

Hannover und Garching b. München, 10.12.2024

Fokus schafft Wachstum: Swiss Life Deutschland stellt neues Strategieprogramm „Swiss Life 2027“ vor

Mit dem neuen dreijährigen Strategieprogramm „Swiss Life 2027“ stellt sich die Swiss Life Gruppe für die Zukunft auf. Die vom Finanzberatungs- und Versicherungsunternehmen Swiss Life Deutschland geplanten Initiativen umfassen den Ausbau der Beraterbasis und deren Produktivität, das gezielte Wachstum im Versicherungsgeschäft mit attraktiven Produkten sowie die weitere IT-Modernisierung in beiden Geschäftsmodellen.

„Mit unserem neuen Strategieprogramm Swiss Life 2027 setzen wir einen klaren Fokus, um unser bewährtes Geschäftsmodell weiter auszubauen,“ erklärt Dirk von der Crone, CEO Swiss Life Deutschland. „Wir konzentrieren uns dabei auf den Ausbau unseres Beratungsnetzwerks, die Optimierung unserer Produktlandschaft und die weitere IT-Modernisierung, um unseren Kundinnen und Kunden auch in den kommenden Jahren herausragende Lösungen bieten zu können. Damit werden wir auch in Zukunft unserem Auftrag gerecht, Menschen dabei zu unterstützen, ihr Leben finanziell selbstbestimmt zu gestalten.“

Auf den Stärken beider Geschäftsmodelle aufbauen

Das neue Strategieprogramm startet aus einer Position der Stärke. In den Finanzvertrieben konnte Swiss Life die Anzahl der Finanzberaterinnen und Finanzberater seit 2017 gegen den schrumpfenden Markt (-2 % p.a.) um 9 % p.a. auf nunmehr 6.000 steigern. In der Versicherung konnten die laufenden Prämieinnahmen im gleichen Zeitraum um 4 % p.a. gesteigert werden, während der Markt um 1 % schrumpfte.

Die erfolgreiche Vergangenheit legt damit den Grundstein für weiteres Wachstum und die ambitionierten Ziele des Strategieprogramms.

Weiterer Ausbau der ungebundenen Finanzberatung in den kommenden drei Strategiejahren

Im Fokus der neuen Strategieperiode Swiss Life 2027 steht der weitere Ausbau an Finanzberaterinnen und -beratern auf mehr als 7.200, um noch mehr Menschen in Finanzfragen zu unterstützen und damit einhergehend ein Ausbau des Geschäftserfolgs auf mehr als 1 Mrd. Euro Fee Income.

Eine besondere Stärke liegt in der Beratung junger Kundinnen und Kunden. Das Durchschnittsalter des Beratungsteams liegt mit 35 Jahren deutlich unter dem Marktdurchschnitt von 51 Jahren. Damit kennen die Beraterinnen und Berater die Lebenswirklichkeit junger Menschen und verstehen deren Bedürfnisse.

„Mit dem Standortwachstum und dem gleichzeitigen Ausbau der digitalen Kunden- und Beratungstools zeigt Swiss Life, dass sich Digitalisierung und analoge Beratung ergänzen. Vor allem junge Menschen verlangen nach digitalen Möglichkeiten, während beim Abschluss von

komplexen Produkten wie der Absicherung der Arbeitskraft oder Altersvorsorge die persönliche Beratung geschätzt wird. Mit Investitionen in unsere ‚phygitale‘ Beratung – eine Kombination aus physischer und digitaler Beratung – ermöglichen wir eine individuelle Betreuung nach persönlichen Präferenzen und stiften so echten Nutzen für unsere Kundschaft“, so Dirk von der Crone.

Um diesen Erwartungen der digital versierten Beraterinnen und Berater sowie ihrer Kundschaft gerecht zu werden, wird das Unternehmen in die Weiterentwicklung der Kunden- und Beratungstools investieren. Dabei wird das Kundenportal mit derzeit 350.000 Nutzerinnen und Nutzern zu einer offenen Onlineplattform für Neukundinnen und -kunden sowie Interessierte weiterentwickelt und bietet digitale Self-Services wie Schadentracking. Ein weiteres wertvolles Tool ist das innovative Impulsmanagement, das proaktiv auf Marktveränderungen reagiert und die Beratung durch datenbasierte Analysen und gezielte Impulse nachhaltig optimiert.

Swiss Life Deutschland legt auch im neuen Strategieprogramm großen Wert auf die kontinuierliche Qualifizierung und Fortbildung ihres Beratungsteams. Im Mittelpunkt steht dabei die fortschreitende Digitalisierung der Aus- und Weiterbildungsangebote, die zeitgemäß und attraktiv für die Zielgruppe gestaltet werden.

Versicherungsgeschäft profitiert vom Ausbau der Produktpalette und Bestandsmanagement

Im Rahmen des neuen Strategieprogramms wird Swiss Life ihr Versicherungsgeschäft gezielt ausbauen. Ein zentrales Ziel ist es, ihre Position in der Arbeitskraftabsicherung weiter zu stärken. In diesem Segment steht die Neupositionierung der Berufsunfähigkeitsversicherung sowie die Entwicklung alternativer Berufsunfähigkeitsprodukte im Vordergrund. Die Stärke im Konsortialgeschäft wird Swiss Life durch Verbesserungen bei Dienstleistungen, Kundenservice und Kundennutzen ausbauen.

Auch in der betrieblichen Altersversorgung bleibt Swiss Life ehrgeizig – hier zählt das Unternehmen bereits heute zu den überdurchschnittlich erfolgreichen Anbietern am Markt. Konkret sind Weiterentwicklungen in der gesamten betrieblichen Vorsorge durch Produkterweiterungen, verstärkte digitale Services und eine erhöhte Marktpräsenz geplant.

Auch Bestandskundinnen und -kunden soll dauerhaft ein hoher Mehrwert geboten werden. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, das Bestandskundenmanagement zu optimieren und damit den Kundennutzen zu erhöhen. Beispiele hierfür sind zum einen ein Einmalanlageprodukt für auslaufende Kapitallebensversicherungen mit sofortbeginnender Rente. Zum anderen eine Sensibilisierung für bedarfsgerechte Anpassungen des Versicherungsschutzes, die sich aus Veränderungen der individuellen Lebenssituation von Kundinnen und Kunden ergeben. Dies soll in enger Zusammenarbeit mit den rund 10.000 Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnern erfolgen.

„Unsere Strategie für die kommenden Jahre ist klar: Wir werden in unseren Kernproduktsegmenten wachsen und unser Bestandsmanagement weiter optimieren, um unseren Versicherungsbestand auszubauen und somit den Wert unseres Versicherungsportfolios nachhaltig zu steigern,“ so Dirk von der Crone. Zudem steht die

Pressemitteilung

Swiss Life Deutschland



Implementierung eines neuen Kundenkommunikationssystems im Fokus, um einer digitalen, papierlosen Kommunikation Rechnung zu tragen und die Effizienz zu erhöhen. „Mit der Modernisierung unserer gesamten IT-Landschaft schaffen wir die Basis für zukunftsfähige Prozesse und positionieren uns als Vorreiterin am Markt.“

Unternehmenskultur als Fundament für zukünftigen Erfolg

„Unsere Kultur des Mit- und Füreinanders ist eine unserer größten Stärken. Sie trägt maßgeblich zu unserem Erfolg bei und schafft ein Arbeitsumfeld, in dem sich unsere Mitarbeitenden wohlfühlen“, betont Dirk von der Crone. „Eine starke Kultur fördert nicht nur die Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen, sondern ist entscheidend für die Stärkung der Innovationskraft, die Zusammenarbeit und die langfristige Mitarbeitendenbindung. Gemeinsam wollen wir diese Kultur bewahren und weiterentwickeln.“

Auch im neuen Strategieprogramm wird Swiss Life einen besonderen Fokus auf die Unternehmenskultur legen und mit breit angelegten Trainings und Initiativen die Themen Vertrauen, Leistungsorientierung und Feedbackkultur weiter stärken.

Mit Swiss Life 2027 stellt Swiss Life Deutschland die Weichen für eine weiterhin erfolgreiche Zukunft. Durch den konsequenten Ausbau ihrer Stärken und die gezielte Nutzung von Wachstumschancen ist Swiss Life gut aufgestellt, ihren Kundinnen und Kunden erstklassige Finanz- und Vorsorgelösungen zu bieten. „Wir sind überzeugt, dass Swiss Life 2027 uns die notwendigen Impulse geben wird, um in einem sich rasch verändernden Marktumfeld nachhaltig erfolgreich zu sein,“ so Dirk von der Crone abschließend.

Pressemitteilung

Swiss Life Deutschland



Medienkontakt
Swiss Life Deutschland
Unternehmenskommunikation

Lisa Butschalowski
Telefon +49 511 9020-4645
medien@swisslife.de
www.swisslife.de

www.twitter.com/swisslife_de
<http://www.facebook.com/SwissLifeDeutschland>
www.youtube.com/c/SwissLifeDe

Über Swiss Life Deutschland

Swiss Life Deutschland steht für erstklassige Finanz- und Vorsorgelösungen. Mit unseren qualifizierten Beraterinnen und Beratern sowie unseren vielfach ausgezeichneten Produkten sind wir eine führende Anbieterin im deutschen Markt und unterstützen Menschen dabei, ein selbstbestimmtes Leben zu führen.

Unter der Marke Swiss Life stehen Privatpersonen sowie Unternehmen flexible Versicherungsprodukte und Dienstleistungen in den Bereichen Vorsorge und Sicherheit zur Verfügung. Kernkompetenzen sind dabei die Arbeitskraftabsicherung, die betriebliche Altersversorgung und Vorsorgelösungen mit modernen Garantiekonzepten. Der Vertrieb erfolgt über die Zusammenarbeit mit Maklerinnen und Maklern, Mehrfachagent/-innen, Finanzdienstleistenden und Banken. Das Lebensversicherungsunternehmen ist bereits seit 1866 in Deutschland tätig. Swiss Life hat ihren Sitz in Garching bei München und beschäftigt über 900 Mitarbeitende.

Die Marken Swiss Life Select, tecis, HORBACH und ProVentus stehen für ganzheitliche und individuelle Finanzberatung. Kundinnen und Kunden erhalten dank des Best-Select-Beratungsansatzes eine fundierte Auswahl passender Lösungen von ausgewählten Produktpartnern in den Bereichen Altersvorsorge, persönliche Absicherung, Vermögensplanung und Finanzierung. Für die Sicherheit und finanzielle Unabhängigkeit unserer Kundinnen und Kunden engagieren sich deutschlandweit fast 6.000 Beraterinnen und Berater. Hauptsitz der Finanzberatungsunternehmen mit über 1.000 Mitarbeitenden ist Hannover.