

+ Ideal-Chef Beck: Vertrieb stärker auf Babyboomer ausrichten

12. März 2026



Maximilian Beck, Vorstandsvorsitzender der Ideal Lebensversicherung a. G. Bildquelle: MCC

Der Versicherungsvertrieb sollte sich deutlich stärker auf die Zielgruppe der Babyboomer konzentrieren. Nach Einschätzung von Maximilian Beck, Vorstandsvorsitzendem der Ideal Lebensversicherung, wird ein großer Prozentsatz dieser Menschen, die aktuell rund 62 Jahre alt sind, pflegebedürftig werden. Seit 1950 sei die Lebenserwartung um 20 Jahre gestiegen. Tatsächlich würde sich der Vertrieb aber immer noch auf 20- und 30-Jährige konzentrieren, monierte Beck auf einer Fachtagung. Das Problem: Bei der Wiederanlagequote kommt die Branche einfach nicht voran. Weitaus besser scheint es für die Versicherer beim Thema Embedded Insurance zu laufen, wie der PwC-Berater Albert Kolb darlegte.

Ideal-Chef Maximilian Beck verwies am Mittwoch auf dem MCC-Kongress „Vertrieb der Zukunft 2026“ darauf, dass der Bundeszuschuss – sofern alle Sozialleistungen so weiterlaufen wie heute – im Jahr 2035 bereits 75 Mrd. Euro betragen würde und 2045

schließlich 287 Mrd. Euro. Seine Botschaft an die Babyboomer: Das Geld, um die Sozialsysteme bei Rente, Pflege und Gesundheit zu stützen, wird wohl kaum reichen.

„Schon heute sterben zwei Drittel der Menschen in einem Pflegegrad“, so Beck. Seit 1950 sei die Lebenserwartung um 20 Jahre gestiegen. Tatsächlich würde sich der Vertrieb aber immer noch auf 20- und 30-Jährige konzentrieren. „Hier herrscht ein Hyperwettbewerb“, stellte Beck fest. Der Manager sieht daher große Chancen, wenn sich die Branche stärker den heute 50- bis 60-Jährigen widmet. „Hier kann noch mal eine komplette Beratung für die Themen Rente, Pflege und Tod einsetzen“, so Beck. Viele hätten ausreichende Mittel. „Die Kinder sind aus dem Haus und die Immobilie ist bezahlt“, beschrieb der Ideal-Vorstand die Situation vieler Haushalte dieser Zielgruppe. Zudem würden allein aus Lebensversicherungen jährlich 40 Mrd. Euro frei.

Steigerung der Wiederanlagequote scheinbar schwer

In der Diskussion wurde aber deutlich, dass es Versicherer oft sehr schwer haben, den richtigen Zeitpunkt für eine Ansprache zu finden. Sobald das Geld der Lebensversicherung auf der Bank ist, sei es in der Regel zu spät, weil die Banken gute Prozesse für die Wiederanlage nutzen würden. Im Auditorium herrschte zudem Einigkeit, dass viele Assekuranzen es bisher nicht geschafft haben, die Wiederanlagequote maßgeblich zu erhöhen. Am Rande der Konferenz plädierte der Ideal-Vorstandsvorsitzende für ein Renaissance der klassischen Lebensversicherung. „Dafür sind die Menschen ab 55 die ideale Zielgruppe für Versicherungsmakler.“ Die Leute wollten Sicherheit. Die meisten wären bei Krypto, Gold oder ETFs unsicher.

Mit digitalen Tools Ausschließlichkeit entlasten

Für eine starke Entlastung des stationären Agenturvertriebs plädierte Christian Gründl, Vorstandsvorsitzender der Ergo Beratung und Vertrieb AG. Der demografische Wandel würde auch den Agenturen zusetzen, denn immer mehr Vermittler gingen in den Ruhestand. Heute müssten die verbleibenden Agenturen 1,5-mal so viele Kunden wie vor zehn Jahren bedienen. Zudem entfielen 50 Prozent der Arbeitszeit auf reine administrative Tätigkeiten für den Bestand. Gleichzeitig verlangten Versicherer und Kunden ein hohes Servicelevel, beispielsweise eine 24-stündige Erreichbarkeit. „Bei der Agentur der Zukunft, werden die Kunden mit in die Arbeit einbezogen“, erläuterte Gründl. So könnte man den Kunden einen Link senden, damit sie einen Fragenbogen selbst ausfüllen. „Das machen die Kunden gerne“, behauptete Gründl. Auch eine Konkurrenzanalyse würde dann einfacher.

Basis der digitalen Agenturen sei ein „sauberes CRM-System“ (Customer Relationship Management). Künstliche Intelligenz (KI) spiele dabei eine bedeutende Rolle. Gleichzeitig

würde so der digitale Direktvertrieb und der stationäre Vertrieb verschmelzen. „Egal wie der Kunde zu uns kommt, es gibt keinen Grund für Preis- oder Produktunterschiede mehr“, erläuterte Gründl. Anhand der aktuellen Ergo-Sterbegeld-Kampagne zeigte der Manager auf, dass die Assekuranzen für immer neuen digitalen Content per Bilder oder Video sorgen müssen. „Die Journey der Kunden beginnt heute immer digital und die Aufmerksamkeitsspanne der meisten Menschen wird immer geringer“, so der Vertriebsexperte.

Embedded Insurance wächst pro Jahr um 15 Prozent

Unterschiedliche Ansichten gab es darüber, ob das Geschäftsmodell digitaler Vergleicher, wie Check24 durch die KI bedroht ist. Nach Ansicht des Auditoriums wäre es für die generative KI, wie ChatGPT, ein Leichtes, Produkte zu vergleichen. Laut Brancheninsider stellt aber beispielsweise Check24 gerade sein ganzes System so auf KI um, dass der Vergleich wieder eine besondere Rolle spielt, etwa über Suchanfragen von Google. Mit einem jährlichen Wachstum von 15 Prozent rechnet der Berater Albert Kolb von Pricewaterhouse Coopers (PwC) für Embedded Insurance. Embedded Insurance sei das Vertriebsvehikel des Internetzeithalters. Die in den Verkaufsprozess anderer Waren und Dienstleistungen integrierten Versicherungen, wären längst überall zu finden.

Laut Kolb ist es aber wichtig, dass man für den Partner nicht ein rein austauschbarer Risikoträger sei. So würde beispielsweise die Zurich Versicherung, die Garantiever Versicherungen über Mediamarkt und Saturn verkauft, in vollem Umfang auch die Schadenregulierung erledigen. Sinnvoll sei es zudem, wenn man als Versicherer sehr unterschiedliche Produkte für unterschiedliche Zielgruppen testen könne. Einen Schub würde Embedded Insurance erhalten, wenn die Financial Data Access (FiDA)-Verordnung in Kraft tretend würde. Dann müssten Kunden nicht mehr ihre Versicherungsdaten – etwa beim Vergleich einer Kfz-Versicherung – eingeben, sondern der Dienstleister könnte sie bei Freigabe durch den Kunden in Echtzeit vom besitzenden Versicherer abrufen und so ein Gegenangebot machen.

In Echtzeit Altverträge analysieren

Den Vertriebsmultiplikator und den Tarifpilot der Jung DMS & Cie. Group AG (JDC) stellte Chief Operating Officer (COO) Ramona Evens auf dem Kongress vor. Der Vertriebsmultiplikator ermöglicht es, statt unzählige Schnittstellen zu Finanzberatern zu bauen, über eine Schnittstelle von JDC alle Versicherer zu erreichen. Auch die Provisionsabrechnung kann so über die JDC-Plattform erfolgen. Der Tarifpilot unterstützt per KI Vermittler bei komplexen Fragen der Kunden. „Die KI kann in wenigen Sekunden etwa die Frage lösen, ob ein bestimmter Sachverhalt nach den AVB des Kunden gedeckt ist“, erläuterte Evens.

Hintergrund sei, dass der Tarifpilot auf die Datenbank der JDC-Tochter Morgen & Morgen zurückgreifen könnte. „Hier sind alle Bedingungen des Marktes gespeichert. Sie reichen bis zu 30 Jahre in die Vergangenheit zurück“, so Evens. Der Tarifpilot könne auch feststellen, ob Altverträge noch dem aktuellem Marktstandard entsprechen würden. Mit einem Ampelsystem würde der Vermittlerschaft so eine idealer Beratungsgrund in die Hände gespielt. „Wir haben sogar Tarife gespeichert, die gar nicht über Makler verkauft werden“, erläuterte Evens. So könnte man beispielweise auch Verträge des Huk-Coburg-Konzerns umdecken.

Mit neuer IT bauen die Interrisk Versicherungen neue Produkte, die deutlich stärker dem Standard der Maklerschaft entsprechen. Das soll in den nächsten zwei Jahren fortgesetzt werden. „Wir sind ein wendiges Schnellboot und ganz nahe dran an den Maklern“, sagte Florian Sallmann, Vorstandsvorsitzender der Interrisk. Die Zahl der Maklerbetreuer wurde verdoppelt. Personalprobleme löst die Assekuranz damit, dass sie Rahmenverträge geschaffen hat, damit ihre Mitarbeiterschaft auch über das 65. oder 67. Lebensjahr weiterhin beschäftigt sein kann.

Autor: Uwe Schmidt-Kasperek

Dieser Artikel ist ausschließlich für Abonnenten von *VWheutePLUS* und *VersicherungswirtschaftPLUS* persönlich bestimmt. Das Weiterleiten der Inhalte - z.B. an Bekannte oder Kollegen sowie das Teilen im unternehmenseigenen Intranet oder die Vervielfältigung über Social Media - ist ohne entsprechende Lizenz nicht erlaubt. Mit einer von uns nicht autorisierten Weitergabe brechen Sie das Gesetz und verstoßen wahrscheinlich auch gegen Compliance-Vorschriften Ihres Unternehmens.
