

Garching bei München und Hannover, 30.11.2021

Mit Strategieprogramm „Swiss Life 2024“ ermöglicht das Unternehmen weiteres Wachstum und stärkt die Altersvorsorge bei junger Zielgruppe

- **Weiterentwicklung eines renditestarken Produktportfolios mit besonderen Angeboten für junge Menschen**
- **Ausbau der persönlichen und hybriden Finanzberatung**
- **50 Millionen-Euro-Investition für IT-Infrastruktur und Ausbau der Digitalisierung**
- **Stärkung von Nachhaltigkeit in allen Geschäftsbereichen**

„Mit unserer kundenorientierten Ausrichtung werden wir das starke Wachstum der vergangenen Jahre fortsetzen. Unser strategisches Ziel ist es, unsere Kundinnen und Kunden dauerhaft zu begleiten und mit ihnen zu wachsen. Aufgrund unserer besonderen Stärke im Segment junger Menschen sehen wir uns sehr gut positioniert und werden darin weiter investieren“, sagt Jörg Arnold, CEO von Swiss Life Deutschland, bei der Vorstellung des neuen, dreijährigen Strategieprogramms „Swiss Life 2024“. „Je mehr wir Menschen dabei unterstützen, finanzielle Selbstbestimmung zu erlangen, desto mehr können wir ihr lebenslanger Partner sein. Mit einer klaren Investition in die ganzheitliche Finanzberatung und renditestarken, flexiblen Versicherungs- und Vorsorgeprodukten schaffen wir einen nachhaltigen Mehrwert für unsere Kundinnen und Kunden, Geschäfts- und Vertriebspartner/-innen, für die Mitarbeitenden und die Gesellschaft.“ Die neue Strategie setzt dabei auf den Erfolgen der vergangenen drei Jahre auf.

Mit „Swiss Life 2021“ wurden die strategischen Weichen gestellt

Mit dem vorausgegangenen Strategieprogramm „Swiss Life 2021“ hat Swiss Life Deutschland ihre Ziele in beiden Geschäftsmodellen in weiten Teilen sogar übererfüllt. So ist der Erfolg in der Finanzberatung vor allem auf die hohe fachliche Qualifizierung der Beraterinnen und Berater sowie die frühzeitigen Investitionen in hybride Kundenerlebnisse zurückzuführen. Für das starke Wachstum im eigenen Versicherungsgeschäft sorgen renditeorientierte und profitable Vorsorgelösungen, Produktinnovationen bei der Absicherung der Arbeitskraft sowie die marktüberdurchschnittliche Finanzstärke. Beide Geschäftsmodelle zeigen dabei eine natürliche Stärke bei der Absicherung und Vorsorge junger Menschen: „Knapp 80 Prozent aller Neukundinnen und Neukunden sind unter 35 Jahre alt, rund die Hälfte sogar unter 30“, sagt Arnold. „Das Wachstum in diesem Kundensegment werden wir weiter vorantreiben und exzellente Kundenerlebnisse schaffen.“

Finanzberatung: Wachstum durch Ausbau des geografischen Beratungsnetzwerks und weiteren digitalen Services

Die persönliche Finanzberatung wird weiter ausgebaut. Für die Marken Swiss Life Select, tecis, HORBACH und ProVentus arbeiten schon heute mehr als 5.100 Finanzberaterinnen und -berater, deren Durchschnittsalter bei 35 Jahren liegt – das sind über 44 Prozent mehr als noch zum Jahresende 2017.

Die Nachfrage nach persönlicher Beratung ist ungebrochen hoch. Durch regionale Expansion und attraktive Karrierewege soll die Lücke geschlossen werden, die durch den kosten- und altersbedingten Rückzug von anderen Marktteilnehmenden verursacht wird. Mittlerweile ist schließlich die Anzahl an Versicherungsvermittlernde deutschlandweit auf unter 200.000 gefallen. Swiss Life Deutschland setzt dabei vor allem auf Qualifizierung und Fortbildung des Beratungsteams, um mit erstklassiger und professionell-empathischer Expertise auf die veränderten Ansprüche der Kundschaft einzugehen und auf die regulatorische Komplexität zu reagieren. Daher investierte Swiss Life im Rahmen des letzten Strategieprogramms 30 Millionen Euro in das neue Seminar- und Tagungszentrum „Karriere-Campus“ am Standort Hannover. Ausgebaut werden nun die Digitalisierung und Hybridisierung bei der Finanzberatung: Hier ist die gesamte Wertschöpfungskette bereits digitalisiert und eine ortsungebundene Beratung gehört zum Standard bei der Finanzberatung von Swiss Life Deutschland. Zusätzliche Investitionen legt das Unternehmen in das eigene Kundenportal und das digitale Schadenmanagement. Ergänzend werden ein umfassendes vertriebliches Datenmanagement und intelligentes CRM-System entwickelt, das den Beraterinnen und Beratern dabei hilft, auf Kundenereignisse zu reagieren und so die Kundenbindung zu stärken. Kundinnen und Kunden erhalten damit permanent Zugriff auf individuelle Angebote und persönliche Beratung.

Versicherung: Produkte für junge Menschen, mehr Profitabilität im Neugeschäft und Nachhaltigkeit im Produktportfolio

Im eigenen Versicherungsgeschäft stehen weiterhin kundenorientierte Produkte und die Profitabilität des Neugeschäfts im Fokus. Flexible, renditestarke Sparlösungen und die Weiterentwicklung innovativer und leistungsstarker Biometrieprodukte gestalten die Ertragssituation unabhängig von Zinsentwicklungen. Im Bereich der Lebensversicherung plant Swiss Life den konsequenten Ausbau nachhaltiger und ESG-konformer Produkte. Eine optimierte und datenbasierte Marktbearbeitung stärkt den Zugang zum Vermittler- und Maklermarkt. Ein hohes marktdifferenzierendes Potenzial sieht man im Geschäft mit den Konsortialpartnern. In den Versorgungswerken von MetallRente, KlinkRente und ChemieRente werden die Angebote und Services zur Absicherung der Arbeitskraft weiterentwickelt. Die weitere digitale Anbindung der Konsorten wird die Vertriebskraft zusätzlich stärken.

Investition in die IT-Modernisierung und Digitalisierung

Geschäftsmodellübergreifend plant Swiss Life eine konsequente IT- und Digitalisierungsstrategie mit einer Gesamtinvestition in Höhe von rund 50 Mio. Euro in die IT-Infrastruktur für umfassende digitale Lösungen zur Vereinfachung von Geschäftsprozessen. In der Finanzberatung verspricht man sich von der Modernisierung der eigenen Backoffice-Systeme neben mehr Effizienz und Geschwindigkeit auch mehr vertriebliche Nähe zur Kundschaft. In der Versicherung dürfen Geschäftspartner/-innen neue Servicestandards erwarten: Mit einer automatisierten Antragsstrecke, komplett digitalen Prozessen und

innovativen Self-Services wird sich der Service spürbar verbessern. Swiss Life wird darüber hinaus in cloudbasierte Anwendungen investieren, um die IT-Systeme effizienter betreiben zu können.

Nachhaltigkeit als Kernelement für den Geschäftserfolg

Swiss Life unterstützt konzernweit die Ziele des Pariser Klimaschutzabkommens und leistet einen aktiven Beitrag zur Vermeidung und Reduktion von CO₂. Bis zum Jahr 2024 wird das Unternehmen in der gesamten Gruppe die CO₂-Emissionen pro Mitarbeitenden (Vollzeitäquivalent) um weitere 35 Prozent reduzieren. Dies erfolgt vorrangig durch die Reduktion von Dienstreisen und den Einsatz nachhaltiger Mobilitätslösungen. Alle verbleibenden CO₂-Emissionen werden durch die Unterstützung anerkannter Projekte komplett kompensiert. Damit will Swiss Life ab 2022 das Net Zero-Ziel in der eigenen Geschäftstätigkeit erreichen.

Im Geschäftsbereich Finanzberatung plant das Unternehmen die Integration von ESG-Kriterien in den Beratungsprozess und die Ausweitung eines nachhaltigen Produktportfolios. Hand in Hand damit wird das Schulungs- und Fortbildungsangebot für Finanzberater/-innen rund um Nachhaltigkeit intensiviert, zunehmend rückt auch die CO₂- und papiervermeidende, digitale Beratung in den Fokus.

Die Versicherung wird als Unterzeichnerin der „Principles of Sustainable Insurance“ das Angebot nachhaltiger und ESG-konformer Renten- und Sparprodukte erweitern und im Underwriting ESG-Kriterien integrieren.

Das Immobilienportfolio von Swiss Life ist bezüglich CO₂-Emissionen im Vergleich zum durchschnittlichen Immobilienbestand in den Ländern, in denen Swiss Life tätig ist, bereits in einer vorteilhaften Ausgangslage. Bei den Immobilien, die sich zu Anlagezwecken im Direktbesitz von Swiss Life befinden, sollen bis 2030 dennoch die durchschnittlichen CO₂-Emissionen pro Quadratmeter um weitere 20 Prozent gesenkt werden.

Unternehmenskultur als Basis für wirtschaftlichen Erfolg

Als wesentlichen Erfolgsfaktor versteht Swiss Life dabei ihre Unternehmenskultur, die ganz auf Potentialentfaltung ausgerichtet ist. Im Rahmen einer neuen Kulturreise stehen die Themen Eigenverantwortung, Vertrauen und Unternehmertum für die Mitarbeitenden auf allen Hierarchieebenen im Vordergrund. Dies fördert die persönliche Selbstbestimmung der Mitarbeitenden und ermöglicht schnelle, kundenorientierte Entscheidungswege.

Im Zuge der weiteren Digitalisierung setzt Swiss Life auf Agilität im Projektmanagement.

Unter der Initiative „agile@SLD“ werden Mitarbeitende für die Herausforderungen des modernen Arbeitens befähigt und neue Rollen für eine schnelle, iterative und fachbereichsübergreifende Kollaboration implementiert.

Darüber hinaus baut das Unternehmen mit dem Programm „Swiss Life Way of Work“ seine Position als moderner und kulturorientierter Arbeitgeber aus, darunter fallen flexible Arbeitszeitmodelle, die Einführung von Flex Office und modernster Büroumgebungen sowie Trainings und Coachings für die Arbeitswelt der Zukunft. Als nachhaltige Arbeitgeberin fördert Swiss Life das Wohlbefinden der Mitarbeitenden und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Mit Blick auf die Diversität verfolgen Jobmodelle wie Shared Leadership, Führung in Teilzeit und Mentoringprogramme das Ziel, mehr Frauen in Führungspositionen zu bringen.

„Mit Swiss Life 2024 investieren wir in das, was uns stark macht. Unser kundenorientiertes Geschäftsmodell bietet dabei echte Chancen zur Marktdifferenzierung. Unser engagiertes Team sowie unsere Geschäfts- und Vertriebspartner/-innen leisten einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Altersversorgung in Deutschland und der finanziellen Selbstbestimmung der Menschen. Wir werden unsere Kundschaft mit unseren Produkten und Dienstleistungen begeistern“, so CEO Jörg Arnold abschließend.

Finanzielle Ziele von Swiss Life bis 2024

<i>Finanzberatung</i>	Anzahl Finanzberaterinnen und -berater	>6.500	+ 9 %*
	Fee Income	800-830 Mio. Euro	+ 7-8 %*
<i>Versicherung</i>	Neugeschäftsproduktion	>4.700 Mio. Euro	+20 %
	Wert des Neugeschäfts (kumuliert 2022-2024)	>240 Mio. Euro	+42 %

Werte im Vergleich zu YE2020; *CAGR

Weiterführende Informationen und redaktionelles Bild- und Videomaterial finden Sie zum Download unter [swisslife.de/strategie2024](https://www.swisslife.de/strategie2024).

Medienkontakt Swiss Life Deutschland

Maximilian Heiler, Leiter Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 89 38109-1116

E-Mail: medien@swisslife.de

www.twitter.com/swisslife_de

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. Die 1866 gegründete deutsche Niederlassung von 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 über 5.100 Beraterinnen und Berater. Mit Swiss Compare hat Swiss Life Deutschland eine Service-Plattform etabliert, die administrative Aufgaben übernimmt, damit die Vermittlerinnen und Vermittler mehr Zeit für die Kundenberatung und damit für weiteres Wachstum gewinnen. Hauptsitz der Finanzberatungsunternehmen mit über 820 Mitarbeitenden ist Hannover.