

# BELEGSCHAFTSGESCHÄFT

**MAPRA**  
ASSEKURANZKONTOR



**Belegschaftsgeschäft** [bəle:kʃaftsgəʃft], das, (~es;~e)  
*Privates (Versicherungs)Geschäft von Mitarbeitern eines Unternehmens; oft Bestandteil von →Compensation- und/oder →Benefitprogrammen von Unternehmen zur →Mitarbeiterbindung*



# BELEG/ SCHAFTEN

Unternehmen und Betriebe leben von und mit ihren Belegschaften. Diese Erkenntnis ist zwar durchaus nicht neu, aber sie rückt derzeit wieder in den Vordergrund, weil es spürbar schwieriger wird, qualifizierte und motivierte Mitarbeiter zu finden und zu binden.

Der Wettbewerb um Talente läuft auf Hochtouren. Strategische Personalplanung, Mitarbeiterbindung, gezielte Förderung von Fachkräften, Vermeidung von Frühverrentungen, Employer Branding und betriebliches Gesundheitsmanagement stehen derzeit auf den Agenden der Personalverantwortlichen ganz oben.

Auch das Belegschaftsgeschäft erfreut sich wachsender Aufmerksamkeit. Der Arbeitgeber schafft z. B. über Gruppen-, Rahmen- und Kollektivverträge die Basis für die Angebote der Versicherungswirtschaft im Unternehmen, die dann der Mitarbeiter privat für sich nutzen kann.

Von der Privathaftpflicht- über Hausrat-, Gebäude-, Kraftfahrzeugversicherungen - fast alles ist heute möglich und sinnvoll, weil es von der Belegschaft auch nachgefragt wird.

Wichtig ist, dieses Angebot nicht isoliert zu unterbreiten, sondern im Rahmen eines ganzheitlichen Compensation- und Benefitprogramms des Unternehmens zu kommunizieren, das zum Beispiel auch die Konzepte der betrieblichen Altersversorgung und des betrieblichen Gesundheitsmanagements umfasst.



# ORGANI SATION

Manchmal sind es unternehmenseigene Captive Broker oder die Mitarbeiter der internen Versicherungsabteilungen, die beauftragt werden, entsprechende Angebote privater Versicherungen für die Mitarbeiter zu beschaffen. Im Regelfalle bedient sich ein Unternehmen aber externer Dritter zur Abwicklung des Belegschaftsgeschäfts, auch, weil es in den eigenen Einheiten oftmals an den notwendigen Kapazitäten mangelt, derartige Konzepte sinnvoll umzusetzen.

Festlegungen zum Umfang der Angebote bedarf es in aller Regel nicht, er lässt sich gut aus den jeweiligen Marktgegebenheiten ableiten.

Wird ein Versicherer - oder dessen eigener Vertrieb - mit der Umsetzung beauftragt, ist das Unternehmen mehr oder weniger selber für die Qualität der Angebote verantwortlich. Überträgt man einem unabhängigen Makler einen entsprechenden Auftrag, liegt es in dessen Verantwortungsbereich ein qualitativ hochwertiges Konzept zu besorgen.

Bietet ein Unternehmen schon Belegschaftsgeschäft an, und soll ein bestehendes Konzept nur geprüft oder erweitert, vielleicht modernisiert oder in ein Benefitprogramm integriert werden, bietet es sich ebenfalls an, einen unabhängigen Versicherungsmakler zu beauftragen, wenn man nicht über eigene leistungsfähige Kräfte verfügt, die dies leisten können.

Natürlich muss ein solches Vorhaben vor der Umsetzung in allen Einzelheiten abgestimmt werden, insbesondere auch bezogen auf die technischen Details, die Belange des Datenschutzes und die Einbeziehung der Versicherer als Produktgeber und Riskoträger, aber darin haben wir Übung.



# KOMMUNIKATION

Eines der wichtigsten Themen in diesem Kontext ist die Kommunikation mit den „Begünstigten“. Ein Mitarbeiter wird dem Belegschaftsgeschäft nur dann positiv gegenüberstehen, wenn er hierin einen Nutzen oder Vorteil für sich selbst erkennen kann. Auch gehören private Versicherungen eher zu low-interest-Produkten. Es ist nach unseren langjährigen Erfahrungen nicht davon auszugehen, dass Mitarbeiter die Nacht im Zelt vor dem Versicherungsbüro verbringen, um morgens als erste die neueste Hausratversicherung kaufen zu können.

Umso wichtiger ist eine angemessen positive und sachliche Kommunikation der Angebote des Belegschaftsgeschäfts im Unternehmen. Mitarbeiter sollen erkennen, dass mit Ihnen kein „Geschäft“ gemacht werden soll, sondern dass man sich unter Beachtung ihres Bedarfes ernsthafte Gedanken um eine „ordentliche Lösung“ gemacht hat.

Viele Unternehmen verfügen bereits über etablierte Kommunikationsinstrumente, die sich auch für das Belegschaftsgeschäft nutzen lassen. Insbesondere das Intranet spielt in der heutigen Zeit eine zunehmend wichtige Rolle. Aber auch z. B. die Firmenzeitung, Bekanntmachungen des Unternehmens, Beratungstage und Standardinformationen, zum Beispiel in einem Firmenwegweiser, lassen sich nutzen.

Es ist aus unserer Sicht auch wichtig, diese Kommunikation inhaltlich und organisatorisch gemeinsam abzustimmen. Auch, wenn es sich hier nur um ein „Randgebiet“ handelt, lohnt sich der Aufwand, wenn der Mitarbeiter das Engagement, das er dem Unternehmen zurechnet, positiv bewertet und schätzt.

Eine Einbindung von Benefitprogrammen in Social Business Networks wäre sicher ein weiterer Gedanke, den wir aber derzeit noch nicht zu Ende gedacht haben. Wir haben auch keinen Facebook-Account und können nicht geliked werden. Aber wir arbeiten daran...



# PRIVAT/ SACHE

Mitarbeiter begegnen Initiativen des Unternehmens, die ihre Privatsphäre betreffen, mitunter durchaus zurückhaltend. Der Arbeitgeber sollte daher keine Kenntnis über Art, Inhalt und Umfang der Geschäftsbeziehungen erlangen, die sein Mitarbeiter im Rahmen von Belegschaftsgeschäften mit Dritten eingeht. Auch aus unserer Sicht ist es unerlässlich, die Belange der Mitarbeiter diesbezüglich sorgfältig zu beachten.

Auch werden bei der Bearbeitung des Belegschaftsgeschäftes persönliche Daten ausgetauscht, die zu schützen sind. Wir berücksichtigen diese Belange, indem wir mit den uns anvertrauten Daten mit aller Sorgfalt und unter strenger Beachtung der jeweils geltenden gesetzlichen Regelungen umgehen.

Sollen bestehende Belegschaftsgeschäfte durch uns betreut werden, ist es erforderlich, dass die betroffenen Mitarbeiter sich hiermit auch ausdrücklich einverstanden erklären. Wie Bestandsdaten übertragen werden können, muss für jeden Einzelfall geklärt werden.



# BEACHTENS/ WERT

Im Zusammenhang mit der Einrichtung von Belegschaftsgeschäften ist zu beachten, dass evtl. Rabatte (Dritter), die den Arbeitnehmern gewährt werden, dem Arbeitslohn zuzurechnen sind, und damit der Lohnsteuer- und Sozialabgabenpflicht unterliegen. Insbesondere dann, wenn der Arbeitgeber aktiv an der Verschaffung von Preisvorteilen für seine Belegschaft mitwirkt, ist zu unterstellen, dass die entsprechenden Rabattbeträge dem Arbeitslohn zuzurechnen sind. Unschädlich ist es allerdings, wenn der Arbeitgeber Angebote (Dritter) nur bekanntmacht - zum Beispiel in Personalhandbüchern, im Intranet o. ä. Der Grad der Mitwirkung ist also bei der Beurteilung durch die Finanzämter von großer Bedeutung.

Auch aus diesem Grund sehen wir das Belegschaftsgeschäft nicht als „Rabattgeschäft“ an, sondern konzentrieren uns auf die Zusammenstellung bedarfsgerechter Deckungen zu besten Marktpreisen.

Wir gewähren auch keine sonstigen Zuwendungen oder Vorteilsleistungen in diesem Zusammenhang, so dass die Problematik einer Lohnsteuer- und Sozialabgabenpflicht hieraus nicht entsteht.

In diesem Kontext empfehlen wir immer, ergänzend die Einschätzung des (örtlich) zuständigen Finanzamtes für konkrete Fälle einzuholen (Anrufungsauskunft nach § 42e EStG) um das Unternehmen nicht unbeabsichtigt Zahlungsverpflichtungen auszusetzen, die man nicht eingehen möchte.

Unbenommen bleibt es natürlich, evtl. unter Beachtung der Freigrenzen oder mit Übernahme der Zusatzkosten gezielte Vergünstigungen an die Mitarbeiter auszureichen. Nur versteckte Risiken sind in aller Regel unerwünscht.



# KERN/ GESCHÄFT

Die Einrichtung und Betreuung von Belegschaftsgeschäften gehört zu unserem Kerngeschäft. Genau zu diesem Zweck sind wir im Juli 1981 gegründet worden. Unsere Gesellschafter sind Familienunternehmen mit mehr als 100 jähriger Tradition in ihren Märkten. Wir sind dazu „erzogen“ worden, stets langfristig zu denken und zu handeln. Die Verbindungen, die wir anstreben, sind auf Nachhaltigkeit angelegt, nicht auf kurzfristigen Erfolg. Im Belegschaftsgeschäft bieten wir sämtliche Sparten der Versicherung an. Die Abwicklung von Geschäftsvorfällen steuern wir über standardisierte Prozesse für eine effiziente Bearbeitung. Damit bleibt uns mehr Zeit für die Gespräche mit unseren Kunden, wo dies erwünscht ist. Auch im Schadenfall möchten wir der erste Ansprechpartner für unsere Kunden sein. Schließlich geht es in diesen Fällen um die Erfüllung des Leistungsversprechens durch den Versicherer.

Beratungen bieten wir bundesweit - entweder persönlich über unsere eigenen Büros in Lübeck und Hamburg, oder über unsere Schwesternfirmen und Netzwerkpartner. Natürlich bieten wir auf Wunsch auch Chat und Videoberatung an, wie es einige unserer Kunden heute bevorzugen. Ein Callcenter betreiben wir nicht.

Derzeit arbeiten wir mit unseren Dienstleistungspartnern an der Einrichtung von Softwaretools, die es unseren Kunden ermöglichen, ihre Geschäfte auch web-basiert abzuschließen, und auf ihre Verträge zuzugreifen, wenn sie dies wünschen.

Mit unseren rund 40 Mitarbeitern gehören wir eher zu den kleinen Maklerhäusern (wenngleich es auch nicht viele gibt, die größer sind). Es kann darum im Einzelfalle auch nötig werden, dass eine neue große Geschäftsvorbildung behutsam gemeinsam aufgebaut werden muss.



# KUND/ SCHAFT

Insgesamt betreuen wir heute bei der MAPRA rund 18.000 Kunden mit rund 48.000 Verträgen, die täglich auf unseren guten Rat vertrauen. Unsere Geschäfte sind nach Kundengruppen aufgeteilt in das Eigengeschäft, das Belegschaftsgeschäft und Externes Geschäft mit Industrie-, Gewerbe- und Privatkunden. Unser Geschäftsgebiet ist im Schwerpunkt Deutschland. An einem globalen Betreuungskonzept arbeiten wir noch, aber unsere Industriekunden und Expatriats betreuen wir natürlich heute schon weltweit über ein Netzwerk von Korrespondenzmaklern.

Unsere privaten Kunden - auch aus den Belegschaften - haben in der Regel ein ausgeprägtes Interesse an neutraler fach- und sachgerechter Beratung. Sie sind im Schnitt 42,7 Jahre alt, durchaus kritisch und absolut preissensibel, aber auch mit einem erkennbaren Anspruch an die inhaltliche Qualität einer Dienstleistung. Sie sind überdurchschnittlich vertragstreu, und halten (pro Kunde) im Schnitt 2,68 Verträge bei uns.

Der Einfluss der Technik auf unsere Branche mit dem Effekt des „research online, purchase offline“ nimmt - gerade bei den Jüngeren - inzwischen deutlich zu. Allerdings beschränkt sich das „research“ oft nur auf den Preis. Viele Versicherungsprodukte sind so komplex, dass der Kunde ergänzend den Rat des Fachmanns sucht. Außerdem ist es immer noch der Wunsch vieler Kunden, individuell beraten zu werden. Die Nachfrage nach einer „elektronischen Kundenakte“ ist zwar eher noch verhalten, aber sie wird steigen. Auch die Beratung zu Schadenvermeidung und Schadenminimierung wird von Privatkunden heute stärker nachgefragt. Und wir fühlen uns vor allem durch das Vertrauen verpflichtet, das unsere Kunden uns entgegen bringen.

# ERST INFORMATION

Nach § 11 VersVermV: **MAPRA Assekuranzkontor GmbH**, Amtsgericht Lübeck, HR B 1506, Geschäftsführer Norbert Kaack, Moislinger Allee 53-55, 23558 Lübeck, Steuer-Nr. 22 286 02305, FA Lübeck, Versicherungsmakler nach § 34 d Abs. 1 GewO, IHK-Reg. Nr. D-92AI-FZ1FV-85, zuständig: IHK Kiel, Bergstraße 2, D-24103 Kiel, T +49 (0) 431 5194-0, info@kiel.ihk.de. **MAPRA Assekuranzkontor Hamburg GmbH**, Geschäftsführer Joachim Frommann, Norbert Kaack, Wendenstraße 130, 20537 Hamburg, Steuer-Nr. 22 286 02305, FA Hamburg, Versicherungsmakler nach § 34 d Abs. 1 GewO, IHK-Reg. Nr. D-5MC8-AFZ12-55, zuständig: Handelskammer Hamburg, Adolphsplatz 1, 20457 Hamburg, T +49 (0) 40 36138 0, info@hk24.de, www.hk24.de

Vermittlerregister: Deutscher Industrie- und Handelskammertag, Breite Straße 29, D-10178 Berlin, T +49 (0) 180 600 585 0 (20 ct/Min aus dem dt. Festnetz, höchstens 60 ct/Min aus Mobilfunknetzen), [www.vermittlerregister.info](http://www.vermittlerregister.info).

Schlichtungsstellen für außergerichtliche Streitbeilegung gem. § 214 Versicherungsvertragsgesetz (VVG): Versicherungsombudsmann e.V., Postfach 08 06 32, D-10006 Berlin, [www.versicherungsombudsmann.de](http://www.versicherungsombudsmann.de), Ombudsmann Private Kranken- und Pflegeversicherung, Kronenstraße 13, D-10117 Berlin, [www.pkv-ombudsmann.de](http://www.pkv-ombudsmann.de)

Die MAPRA Assekuranzkontor GmbH, hält keine direkte oder indirekte Beteiligung an den Stimmrechten oder am Kapital eines Versicherungsunternehmens. Umgekehrt hält auch kein Versicherungsunternehmen oder Mutterunternehmen eines Versicherungsunternehmens eine direkte oder indirekte Beteiligung an den Stimmrechten oder am Kapital unseres Unternehmens. Gleiches gilt für die MAPRA Assekuranzkontor Hamburg GmbH.

Wir sind Mitglied im Verband Deutscher Versicherungsmakler, VDVM e.V.

**Norbert Kaack**  
Geschäftsführer

**MAPRA**  
ASSEKURANZKONTOR

**MAPRA**  
ASSEKURANZKONTOR



**Bildnachweise:**

**Belegschaften:** ~ © FotoIEDhar, Fotolia

**Organisation:** Mapra Büros, © O. F. Lützenkirchen

**Kommunikation:** Weitersagen, © DDRockstar, Fotolia

**Privatsache:** Psst..., © pathdoc, Fotolia

**Beachtenswert:** Breite Straße in Lübeck, © O. F. Lützenkirchen

**Kerngeschäft:** Berlin Office, © Loved / Martens & Prahl

**Kundschaft:** Technology, © olly, Fotolia

**Entwurf,** Layout und Texte: MAPRA Lübeck

**Druck:** Druckhaus Menne GmbH, Lübeck

© MAPRA Lübeck, 2016

**MAPRA**  
ASSEKURANZKONTOR

[www.mapra.de](http://www.mapra.de)