

Versicherungs wirtschaft

Magazin für Führungskräfte und Entscheider

Leistungstest
Wie viel Innovation steckt
in der Versicherungsbranche?

76. Jahrgang | NOVEMBER 2021 | 22,- €

ISSN 0042-4358 | E 6945



**„Wir wollen
weiter
wachsen“**

**Katja de la Viña,
künftige Vorstandschefin
der Allianz Leben,
im Strategie-Interview**

TALENTMANAGEMENT

Der menschliche Faktor im Kampf um High-Potentials

RÜCKVERSICHERUNG

Die wichtigsten Ergebnisse aus Baden-Baden

DIGITALES GELD

Zahlungssysteme stehen vor dem Umbruch



Michael Stanczyk | Chefredakteur

Leistungsdruck

Katja de la Viña ist eine Frau der Zahlen. Als diplomierte Betriebswirtin, Steuerberaterin und Wirtschaftsprüferin war sie 2019 geradezu prädestiniert, das Amt der Finanzvorständin bei der Allianz Deutschland zu übernehmen. In wenigen Wochen erklimmt die Managerin die nächste Karrierestufe. Ab Januar wird de la Viña als Vorstandschefin dann die Geschäfte der Lebenssparte führen. Ihr Wissen um Rechnungslegung, Solvency II oder Risikomanagement wird ihr auch in der neuen Rolle zugutekommen. Es sei wichtig, Produkte in einer lang anhaltenden Niedrig- und Nullzinsphase mit klarem Fokus auf Kundennutzen zu gestalten, gegebenenfalls anzupassen sowie die regulatorischen Anforderungen zu erfüllen, erklärt die Expertin im Interview mit der *Versicherungswirtschaft*. Als CEO beim Marktführer wird de la Viña noch mehr im Rampenlicht stehen. Kein Grund, gleich alles auf den Kopf zu stellen. An der Konzernlinie will sie festhalten. „Was am Ende zählt, ist die Gesamtperformance, die wir erzielen. Am Ende zählt der Wert für den Kunden, und der kann sich bei unseren Angeboten sehen lassen – übrigens auch im Vergleich mit anderen Formen der Vorsorge.“

Die Allianz ist selbstbewusst wie nie und fest davon überzeugt, dass weiteres Wachstum in der Lebensversicherung möglich ist – in der betrieblichen Altersversorgung wie auch privat. Man möge nur an die weitere Durchdringung mit betrieblicher Altersversorgung oder an die Rentenlücke zwischen Frauen und Männern denken. Die Konkurrenz wird ganz genau hinsehen.

Ideenreichtum. Wie viel Innovation steckt in der Versicherungsbranche? Diese Frage hat sich die Redaktion im

Schlaglicht dieser Ausgabe gewidmet – und etwa die Baloise mit ins Boot geholt. Der Schweizer Versicherer befasst sich im Rahmen seiner 2016 gestarteten Simply-Safe-Strategie gezielt mit dem Ausbau der eigenen Innovationsfähigkeit. Dass das nicht immer einfach ist, weiß Alexander Bockelmann, VW-Gastautor und Technologiechef des Unternehmens. Ab Seite 24 gewährt er uns fachliche Einblicke.

Talentmanagement. Die Arbeit in der Versicherungswirtschaft verändert sich in fast allen Ausprägungen und Funktionen. In der Schadenabwicklung wird es etwa zunehmend darauf ankommen, Versicherungsnehmern bei komplexen Schadenfällen zur Seite zu stehen. Aktuarien werden für ihre Arbeit deutlich häufiger als heute leistungsfähige quantitative Tools nutzen. Antragsprüfer programmieren zwar nicht selbst, aber sie müssen verstärkt mit Programmierern und vor allem mit Experten für Datenanalyse zusammenarbeiten. Menschlich bleiben, hocheffizient werden. Diesen steinigen Weg beschreiten die Versicherer jetzt für die Zukunft. Das bedeutet auch, Talente zu formen, zu fördern und zu halten.

Je mehr Tätigkeiten Maschinen und Algorithmen übernehmen, desto wichtiger seien neben technischen und digitalen Fähigkeiten an den entsprechenden Schnittstellen auch Kreativität, kritisches Denken und soziale Intelligenz, um den Wandel zu gestalten, schreiben die McKinsey-Experten Julia Sperling-Magro und Jörg Mußhoff im Gastbeitrag auf Seite 44. Ihr Motto: „Menschen wichtiger nehmen als Prozesse, in jedem Mitarbeiter den ganzen Menschen sehen und alle Mitarbeiter die Sinnhaftigkeit ihres Tuns erleben lassen“. Ein Appell, der in der heutigen Leistungsgesellschaft nachklingt.

stanczyk@vww.de

3 **Briefing**

TRENDS & INNOVATIONEN

6 **Schadenprisma**

Sturm Ignatz fegt über Deutschland

8 **Kommentar**

Dr. Rainer Reitzler, Münchener Verein
Julie Schellack, Martens & Prahl

12 **Kurzmeldungen**

- 14 **Allianz Top-Managerin Katja de la Viña**
über Wachstumsdruck und Kritikfähigkeit

SCHLAGLICHT

20 **Moral vs. Erfindergeist**

Nicht alles, was technologisch machbar ist, wird vom Kunden begrüßt – eine Analyse am Beispiel KI

24 **Insiderbericht**

Chief Technology Officer Alexander Bockelmann beleuchtet im Gastbeitrag Erfolgsfaktoren und Fallstricke des digitalen Umbruchs bei der Baloise

- 28 **„Das nächste große Ding“**

Axa, Debeka und Co. auf der Suche nach der neuen Millionenidee

36 **Versicherungstechnologien im Check**

Was ist zukunftsweisend, was bloß Hype?

40 **Exkurs**

Digitale Defizite am Standort Deutschland

UNTERNEHMEN & MANAGEMENT

- 44 **Hauptsache talentiert**

Kampf um High-Potentials erreicht das nächste Level

50 **Arbeitsrechtler Constantin von Köckritz**

über Gehaltstransparenz auf Managementebene

52 **Rückversicherertreffen Baden-Baden**

Deutlicher Preisanstieg trotz ausreichender Kapazität

56 **Aon-Benfield-Chef Jan-Oliver Thofern**

über strategische Lösungen für den Reinsurancemarkt

58 **Wechselfieber**

Kfz-Versicherer setzen sich mit Assistance in Szene

62 **Fachexperte Thomas Verduzco-Weisel**

über den Faktor Mensch in der Schadenbearbeitung



Baloise Park Vision – Fortschritt innen wie außen

„Eine erfolgreiche Innovationsstrategie muss auf einer Innovationskultur im Unternehmen fußen.“



Protest in der Kurstadt

Klimaaktivisten forderten Rückversicherer in Baden-Baden auf, aus Kohle und neuen fossilen Projekten auszusteigen.

„Als Marktführer stehen wir grundsätzlich unter Beobachtung“

Katja de la Viña, Finanzvorständin der Allianz Deutschland und künftige CEO der Allianz Leben, über Wachstumsdruck, Kritikfähigkeit und neue Wege

Interview: Tobias Daniel und Michael Stanczyk

VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT: Welche Zwischenbilanz ziehen Sie aus über zwei Jahren an der Spitze des Finanzressorts bei der Allianz? Mit dem Umbau des Lebensgeschäfts und der Coronakrise haben Sie bereits einiges erlebt.

Katja de la Viña: Ich ziehe vor allem mit Blick auf eineinhalb Jahre Corona diese Bilanz: Die Allianz hat sich in dieser Krise außerordentlich robust gezeigt. Die Pandemie hatte ja Unruhe an den Kapitalmärkten mit sich gebracht, viele Menschen waren verunsichert und mussten auf ihre Ausgaben achten. Wir alle waren gezwungen, von jetzt auf gleich unsere Kontakte massiv einzuschränken, was natürlich Beratung und Verkauf erheblich beeinflusst hat. Aber wir haben diese Phase hervorragend gemeistert. Die Allianz Lebensversicherung hatte schon zu Beginn der Pandemie im März 2020, als die Turbulenzen an den Kapitalmärkten am heftigsten waren, eine deutliche Botschaft an ihre Kundinnen und Kunden gesendet: Sie können sich auf die Allianz verlassen, sie können auf die Sicherheit ihrer Vorsorge vertrauen. Das ist die Besonderheit unseres Geschäftsmodells.

Wie hat sich das in der Praxis bemerkbar gemacht?

Katja de la Viña, Allianz: „Es ist wichtig, unsere Produkte in einer lang anhaltenden Niedrig- und Nullzinsphase mit klarem Fokus auf Kundennutzen zu gestalten, gegebenenfalls anzupassen sowie die regulatorischen Anforderungen zu erfüllen.“



Wir haben die uns anvertrauten Gelder sicher, attraktiv und breit gestreut in mehr als 50 Anlageklassen sowie in verschiedenen Ländern, Regionen und Währungen angelegt. Dabei richtet sich unser Fokus seit Jahren konsequent auf den Ausbau von alternativen, nicht börsengehandelten Kapitalanlagen. So gleichen wir Kursschwankungen einzelner Segmente aus, können mit einer starken Bilanz Stabilität erzeugen und erwirtschaften attraktive und stabile Renditen für unsere Kundinnen und Kunden – auch in einer solchen Krise.

Was hat Sie in dieser Zeit überrascht?

Was mich und wohl viele überrascht hat: Im plötzlichen Lockdown mussten fast alle Kolleginnen und Kollegen sowohl im Innendienst wie im Außendienst von zu Hause arbeiten. Ich hätte nicht gedacht, dass 80 bis 90 Prozent der Allianzler so schnell und so effektiv im Homeoffice arbeiten können. Wenn wir sagen, dass wir robust durch die Krise gekommen sind, dann auch deshalb, weil Beratung und Verkauf, weil die Verwaltung, ja weil unser gesamtes Geschäft auf der Basis einer stabilen IT weitergelaufen ist. Vieles wird sich in der Arbeitswelt dauerhaft verändern, und die Digitalisierung hat nochmals einen deutlichen Schub erhalten.

„Sie ist mit allen Bereichen der deutschen und internationalen Rechnungslegung, mit Solvency II sowie mit dem Risikomanagement bestens vertraut“, lobte Sie die Allianz bei Ihrer Einführung. Wo ist Ihr Wissen als Finanzchefin der Allianz aktuell besonders gefragt. An welchem „heißen“ Thema arbeiten Sie aktuell?

Es ist wichtig, unsere Produkte in einer lang anhaltenden Niedrig- und Nullzinsphase mit klarem Fokus auf Kundennutzen zu gestalten, gegebenenfalls anzupassen sowie die regulatorischen Anforderungen zu erfüllen. Dabei beschäftige ich mich natürlich laufend mit dem Risikomanagement und den Solvenzskriterien. Unsere Kapitalausstattung, gemessen an der Solvabilitätsquote, gestalten wir so, dass wir genügend Spielraum haben, um eine stabile und attraktive Kapitalanlagestrategie für unsere Kunden zu verfolgen.

Langfristigkeit ist ein gutes Stichwort. Wie müssen die Solvenzskriterien aus Ihrer Sicht gestaltet sein?

So, dass wir als langfristiger Investor die Möglichkeit haben, unser Geschäftsmodell abzubilden. Bei weiteren Verschärfungen werden Investitionen gehemmt und Renditechancen gemindert.

Die Situation der Lebensversicherung sei ernst, aber insgesamt nicht dramatisch, skizzierte Hermann Weinmann von der Hochschule Ludwigshafen einmal bei VWheute.

Wie sieht es bei der Allianz aus und wie steuern Sie dagegen an?

Für die Allianz Lebensversicherung spricht eine aktuellere Aussage von Prof. Hermann Weinmann: In seiner erst im September veröffentlichten Studie zur Stabilität der großen Lebensversicherer hat die Allianz als einziger Versicherer das begehrte Label „betriebswirtschaftlich sehr stark“ und ebenfalls als einziger die Verbrauchernote „sehr gut“ erhalten. Hohe Finanzkraft, zeitgemäße Produkte und eine top gemanagte Kapitalanlage sind wesentliche Erfolgskriterien für starke Lebensversicherer. Unsere Altersvorsorgeprodukte eröffnen eine attraktive Balance zwischen Renditechancen und Sicherheit, unsere Biometrieangebote sichern elementare Lebensrisiken ab.

Als Kritikpunkte gelten der hohe Kostenblock, aber auch versteckte Provisionskosten ...

Bezüglich der Kostenquoten stehen wir bei der Allianz Lebensversicherung im Marktvergleich sehr gut da. Wie sich alle einkalkulierten Kosten annualisiert auf die Rendite eines Vertrages auswirken, weisen wir mit der Gesamtkostenquote seit über zehn Jahren transparent in den Vertragsunterlagen aus. Aber der einseitige Blick auf die Kosten stört mich auch: Was am Ende zählt, ist die Gesamtpformance, die wir erzielen. Am Ende zählt der Wert für den Kunden, und der kann sich bei unseren Angeboten sehen lassen – übrigens auch im Vergleich mit anderen Formen der Vorsorge.

Wo sehen Sie digitale Chancen im Vertrieb von Lebensversicherungsprodukten?

Das Nutzungsverhalten digitaler Angebote bei Vorsorge und Versicherung zeigt: Wir müssen vor allem den Entscheidungsprozess unserer Kundinnen und Kunden digital unterstützen. Zudem wollen wir ein breites Informationsangebot sowie digitale Tools bieten, die Planung und Steuerung von Versicherung und Vorsorge über Plattformen ermöglichen und vor allem noch mehr Transparenz geben, was der tatsächliche Mehrwert einer Lebensversicherung ist. Gerade für jüngere Menschen startet doch die Information zur Vorsorge nicht mehr mit dem persönlichen Gespräch, sondern am Smartphone. Nur wer hier präsent ist und mit einfachen mobilen Services überzeugt, kommt in die engere Wahl.

Wie macht sich die Allianz Leben denn digital „präsen-ter“?

Zum Beispiel hat sie vor einem Jahr den digitalen Rentenkompas gestartet. Mehr als 300.000 Nutzer haben mit diesem kostenlosen Service mittlerweile ermittelt, wie viel Einkommen sie im Alter nach Steuern und Abzügen voraussichtlich haben werden. Jeden Tag kommen 1.000 neue

Nutzer hinzu. Ich kann nur empfehlen, mal selbst zu testen, unter www.rentenkompass.de. Zudem setzen wir auf umfassende Online-Services, zum Beispiel die Plattform „FirmenOnline“, mit der Arbeitgeber die betriebliche Altersvorsorge ihrer Mitarbeiter verwalten können. Neben den Verträgen bei der Allianz ist das nun auch für die Verträge anderer Versicherer möglich.

Welche Folgen hat der digitale Umbruch für die Allianz-Vertreter?

Wir bieten jetzt schon die Möglichkeit, sich zu unseren Angeboten umfassend zu informieren und Policen zur Risikoabsicherung oder zur Zukunftsvorsorge teilweise oder komplett digital abzuschließen. Und dabei zeigt sich: Die Beratung durch unsere Vermittler ist und bleibt der zentrale Faktor. Die digitalen Angebote helfen eher, dass sich das Gespräch zwischen Vermittler und Kunde auf das Wesentliche konzentriert: die Planung einer langfristigen, passgenauen Vorsorge und Absicherung für sich und die Familie. Informationen und viele administrative Schritte können voll digital erfolgen. Übrigens hat sich gerade in der Corona-Zeit gezeigt, was Digitalisierung für unsere Vermittlerinnen und Vermittler bedeutet: Sie beraten unsere Kundinnen und Kunden komplett online und vielfach per Video-Call. Beratung und Abschluss erfolgen digital und zugleich doch persönlich.

Wie gehen Sie mit der Kritik von Verbraucherschützern um, dass Lebensversicherer zu instabil seien, um dauerhaft verlässliche Partner in der Altersvorsorge zu sein?

Diese Kritik kann ich nicht nachvollziehen. Blicken wir doch nur auf die Allianz Lebensversicherung: Über 10 Millionen Menschen in Deutschland sorgen mit uns vor oder sichern sich gegen Lebensrisiken ab. Und im kommenden Jahr wird Allianz Leben 100 Jahre alt. Wir sind finanzstark, haben ein langfristiges Geschäftsmodell und legen das Vorsorgekapital unserer Kundinnen und Kunden über Jahrzehnte ertragreich an, damit diese im Alter ein zusätzliches Einkommen erhalten, auch in einem Niedrig- und Nullzinsumfeld.

Also ist an der Kritik gar nichts dran?

Uns ist jede Kritik willkommen, auf deren Basis wir Verbesserungen umsetzen können. Aber für mich ist auch klar: Die Zukunft der nächsten Generationen betrifft Politik, Wirtschaft und Gesellschaft in gleichem Maße. Die notwendigen Transformationen können angesichts der demografischen Entwicklungen, der Gesamtverschuldungen, den Auswirkungen der Coronakrise und der Neuausrichtung unserer Wirtschaft in Richtung Nachhaltigkeit nicht allein Aufgabe des Staates sein – das würde ihn überfordern und wirksame

Kräfte aus Wirtschaft und Gesellschaft ungenutzt lassen. Mit Blick auf eine zukunftsfähige Architektur des Rentensystems ist es notwendig, neben der staatlichen Alterssicherung die private und betriebliche Altersvorsorge als zweite und dritte Säule weiter zu nutzen und zu stärken.

Wie geht das?

Für ein finanziell selbstbestimmtes Leben müssen die Menschen in Deutschland dazu motiviert und in die Lage versetzt werden, neben der staatlichen Absicherung selbstständig für das Alter vorzusorgen. Dabei geht es nicht nur um Existenzsicherung, sondern auch darum, den Bürgerinnen und Bürgern Wege zu ermöglichen, ihre Ersparnisse bestmöglich anzulegen und abzusichern. Dafür stehen die Lebensversicherer. Übrigens begleiten wir auch ganze Generationen: In vielen Familien beziehen die Großeltern bereits eine zusätzliche Rente der Allianz, während Eltern und Kinder betrieblich und privat über die Allianz für die Zukunft vorsorgen.

Allianz ist der führende Anbieter in Sachen Lebensversicherung. Sie haben einen Marktanteil von rund 30 Prozent. Was die Allianz zuerst macht, wird zunächst kritisch beäugt und später oft übernommen. Wie gehen Sie damit um?

Wie gesagt, konstruktive Kritik ist uns willkommen. Es ist uns auch klar, dass wir als Marktführer grundsätzlich unter Beobachtung stehen. Aber dennoch bleibt es unsere Maxime, genau das zu tun, was unsere Kundinnen und Kunden von uns erwarten: Wir bieten eine moderne, zukunftsfähige Vorsorge und treffen die dafür nötigen Entscheidungen. Dazu stehen wir, auch wenn diese in der Öffentlichkeit nicht gleich verstanden oder akzeptiert werden. Wir gehen hier ganz bewusst voran und wir versuchen, neben der Öffentlichkeit auch unsere Vertriebspartner und am wichtigsten unsere Kundinnen und Kunden von unseren modernen und zukunftsfähigen Vorsorgelösungen zu überzeugen. Die Innovationen der Vergangenheit sind Grundstein für den Erfolg von heute.

Haben Sie mit der Entscheidung gehadert, die 100 Prozent-Beitragsgarantie bei Neuverträgen abzuschaffen? Immerhin wurde damit für die LV-Branche ein gewisses Tabu gebrochen.

Wir haben diese Entscheidung gut vorbereitet, und uns war auch schnell klar, dass dies der genau richtige Weg ist: Mehr denn je gilt ja: Allein mit sicheren Anlageklassen sind keine nachhaltig attraktiven Renditen möglich. Wenn es unser erklärtes Ziel ist, in einer anhaltenden Nullzins-Phase weiterhin eine attraktive und sichere Altersvorsorge zu bieten und diese langfristig zukunftsfähig zu gestalten, dann müssen wir

die Angebote anpassen. Wir müssen also die Altersvorsorge verändern, damit sie bleibt, wie sie ist: mit attraktiven Renditechancen, echten Mehrwerten für unsere Kundinnen und Kunden über lange Zeiträume, dabei zuverlässig und sicher. Und das ist die konsequente Fortsetzung dessen, was wir als Marktführer schon immer tun: Die kontinuierliche Transformation unseres Geschäftsmodells. Blicken wir doch noch einmal auf die Wünsche der Kunden: Sie möchten mit ihrer Vorsorge doch ein möglichst hohes Gesamtkapital erzielen, aus dem sie später dann ein zusätzliches Einkommen generieren. Dafür ist es in einer Zeit von null Zinsen nötig, höhere Freiheitsgrade in der Kapitalanlage für alternative Anlagen zu schaffen – mit angepassten Garantien. Wir haben uns daher mit unserer Entscheidung genau am Bedarf der Vorsorgesparer ausgerichtet.

Das Interesse der Medienwelt war immens. Wie viele Anrufe gab es eigentlich von Kundenseite?

Uns war und ist wichtig, frühzeitig transparent und umfassend zu informieren, daher hatten wir in der Telefonie und natürlich bei den Vertriebspartnern auch Anfragen von Kundinnen und Kunden – aber weit weniger als erwartet.

Was hat sich seit dem „Platzen der Bombe“ getan?

Es zeigt sich, dass wir mit unserer Entscheidung den Bedarf unserer Kundinnen und Kunden getroffen haben. Unsere Kundinnen und Kunden greifen jetzt bevorzugt zu kapitalmarktnahen Vorsorgekonzepten und zu einem passenden Garantieniveau: 2021 wählt bereits jeder zweite Kunde bei diesen chancenreichen Vorsorgekonzepten ein Garantieniveau von 80 Prozent oder darunter. Nehmen wir zum Beispiel bei KomfortDynamik einen Vertrag mit laufendem Beitrag und 30-jähriger Laufzeit: Bei einem Garantieniveau von 80 Prozent liegt der Anteil chancenorientierter Anlagen bei ca. zwei Drittel. Das eröffnet den Kunden die Chance, sich vom Nullzinsumfeld zu entkoppeln, zugleich profitieren sie von einem hohen Sicherheitsniveau.

Wie viel Wachstum ist in der Lebensversicherung möglich? Als Chief Executive Officer werden Sie ab dem kommenden Jahr noch stärker im Fokus der Öffentlichkeit stehen.

Die Neuerungen in der Lebensversicherung sind Teil der strategischen Ausrichtung von Allianz Leben über die Mitte des Jahrzehnts hinaus. Denn wir wollen weiter wachsen, und zwar vor allem mit angepassten, innovativen und zukunftsfähigen Vorsorgelösungen für unsere Kundinnen und Kunden. Dafür haben wir die richtigen Entscheidungen getroffen und neue Produkte auf den Markt gebracht. Zum

Beispiel die PrivateFinancePolice mit Fokus auf chancenreiche alternative Anlagen oder die neue InvestFlex Green mit einem ausschließlich nachhaltigen und qualitätsgeprüften Fondsangebot. Und ein klares Ja: Es ist weiteres Wachstum in der Lebensversicherung möglich – in der betrieblichen Altersversorgung wie auch privat. Denn der Bedarf an Vorsorge ist da, und die Aufmerksamkeit auf dieses Thema nimmt eher zu. Denken wir nur an die weitere Durchdringung mit betrieblicher Altersversorgung oder an die Rentenlücke zwischen Frauen und Männern.

Bei der Allianz gibt es mächtig viel Bewegung. Einfacher und schneller will der Allianz-Konzern insgesamt werden – die Landesgesellschaft Allianz Deutschland wurde als Zwischenebene abgeschafft. Wie kann die Lebensversicherung perspektivisch davon profitieren?

Zentrales Element dieser Strategie ist ja die Stärkung der Produktgeber und damit ihres Beitrags zur Internationalisierung, das stärkt auch die Rolle der Allianz Lebensversicherung in Deutschland und international.

Zum 1. Januar 2022 sinkt der Höchstrechnungszins von derzeit 0,9 Prozent auf 0,25 Prozent. Damit folgt das Finanzministerium der Empfehlung der Deutschen Aktuarvereinigung. Welche strategischen Vorkehrungen hat die Allianz vor diesem Hintergrund getroffen?

Wir gehen den eingeschlagenen Weg konsequent weiter: Im Angebot der privaten Vorsorge mit kapitalmarktnahen Konzepten bildet ein zeitgemäßes Garantieniveau von 80 Prozent den Ausgangspunkt für eine moderne Zukunfts- und Altersvorsorge. So können Kunden weiterhin verschiedene Garantie-Abstufungen wählen, um die Renditechancen in der Ansparphase zu erhöhen.

Und in der bAV?

In der betrieblichen Altersversorgung richtet sich der Fokus noch stärker auf die Zusageart der beitragsorientierten Leistungszusage, die flexibel verschiedene Garantieniveaus ermöglicht: Auch hier steht ein Niveau von 80 Prozent im Fokus, auf Wunsch der Kunden bietet die Allianz Leben auch 60 Prozent oder 90 Prozent an. Die Zusageart der Beitragszusage mit Mindestleistung bietet diese Flexibilität nicht und kann daher nur noch übergangsweise angeboten werden, um Arbeitgebern die Ausrichtung auf eine zukunftsorientierte betriebliche Altersversorgung zu ermöglichen.

daniel@vww.de
stanczyk@vww.de