanzeigen und den Eintrag ins Handelsregister. Sind viele Stellen ausgeschrieben? Das könnte auf Recruiting-Probleme hinweisen und Ihr bAV-Argument stützen. Gehört die Firma einem ausländischen Konzern? Hier ist die bAV-Implementierung eventuell schwierig.



Pull: Bei dieser Methode adressieren Sie Ihre Firmenkunden nicht direkt, sondern indirekt über deren Mitarbeitende. Überprüfen Sie dafür Ihren Privatkunden-Bestand auf geeignete Personen und nutzen Sie Ihren Vertrauensvorschuss, um diese zu kontaktieren. So schöpfen Sie bestehende Potenziale weiter aus.

Tipp: Begeistern Sie Ihre Kunden für eine bAV – und überlassen Sie es ihnen, das Thema bei ihren jeweiligen Arbeitgebern zu platzieren. Zeigen diese Interesse, können Sie gezielt Kontakt aufnehmen und deutlich mehr Gehör finden.



Shift: Bei dieser Akquise-Methode begleiten Sie Bestandskunden während des Arbeitgeberwechsels, sensibilisieren sie für eine bAV und lassen sie das Thema bei ihrem neuen Arbeitgeber ansprechen. Besitzt er noch kein bAV-Angebot oder ist er bereit, dieses zu überdenken, bietet das einen wertvollen Anknüpfungspunkt für Sie.

Tipp: Ein Arbeitgeberwechsel deutet auf eine hohe Bereitschaft für Veränderungen hin. In diesem begrenzten Zeitfenster sind Mitarbeitende für neue Vorschläge besonders empfänglich. Werden Sie also hellhörig, sobald Angestellte das Unternehmen wechseln und begleiten Sie den Prozess aktiv.

Die Argumente

Vorteile versus Vorurteile

Sie haben sich intensiv mit Ihren Zielkunden auseinandergesetzt und den richtigen Akquise-Weg gewählt. Herzlichen Glückwunsch! Jetzt geht es darum, die überzeugendsten Argumente für Ihre Zielkunden zu identifizieren. Wie das gelingt? Am besten, indem Sie mehrere Ebenen gleichzeitig ansprechen.

1. Begeistern Sie mit bAV

Rücken Sie die Vorteile einer bAV für Arbeitgeber in den Vordergrund. Präsentieren Sie die bAV dabei nicht als gewöhnliches Produkt, sondern als Lösung für viele Herausforderungen der Arbeitgeber. Dazu gehört etwa:

- **Gesetzliche Vorgaben erfüllen:** Seit 2002 sind Arbeitgeber dazu verpflichtet, Ihren Mitarbeitenden eine betriebliche Altersvorsorge durch Entgeltumwandlung zu ermöglichen. Vorausgesetzt natürlich, diese fordern das ein (siehe „Pull“-Methode im letzten Kapitel).
- **Steuern sparen:** Bis zu einem bestimmten Betrag sind die bAV-Beiträge für Arbeitgeber steuerfrei. Allerdings müssen sie die ersparten Sozialabgaben an ihre Mitarbeitenden weiterreichen – etwa durch 15 Prozent Zuschuss auf die bAV.
- **Verantwortung zeigen:** Die allgemeine Rentenlücke steigt und mit ihr das Sicherheitsbedürfnis der Mitarbeitenden. Mit einer bAV leisten Arbeitgeber einen wichtigen Beitrag für die Altersvorsorge ihrer Mitarbeitenden.
- **Mitarbeiterbindung:** Immer mehr Mitarbeitende wünschen sich eine bAV. Somit stellt diese ein effektives Mittel dar, um in Zeiten von Fachkräftemangel qualifizierte Mitarbeitende zu finden und an den Arbeitgeber zu binden.
- **Employer Branding:** Eine bAV lässt sich individuell gestalten und erweitern – etwa um Benefits wie ein betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM). Damit setzen Arbeitgeber eigene Akzente und heben sich von der Konkurrenz ab.



2. Gehen Sie offen auf Bedenken ein

Rund um die bAV kursieren zahlreiche Vorurteile. Sprechen Sie diese proaktiv an und entkräften Sie sie anhand konkreter Beispiele. Moderne bAV-Lösungen wie XEMPUS eignen sich gut, um folgende Aussagen einfach zu widerlegen:

„bAV-Verwaltung ist zeitintensiv.“

Von wegen. Mit XEMPUS sinkt die Bearbeitungszeit pro bAV-Vertrag um 40 Prozent.

„bAV-Verwaltung ist kompliziert.“

Mit XEMPUS lassen sich die Verträge aller Mitarbeitenden in einem System verwalten.

„bAV-Verwaltung ist intransparent.“

Stimmt nicht. Auf XEMPUS lassen sich Inhalte schnell erfassen und wiederfinden.

„bAV-Verwaltung ist anbieterspezifisch.“

Falsch. XEMPUS ist unabhängig und ermöglicht es, Verträge anbieterübergreifend zu bearbeiten.

„bAV-Verwaltung ist unspezifisch.“

Im Gegenteil, mit XEMPUS können Arbeitgeber bedarfsorientierte Tarifpakete auswählen.

„bAV-Verwaltung ist unpersönlich.“

XEMPUS bietet jedem Mitarbeitenden einen individuellen Zugang – auf Wunsch im Corporate Design des Arbeitgebers.





Der Ausblick

Die bAV ist erst der Anfang

Als sogenannter „Compensation Benefit“ erfreut sich die bAV steigender Beliebtheit. Dennoch genügt eine bAV alleine meist nicht, um qualifizierte Mitarbeiter von einem Arbeitgeber zu überzeugen. Daher ist es sinnvoll, Arbeitgeber auf weitere Benefits hinzuweisen, mit denen sich die betriebliche Altersvorsorge zu einem attraktiven Gesamtpaket schnüren lässt. Als besonders wirksam erweisen sich weitere Lösungen aus dem Versorgungsbereich, wie etwa:

Die betriebliche Krankenversicherung (bKV)

Diese private Krankenzusatzversicherung schließen Arbeitgeber für ihre Mitarbeitenden ab. Die darin enthaltenen Gesundheitsleistungen bestimmt der Arbeitgeber, Mitarbeitende wählen die für sie relevanten Leistungen aus einem modularen Tarifpaket aus – ohne Gesundheitsprüfung oder Wartezeiten. Übliche Leistungen umfassen ambulante Maßnahmen wie Sehhilfen, privatärztlichen Leistungen im Krankenhaus, Entgeltfortzahlung bei längerer Krankheit, Präventionsmaßnahmen, ärztliche Videosprechstunden oder eine kostenpflichtige Mitversicherung direkter Familienangehöriger. Eine lohnende Investition – sowohl für die Mitarbeiterbindung als auch für die Senkung von Ausfallzeiten.

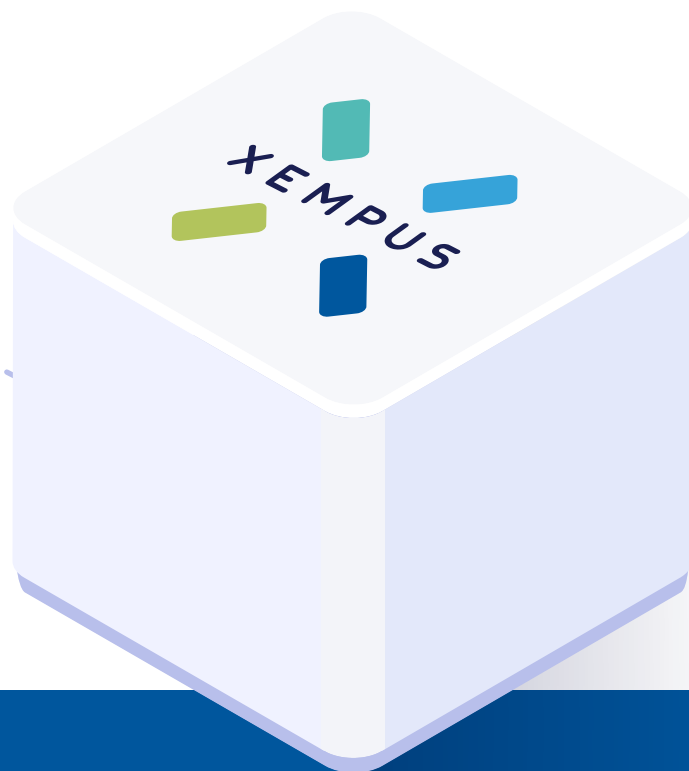
Das betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM)

Ein BGM umfasst sämtliche Maßnahmen, die Beschäftigte zu einem gesundheitsförderlichen Verhalten befähigen. Dazu gehört der Aufbau passender betrieblicher Strukturen und Prozessen, die für ein gesundheitsförderndes Umfeld sorgen und die Arbeits- und Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden bis in den Ruhestand erhalten. Wie diese im Detail aussehen? Das bestimmt jeder Arbeitgeber selbst. Beliebte Maßnahmen umfassen etwa eine ergonomische Arbeitsplatzausstattung oder Zuschüsse für Gesundheitskurse und Fitnessanlagen. Die Vorteile für Arbeitgeber: weniger Krankentage, mehr Arbeitszufriedenheit, höhere Produktivität und eine gestärkte Wettbewerbsfähigkeit.

Fazit

Und wie geht's weiter?

Ausgestattet mit einem serviceorientierten Mindset, der passenden Kontaktstrategie, den richtigen Argumenten und attraktiven Insider-Tipps steht Ihrer erfolgreichen bAV-Akquise nichts mehr im Wege. Jetzt geht es darum, die Theorie in die Praxis umzusetzen – und die nächsten Schritte vorzubereiten. Gerne begleiten wir Sie dabei: im nächsten Teil unserer Vermittler-Serie. Hier erhalten Sie wertvolle Tipps, um im ersten Beratungstermin mit Ihren Arbeitgeberkunden zu überzeugen. Nicht verpassen!



Sie möchten mehr über die digitale bAV-Beratung und bAV-Verwaltung mit XEMPUS erfahren?

Alle Informationen finden Sie unter:
www.xempus.com/pub/I/vermittler

