

Pressemitteilung – 25. Februar 2014 - HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

Neue Studie

Betriebliche Krankenversicherung: Vertriebspotenziale bei weitem nicht ausgeschöpft

Aktuelle Trendstudie von HEUTE UND MORGEN untersucht Potenziale und Vertriebskonzepte im bKV-Markt nach Wegfall des Steuerprivilegs

Köln, 25. Februar 2014. Der Anfang 2014 in Kraft getretene Wegfall des Steuerprivilegs für Beiträge zur betrieblichen Krankenversicherung (bKV) hat bei vielen Branchenvertretern für Unmut gesorgt. Gerade erst im Wachstum begriffen, erscheint die Zukunft bereits gefährdet. Doch bei genauerer Betrachtung des Marktes und der Abschlussmotivation der Arbeitgeber bleibt die bKV ein attraktives und chancenreiches Produkt: Aktuell können sich mehr als ein Drittel (37%) der Unternehmen in Deutschland den Neuabschluss einer bKV vorstellen. Um das große Potenzial zu heben, ist im Vertrieb allerdings eine wirksame Neuausrichtung auf neue Vertriebskonzepte und Verkaufsargumente nötig.

Dies zeigt die aktuelle Studie „Betriebliche Krankenversicherung: Wie Arbeitgeber überzeugt werden können“ des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN. 300 Geschäftsführer und Personalverantwortliche aus Betrieben unterschiedlicher Größenklassen wurden im Januar 2014 repräsentativ zur betrieblichen Krankenversicherung und zum innerbetrieblichen Gesundheitsmanagement befragt.

Demnach liegt die Zahl der Unternehmen, die ihren Mitarbeitern bereits eine bKV als Beitrag zur Zukunftssicherung anbieten, gerade einmal bei sieben Prozent. Die Ausstattung variiert stark nach Unternehmensgröße und Branche. Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten haben schon zu rund einem Fünftel eine bKV abgeschlossen. Rund drei Viertel der Unternehmen in Deutschland haben sich bisher allerdings noch gar nicht zur bKV informiert. Für viele Arbeitgeber spielt zudem die Tatsache, dass die 44-EUR-Freigrenze für Sachbezüge nicht mehr angewendet werden kann, keine primäre Rolle; vielen Unternehmen war das jetzt ausgelaufene Steuerprivileg nicht einmal bekannt. Der häufigste Vorbehalt der Verursachung hoher Kosten und Aufwände für das eigene Unternehmen, wird in der Praxiserfahrung der Betriebe, die bereits eine bKV eingeführt haben, hingegen kaum bestätigt.

Neuausrichtung des Vertriebs erforderlich

Statt über veränderte Rahmenbedingungen zu klagen, gilt es für die Produktgeber, im Markt sehr zeitnah neue Impulse und Verkaufsakzente zu setzen. Zumal interessierte Unternehmen dazu neigen, beim bKV-Abschluss nur wenige Anbieter zu vergleichen.

„Der Vertrieb sollte sich auf die Mehrwerte fokussieren und mit fundiertem Know-how zur bKV ausgestattet werden“, sagt Axel Stempel, Geschäftsführer beim Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstitut HEUTE UND MORGEN. „Der alleinige Verweis auf Steuervorteile hat in der Vergangenheit als Verkaufsargument bereits zu kurz gegriffen. Umso mehr sind jetzt Argumente nötig, die die Arbeitgeber von den Vorteilen der bKV für das eigene Unternehmen wirklich überzeugen können.“

Chancen – auch für Krankenkassen

Chancen bieten sich für die bKV vor allem als Personalinstrument im Rahmen von Recruiting- und Bindungsstrategien der Unternehmen sowie innerhalb des betrieblichen Gesundheitsmanagements. Gerade letzteres setzen Unternehmen zunehmend ein, um Fehlzeiten zu reduzieren, neue Mitarbeiter zu gewinnen und zu binden und sich insgesamt als „fürsorgender“ Arbeitgeber zu positionieren.

Bisher bietet ein Sechstel der Unternehmen innerbetriebliche Gesundheitsmaßnahmen an; rund die Hälfte kann sich dies für die Zukunft vorstellen. Die Hälfte der anbietenden Unternehmen – zumeist größere Betriebe – kooperiert dabei mit gesetzlichen Krankenkassen, Krankenversicherer spielen hier bisher eine untergeordnete Rolle. Von den Unternehmen, die zukünftig ein innerbetriebliches Gesundheitsmanagement einführen möchten, können sich zudem über 80% eine Kooperation mit einer Krankenkasse vorstellen.

Weitere Studieninformation und Studienbestellung

Die komplette rund 100-seitige Trendstudie „Betriebliche Krankenversicherung: Wie Arbeitgeber überzeugt werden können“ kann direkt über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden. Enthalten sind umfangreiche Differenzierungen der Marktpotenziale nach unterschiedlichen Unternehmensgrößen und Branchen sowie viele praktische Hinweise zu unterschiedlichen Konzepten und Verkaufsargumenten

für den Vertrieb. Die Studie ist Teil der regelmäßigen Studienreihe „Finanzmarkttrends“.

Weitere Studieninformationen:

<http://www.heuteundmorgen.de/frontend/media/files/studieninfo-ag-befragung-bkv.pdf>

Kontakt

Axel Stempel
Geschäftsführer

HEUTE UND MORGEN GmbH
Venloer Straße 19 – 50672 Köln
Telefon: +49 221 99 500 512
E-Mail: axel.stempel@heuteundmorgen.de
www.heuteundmorgen.de