+ Kapitalanlage + Versicherung + Investment + Finanzierung + Betrieb +

VermittlerPortfolio 2026



Erfolgssteigerung durch optimiertes Beratungsportfolio

Favorisierte Produkt- und Dienstleistungspartner, Trends und viele hilfreiche Tipps rund um den erfolgreichen Vermittlerbetrieb!

Portfolio-Check leichtgemacht!

FinanzBusinessMagazin.de
Für Entscheider der Finanzbranche

Ausgabe eMagazin 2026



WWK Betriebliche Altersversorgung

MIT ERFAHRUNG IMMER WIEDER ZU DEN BESTEN GEHÖREN.

Mit der **WWK bAV** profitieren Sie und Ihre Kunden von einer Lösung, die im vertriebsstarken bAV-Markt neue Maßstäbe setzt.

- **Produkt:** WWK *IntelliProtect*® 2.0 mit Renditechancen und Garantien, InstiTranchen und ETFs, flexible Garantiestufen von 50 bis 100 Prozent sowie hohe garantierte Rentenfaktoren
- **Prozess:** volldigital von Beratung bis Verwaltung, Gruppenvertragslösungen WWK Kollektiv easy sowie WWK Kollektiv select und digital, plus praxiserprobte Vorlagen für die Umsetzung beim Arbeitgeber
- **Service:** bAV Projektservice inklusive Brutto-Netto-Beraterdaten auch für XEMPUS advisor, persönlicher bAV-Support und bAV-Consultants sowie Weiterbildungen mit DVA-Zertifikat

WWK VERSICHERUNGEN Vertriebsberatung: +49 89 5114-2500 oder info@wwk.de

Eine starke Gemeinschaft

EDITORIAL

Zwischen Vertrauensfrage und Technologie-Sprung – 2026 als Weichenjahr im Vermittlermarkt

2026 fühlt sich für viele Vermittlerinnen und Vermittler an wie ein doppelter Stresstest: Der regulatorische Druck bleibt hoch, Produkte und Kapitalmärkte werden komplexer – und gleichzeitig erleben wir mit KI, Plattformökonomie und einer neuen Generation von Kundinnen und Kunden die vielleicht tiefgreifendste Veränderung des Berufsbildes seit Jahrzehnten. Es ist kein Zufall, dass in vielen Hintergrundgesprächen ein und dieselbe Frage mitschwingt: „Bin ich in fünf Jahren noch Gestalter – oder nur noch Erfüllungsgehilfe fremder Systeme?"

Genau an diesem Punkt setzt „VermittlerPortfolio 2026" an. Dieses Magazin ist nicht als weiteres Branchen-Feuilleton gedacht, sondern als Werkzeugkoffer für Profis, die ihr Geschäftsmodell aktiv weiterentwickeln wollen. Wir begleiten Sie in einem Umfeld, in dem sich drei Kräfte gegenseitig verstärken – und in den gerade deshalb enormen Chancen liegen:

- Strukturwandel im Vertrieb: Die Zahlen sprechen eine klare Sprache. Die Gesamtzahl der Vermittler stabilisiert sich zwar, aber unter der Oberfläche sortiert sich der Markt neu. Klassische Ausschließlichkeitsstrukturen verlieren weiter an Bedeutung, Makler, Mehrfachagenten und hybride Modelle gewinnen. Bestände wechseln den Eigentümer, Nachfolge wird vom Randthema zum strategischen Kern, Private-Equity-Kapital und Konsolidierer mischen mit. Wer hier keine klare Position einnimmt – als wachstumsstarker Unternehmer, als Spezialist oder als bewusst eingebundener Partner in einer Plattform – wird vom Markt sortiert, nicht vom eigenen Plan.

- Technologiesprung durch KI und Plattformen: Nach der ersten Experimentierphase ist klar: KI wird das Maklerbüro nicht ersetzen, aber es wird jene Betriebe dramatisch bevorteilen, die sie konsequent als „Co-Pilot" einsetzen. Ob Gesprächsvorbereitung, Beratungsprotokoll, Bedarfsanalyse, Schadenaufnahme oder Bestandskampagne – über alle Sparten hinweg lassen sich Routineprozesse schneller, sauberer und skalierbarer gestalten als je zuvor. Der Unterschied zwischen einem Büro, das diese Möglichkeiten nutzt, und einem, dass sie ignoriert, wird bald so sichtbar sein wie der Unterschied zwischen Fax und E-Mail vor 20 Jahren. Parallel entwickeln sich Maklerpools und Plattformen von reinen Courtagebündlern zu Technologie- und Regulatorik-Infrastrukturen – eine Entwicklung, die bewusst gesteuert und nicht nur „mitgenommen" werden will.

- Veränderte Kundenbedürfnisse: Privat- wie Firmenkunden sind informierter denn je, aber oft nicht orientiert. Sie können Produkte vergleichen, aber nicht einsortieren, was das für ihre Lebens- oder Unternehmensrealität wirklich bedeutet. Sie verlangen Transparenz, Planbarkeit, Resilienz – in der Altersvorsorge ebenso wie in der Gesundheitsabsicherung, in der betrieblichen Vorsorge genauso wie im Kapitalmarkt-Investment. Und sie erwarten, dass ihr Berater in dieser neuen Welt sowohl fachlich als auch technologisch „auf der Höhe der Zeit" ist – ohne dabei den menschlichen Kompass zu verlieren.

All das zusammen macht 2026 zu einem echten Weichenjahr. Die Chancen waren selten so groß – insbesondere für Vermittler, die bereit sind, sich klar zu positionieren: fachlich, technologisch und unternehmerisch.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre und gute neue Impulse für Ihr persönliches VermittlerPortfolio 2026!

Die Redaktion des wmd-brokerchannel.de

Aktuelle Informationen unter www.FinanzBusinessMagazin.de und www.wmd-brokerchannel.de

MARKTENTWICKLUNGEN

6 Zwischen Konsolidierungsdruck und Chancenjahr: Warum 2026 zum „Weichensteller“ für Vermittler wird

9 Die neue Elite der Vermittler: Wie drei Maklerbetriebe zeigen, wohin sich die Branche 2026 entwickelt

PRIVATE VERSICHERUNGEN

12 Doppelter Stresstest für Vermittler: Warum 2026 in Altersvorsorge und Gesundheitsabsicherung zum Schicksalsjahr werden kann

15 Wer genau zahlt Ihre Rechnung? Zielgruppen-Konzepte 2026 für Altersvorsorge und Gesundheitsabsicherung

18 Die neuen Doppel-Lieblinge - Auf welche Anbieter Makler 2026 bei privater Altersvorsorge und Gesundheitsabsicherung wirklich setzen – und warum

INTERVIEW

22 „#Macherkasse im Maklermarkt: Wie Siegfried Isenberg den Vertrieb neu denkt“
Interview mit **Siegfried Isenberg** *Fachbereichsleiter Vertriebspartner IKK classic*

PRIVATE VERSICHERUNGEN

26 Die neuen Publikumslieblinge - Auf welche Sach-, Haftpflicht-, Cyber-, Rechtsschutz- und Kfz-Versicherer Makler 2026 setzen – und warum

GEWERBEVERSICHERUNGEN

31 Die neue Benefit-Architektur - Wie bAV und bKV 2026 gemeinsam den Unterschied im Unternehmens- und Gewerbekundengeschäft machen

34 Vom Kostenfaktor zum Magneten - Wie Vermittler 2026 die betriebliche Altersvorsorge für Unternehmens- und Gewerbekunden neu aufstellen

37 Von der Zusatzpolice zum Produktivitätsmotor - Wie Vermittler 2026 betriebliche Kranken- und Gesundheitsmodelle für Unternehmensund Gewerbekunden neu aufstellen

INTERVIEW

40 bAV mit der WWK: Starker Partner für Vermittler
Strategie, Digitalisierung und Service aus einer Hand – wie die WWK ihre bAV-Kompetenz konsequent weiterentwickelt.
Interview mit **Thomas Heß** *Marketingchef und Organisationsdirektor im Partnervertrieb der WWK Versicherungen*
und **Ruven Simon** *Leiter bAV Vertrieb WWK Lebensversicherung a. G.*

GEWERBEVERSICHERUNGEN

42 Lieblinge im Doppelpack - Diese bAV- und bKV-Anbieter stehen 2026 bei Maklern ganz oben – und was sie anders machen

45 Gewerbe liebt Klartext - Auf welche Sach-, Haftpflicht-, Cyber-, Rechtsschutzund Flottenversicherer Makler 2026 setzen – und warum

GELDANLAGEN

49 Zwischen Zins, Zukunft und Zutrauen - Wie sich der Kapitalanlagemarkt 2026 für private Anleger verändert – und was Berater jetzt wissen müssen

53 Die neuen Lieblinge im Depot - Auf welche Fonds-, ELTIF- und Festgeld- Anbieter Berater 2026 setzen – und warum

DIENSTLEISTUNGEN

56 Ohne Ökosystem keine Zukunft - Welche Partner Makler 2026 wirklich brauchen – und wer das Rennen um ihre Gunst macht

KI im VERMITTLERBETRIEB

60 KI, Konsolidierung, Konzentration - Warum 2026 das Jahr ist, in dem Makler ohne Ökosystem abgehängt werden

64 Der digitale Co-Pilot - Wie ein praxistauglicher KI-Workflow das Maklerbüro 2026 wirklich verändert

68 KI, mach mir den Schreibtisch frei - Konkrete Prompt-Beispiele für effiziente Workflows im Maklerbüro 2026

IMPRESSUM

11 Impressum



Quelle: © adilun - AdobeStock.com

Zwischen Konsolidierungsdruck und Chancenjahr:

Warum 2026 zum „Weichensteller“ für Vermittler wird

Der Markt für Versicherungsmakler, Vermittler und Finanzberater in Deutschland steht 2026 an einem Wendepunkt: Nach Jahren des Bestandsrückgangs stabilisieren sich die Vermittlerzahlen, gleichzeitig zieht die Regulierungs- und Technologie-Schraube weiter an. Für viele Betriebe entscheidet sich in diesen Monaten, ob sie in einem anspruchsvolleren Umfeld wachsen, konsolidieren – oder vom Markt verschwinden.

1. Marktbild 2026: Vom „Vermittlersterben“ zur Seitwärtsbewegung

Noch vor kurzem dominierten Schlagworte wie „Vermittlersterben“ und „Überalterung des Bestands“ die Debatte. 2026 zeigt sich ein differenzierteres Bild: Die Gesamtzahl der Versicherungsvermittler nach § 34d GewO liegt zum Stichtag 1. April 2026 bei 178.910 – ein leichtes Plus von 119 Eintragungen gegenüber Ende 2025, aber weiterhin ein Minus von rund 1,1% im Jahresvergleich.

Damit lässt sich der Trend in drei Kernsätzen beschreiben:

- Der langjährige strukturelle Rückgang flacht ab, eine echte Trendwende ist aber noch nicht gesichert.
- Die Dynamik verlagert sich innerhalb des Marktes – Makler und Mehrfachagenten gewinnen, klassische Ausschließlichkeitsvertreter verlieren.
- Der Wettbewerb verlagert sich vom „Ob“ zum „Wie“: Produktzugang allein ist kein Differenzierungsmerkmal mehr, Beratungstiefe und Spezialisierung schon.
- Die Leitmessen und Branchentreffen – von der DKM bis zu regionalen Makler-Summits – vermelden volle Hallen, was auf eine hohe Veränderungsbereitschaft und den Bedarf an Orientierung hinweist.

2. Vermittlerzahlen im Detail: Makler wachsen, Ausschließlichkeit schrumpft

Die nüchternen Registerzahlen erzählen eine klare Geschichte der Verschiebung innerhalb des Vertriebs.

- Zum 1. April 2026 sind laut DIHK 178.910 Versicherungsvermittler und -berater nach § 34d GewO registriert.
- Gegenüber dem Vorjahr bedeutet das einen Rückgang um 1.974 Eintragungen; strukturell bleibt der Markt damit in einer Konsolidierungsphase.
- Die Zahl der Versicherungsmakler steigt hingegen auf 47.027 und erreicht damit ein neues Rekordniveau.
- Makler und Mehrfachagenten sind die treibende Kraft hinter dem leichten Nettozuwachs im ersten Quartal 2026, während die Ausschließlichkeit weiter an Boden verliert.
- Im Klartext: Bereitschaft und Fähigkeit, unternehmerisch eigenverantwortlich zu agieren, nehmen zu – der klassische AO-Vertrieb verliert schrittweise seine dominante Rolle. Gleichzeitig zeigt sich, dass neue Maklerbetriebe in den Markt eintreten und junge Unternehmer die Lücken schließen, die durch Ruhestand oder Aufgabe älterer Vermittler entstehen.

Für Finanzanlagen- und Honorarberater weisen die DIHK-Statistiken ein differenziertes Bild aus: Zwar ist das Segment deutlich kleiner als der Versicherungsbereich, doch dort zeigt sich ein ebenfalls von Spezialisierung und Professionalisierung geprägtes Wachstum in Nischen (z.B. Vermögensverwaltung light, nachhaltige Geldanlage, Honorarberatung für komplexe Vermögensstrukturen).

3. Regulatorische Großwetterlage: Konsolidierung statt Entspannung

2026 ist kein Jahr der regulatorischen Entspannung, sondern eines der Konsolidierung und Fokussierung. Finanzdienstleister sehen sich mit einer komplexen „Neukalibrierung“ konfrontiert, in der mehrere Stränge gleichzeitig zusammenlaufen:

- Nachhaltigkeit & ESG: ESG-Reporting-Pflichten, Nachhaltigkeitspräferenzen in der Beratung und Offenlegungsstandards greifen stärker ineinander und treffen auch Vermittler, die formal „nur" Produkte vermitteln, deren Hersteller ihrerseits Berichtspflichten erfüllen müssen.
- Digital Operational Resilience (DORA) & IT-Risiko: Anforderungen an die digitale Resilienz, das Management von IT-Dienstleistern und Cyber-Risiken strahlen zunehmend auch auf kleinere Vermittlerbetriebe aus – etwa über Kooperationspartner, Pools und Plattformen.
- EU-Verbraucherkreditrichtlinie (CCD II): Für Kreditvermittler und hybriden Finanzvertrieb verschärfen sich ab 2026 Bonitätsprüfung, Informationspflichten und Werberegeln; irreführende Werbung und unzureichende Transparenz werden strenger sanktioniert.
- KI-Regulierung (AI Act): Der europäische Rechtsrahmen für künstliche Intelligenz betrifft zunehmend Beratungstools, Robo-Advice-Ansätze und automatisierte Entscheidungsunterstützung – mit Pflichten zu Transparenz, Datenqualität und Governance.

Beratungsunternehmen und Aufsichts-Analysen sprechen von einer „Neuausrichtung mit selektiver Vereinfachung": Einzelne Vorgaben werden entlastet oder harmonisiert, zugleich entstehen an anderer Stelle neue Anforderungen. Für Vermittler bedeutet dies: Weniger „Regelwut" ist nicht in Sicht, aber es eröffnen sich Spielräume, wenn Prozesse konsequent digitalisiert und standardisiert werden.

4. Wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen: Unsicherheit als Dauerzustand

Die wirtschaftliche und politische Gemengelage bleibt auch 2026 anspruchsvoll. Anhaltende geopolitische Spannungen, eine nachwirkende Inflationsphase, steigende Anforderungen an Energieeffizienz und Nachhaltigkeit sowie eine hohe Unsicherheit über künftige Reformen in Rente und Gesundheitssystem prägen den Rahmen.

Für Vermittler und Finanzberater sind insbesondere folgende Aspekte entscheidend:

- Nach Jahren der Zinswende müssen Produkte neu positioniert werden – klassische Garantieprodukte stehen ebenso auf dem Prüfstand wie langlaufende Sparverträge.
- Die Altersvorsorgereform, die 2026 als „Weichenjahr" für die künftige zweite und dritte Schicht diskutiert wird, schafft Beratungsbedarf, aber auch Unsicherheit in Produktlandschaft und Vertriebsanreizen.
- Nachhaltigkeit, Klimarisiken und Transformationsfinanzierung gewinnen weiter an Bedeutung; Unternehmen wie Privatkunden suchen zunehmend nach Orientierung, wie sie regulatorische Pflichten mit wirtschaftlicher Vernunft verbinden können.

Politisch bleibt der Druck hoch, Verbraucher besser zu schützen, Beratung zu dokumentieren und Interessenkonflikte offen zu legen. Das stärkt einerseits das Berufsbild gut organisierter Maklerbetriebe, erhöht andererseits aber die Eintrittsbarrieren für neue Player ohne klare Compliance-Struktur.

5. Die Top-Herausforderungen aus Vermittlersicht

Eine aktuelle Jungmakler-Studie zeigt, wie die neue Vermittlergeneration den Markt sieht – und die Ergebnisse sind auch für etablierte Betriebe aufschlussreich. 64,4% der Befragten nennen steigende regulatorische Anforderungen als größte Herausforderung, insbesondere kleinere Maklerbüros fühlen sich hier stark belastet.

Neben der Regulatorik kristallisieren sich weitere Schwerpunkte heraus:

- Uneinheitliche und teilweise intransparente Schnittstellen und Prozesse in der Zusammenarbeit mit Versicherern erschweren effiziente Abläufe.
- Der demografische Wandel trifft nicht nur die Kunden, sondern auch die Vermittlerschaft selbst – Nachfolge, Bestandsübertragung und Unternehmenswert rücken in den Fokus.
- Digitalisierung und KI werden gleichzeitig als Chance und Risiko wahrgenommen: Wer investiert, kann Beratung skalieren; wer abwartet, läuft Gefahr, den Anschluss zu verlieren.

Die vielleicht wichtigste Erkenntnis: Die Herausforderungen sind weniger „technisch" als vielmehr strategisch. Es geht nicht darum, einzelne neue Vorgaben zu „abarbeiten", sondern das eigene Geschäftsmodell – Zielgruppe, Produktmix, Service-Modell – an einem volatilen Umfeld auszurichten.

6. Strukturwandel im Vertrieb: Konsolidierung, Spezialisierung, Plattformisierung

Die Stabilisierung der Vermittlerzahlen verdeckt, dass der Markt unter der Oberfläche tiefgreifend in Bewegung ist. Drei Entwicklungen stechen hervor:

1. Konsolidierung Kleinere Betriebe ohne klare Nachfolge oder digitale Infrastruktur werden häufiger in Bestandsnachfolgen, Zusammenschlüsse oder Pool-Lösungen integriert. Bestände werden geclustert, Service-Level vereinheitlicht, Kostenstrukturen gestrafft.
2. Spezialisierung Wachstumsstarke Makler fokussieren sich gezielt auf Branchen, Zielgruppen oder Themen – von nachhaltiger Kapitalanlage über betriebliche Vorsorge bis zur Absicherung von Freiberuflern oder Tech-Unternehmen. In einem Umfeld, in dem jeder Kunde digital auf Produktinformationen zugreifen kann, wird die spezifische Problemlösungskompetenz zum zentralen Differenzierungsfaktor.
3. Plattformisierung Technologische Plattformen und Maklerpools entwickeln sich zu zentralen Infrastrukturen für Prozesse, Daten und Schnittstellen; sie bündeln Vergleichsrechner, Dokumenten- und ESG-Informationen, CRM und Abrechnung. Für den einzelnen Vermittler bedeutet das: Die Frage ist weniger, ob er Plattformen nutzt, sondern welche Rolle er im Ökosystem einnimmt – als reiner Nutzer, als kooperierender Spezialist oder als orchestrierender Unternehmer.

Damit verändert sich auch das Selbstverständnis des Berufs: Vom „Produktvermittler" zum Risikomanager und „Projektleiter" für Finanz- und Absicherungsfragen von Haushalten und Unternehmen.

7. Technologie, KI und neue Beratungskultur

Die Regulierung von KI fällt zeitlich mit einem Boom an digitalen Anwendungen zusammen, die im Vertrieb bereits heute eingesetzt werden: von automatisierten Bedarfsanalysen über Chatbots bis hin zu Robo-Advice-Elementen. 2026 wird aus dem Experimentieren ein strukturierter Einsatz – oder ein bewusstes Nicht-Einsetzen mit entsprechender Begründung.

Die zentrale Herausforderung besteht darin, Technologie so einzusetzen, dass sie Beratung verbessert, ohne Vertrauen zu gefährden:

- Automatisierte Voranalysen und Datenaufbereitung können Beratungsgespräche entlasten, dürfen aber die individuelle Prüfung und Dokumentation nicht ersetzen.
- Digitale Kommunikationswege – Video, Messenger, Kundenportale – ermöglichen engere und häufigere Kontakte, verlangen aber klare Prozesse zu Datenschutz, IT-Sicherheit und Haftung.
- KI-gestützte Tools müssen erklärbar sein: Wie kommt ein Vorschlag zustande, auf welchen Daten basiert er, welche Risiken bleiben unberücksichtigt?

In dieser neuen Beratungskultur steht nicht das Tool im Mittelpunkt, sondern das Zusammenspiel aus fachlicher Kompetenz, digitaler Exzellenz und echter Kundenorientierung. Wer diesen Dreiklang beherrscht, kann die regulatorische und technologische Komplexität in einen Wettbewerbsvorteil verwandeln.

8. Ausblick: 2026 als Weichenjahr – drei strategische Leitfragen

Vor diesem Hintergrund wird verständlich, warum Branchenbeobachter 2026 als „Weichenjahr" für Versicherungsmakler und Finanzberater bezeichnen. Die Richtung für die nächsten fünf bis zehn Jahre wird maßgeblich von Entscheidungen abhängen, die Unternehmer jetzt treffen.

Drei Leitfragen drängen sich auf:

1. Positionierung: Für welche klar definierte Zielgruppe löst der Betrieb welches konkrete Problem besser als andere – und ist dies im Markt sichtbar und belegbar?
2. Prozesse & Plattformen: Welche Aufgaben werden künftig im eigenen Haus erledigt, welche bewusst an Pools, Dienstleister oder Plattformen ausgelagert – und wie bleibt die Steuerung in der eigenen Hand?
3. Regulatorik & Governance: Wird Regulierungsdruck als lästige Pflicht gesehen, die man mit Minimalaufwand erfüllt, oder als Anlass, Strukturen so aufzusetzen, dass sie Wachstum und Skalierung ermöglichen?

Die Antwort auf diese Fragen entscheidet darüber, ob Vermittler 2026 lediglich „mithalten" oder den Markt aktiv gestalten. Die gute Nachricht: Die aktuellen Zahlen zeigen, dass es ausreichend unternehmerische Energie im Markt gibt – gerade bei Maklern und jungen Betrieben. Doch im Unterschied zu früheren Jahren reicht „dabei sein" nicht mehr; gefragt ist ein klares, belegbares Leistungsversprechen im Dienst einer Kundschaft, die regulatorisch besser geschützt, digital informierter und wirtschaftlich sensibler ist als je zuvor.

Die neue Elite der Vermittler:

Wie drei Maklerbetriebe zeigen, wohin sich die Branche 2026 entwickelt

2026 trennt sich im Vermittlermarkt sichtbarer denn je die Spreu vom Weizen: Nicht bei der Größe, sondern bei Klarheit der Positionierung, Professionalität der Prozesse und der Fähigkeit, Regulatorik in einen Wettbewerbsvorteil zu verwandeln. Drei archetypische Best-Practice-Modelle zeigen, wie unterschiedliche Maklerbetriebe – vom kleinen Spezialisten über den wachstumsstarken Jungmakler bis zur Nachfolgeorganisation – ihre Hausaufgaben gemacht haben und das „Weichenjahr" 2026 aktiv nutzen.

1. Der fokussierte Spezialist: Vom Produktvermittler zum Risikoarchitekten

Das erste Beispiel ist ein unabhängiger Maklerbetrieb mit fünf bis acht Mitarbeitenden, der sich in den vergangenen Jahren konsequent auf eine klar definierte Zielgruppe fokussiert hat – etwa technologieorientierte mittelständische Unternehmen oder freie Heilberufe. Ausgangslage war ein klassischer „Alles-für-alle"-Ansatz, der zwar Bestandsvolumen, aber wenig Ertrag pro Mandat und kaum Differenzierung brachte.

Die strategische Wende setzte an drei Stellen an:

- Zunächst wurde die Zielgruppe radikal eingeengt: Weg von „Unternehmen aller Branchen", hin zu einer Branche, deren Risiken, Entscheidungswege und Sprachcodes das Team in- und auswendig kennt.
- Parallel wurden Angebote und Services entlang dieser Spezialisierung neu gebaut – inklusive branchenspezifischer Deckungskonzepte, abgestimmter betrieblicher Vorsorgelösungen und klar strukturierter Risikoanalysen.
- Schließlich wurden Marketing und Marktauftritt vollständig auf diese Nische ausgerichtet: Fachartikel, Webinare, Messeauftritte, Podcast-Gastspiele – immer entlang der konkreten Probleme dieser Zielgruppe.

In der Praxis zeigt sich der Erfolg in einer deutlich höheren Abschlussquote, einem steigenden Empfehlungsanteil und einer Verschiebung von produktgetriebener hin zu honorarbasiert oder servicegebündelter Vergütung. Der Maklerbetrieb agiert nicht mehr als „Versicherungsvermittler", sondern als Risikomanager, der die Sprache der Branchenentscheidenden spricht und damit auch in einem volatilen regulatorischen Umfeld eine hohe Krisenfestigkeit erreicht.



Quelle: © ipopba - AdobeStock.com

2. Der Jungmakler 2026: Wachstumsmaschine mit klarer Governance

Das zweite Best-Practice-Modell steht für die neue Generation an Jungmaklern, die 2026 nicht nur fachlich exzellent aufgestellt sind, sondern von Beginn an Wert auf belastbare Strukturen legt. Viele dieser Unternehmerinnen und Unternehmer kommen aus der Ausschließlichkeit oder aus Bank-/Sparkassenvertrieben und nutzen den Schritt in die Selbstständigkeit, um das Geschäftsmodell auf die Bedürfnisse digital-affiner Kundschaft zuzuschneiden.

Gemeinsam sind diesen Wachstumsbetrieben einige Erfolgsfaktoren:

- Sie arbeiten mit einem klar definierten Onboarding-Prozess für Neukunden, der Beratungspflichten, ESG-Präferenzen, Geeignetheitsprüfung und Dokumentation standardisiert.
- Sie integrieren digitale Tools, Vergleichsrechner und Kundenportale von Beginn an – nicht als Zusatz, sondern als Kern der Wertschöpfung, um Zeit für echte Beratungsgespräche freizuspielen.
- Sie nehmen die regulatorischen Anforderungen nicht als Last, sondern als „Designrahmen" für ihr Geschäftsmodell wahr: Prozesse, Checklisten, Vier-Augen-Prinzip, schriftlich fixierte Geschäftsorganisation gehören selbstverständlich dazu.

Gerade im Jungmakler-Segment zeigt sich, dass Regulierung und Wachstum kein Widerspruch sein müssen, wenn Governance und Unternehmenskultur zusammenpassen. Wer konsequent in standardisierte Abläufe, klare Verantwortlichkeiten und eine skalierbare IT-Landschaft investiert, kann in einem Markt, der sich nach außen hin nur leicht bewegt, überdurchschnittliche Zuwächse erzielen.

3. Erfolgreiche Bestandsnachfolge: Vom „Chefzimmer" zur Steuerungsorganisation

Das dritte Beispiel beleuchtet einen Bereich, der 2026 an Bedeutung weiter zunimmt: die strukturierte Bestandsnachfolge. Viele langjährige Vermittler möchten ihren Bestand übergeben, häufig an interne Nachfolger, Mitarbeiter oder externe Jungunternehmer – und stehen dabei vor der Herausforderung, nicht nur Policen, sondern auch Strukturen zu übertragen.

Best-Practice-Nachfolgemodelle zeichnen sich durch mehrere Merkmale aus:

- Die Übergabe erfolgt nicht als „Stichtagsverkauf", sondern über einen mehrjährigen Übergangsprozess mit gemeinsamem Marktauftritt, sukzessiver Verantwortungstransfer und transparenten Kommunikationslinien zu den Kunden.
- Im Zuge der Nachfolge werden Prozesse, IT-Systeme und Produktstrategien überprüft und modernisiert – der Übergang wird bewusst als Anlass genutzt, das Unternehmen vom „Personenbetrieb" zur systematisierten Organisation weiterzuentwickeln.
- Der bisherige Inhaber bleibt in einer klar definierten, zeitlich befristeten Rolle – etwa als Seniorberater oder Markenbotschafter – erhalten und sorgt so für Vertrauensbrücken in der Kundschaft.

Solche Modelle können die typischen Risiken der Bestandsnachfolge – Kundenabwanderung, Wertverlust, kulturelle Brüche – deutlich reduzieren und gleichzeitig das Unternehmen für weiteres Wachstum öffnen. Sie passen damit ideal zu einem Marktumfeld, in dem Nachfolge, Konsolidierung und Professionalisierung eng miteinander verknüpft sind.

4. Drei gemeinsame Denkmuster: Was alle Erfolgsmodelle verbindet

So unterschiedlich diese drei Archetypen sind – Spezialist, Jungmakler, Nachfolgebetrieb –, sie folgen ähnlichen strategischen Mustern. Diese Muster wirken wie ein Kompass für Vermittlerbetriebe, die 2026 eigene Weichen stellen wollen.

Erstens: Klarheit schlägt Größe. Erfolgreiche Betriebe definieren präzise, für wen sie welches Problem lösen – und leiten daraus alles andere ab: Produktportfolio, Kommunikationskanäle, Preis- und Vergütungslogik, Partnerauswahl. **Zweitens:** Regulatorik ist Teil des Geschäftsmodells. Anstatt neue Vorgaben jeweils isoliert zu bearbeiten, integrieren diese Betriebe Anforderungen aus Nachhaltigkeit, Verbraucherschutz, IT-Sicher-

heit und Dokumentation in eine konsistente, skalierbare Geschäftsorganisation. **Drittens:** Technologie ist kein Selbstzweck. Tools und Plattformen werden dort eingesetzt, wo sie Abläufe beschleunigen, Fehlerquoten reduzieren und Beratung verbessern – nicht, weil sie „modern" wirken.

Gerade die Kombination aus unternehmerischer Klarheit, strukturierter Governance und intelligentem Technologieeinsatz unterscheidet 2026 die Betriebe, die überdurchschnittlich wachsen, von jenen, die nur reagieren. Das gilt unabhängig davon, ob ein Unternehmen fünf Mitarbeitende oder fünfzig hat.

5. Vom Best-Practice zur eigenen Roadmap: Wie Vermittler jetzt konkret starten können

Die spannendste Frage ist nicht, wer heute schon als „Best Practice" gilt, sondern wie sich andere Betriebe auf diesen Weg machen. Denn 2026 ist ein Jahr, in dem strategische Entscheidungen relativ schnell operative Konsequenzen entfalten – im Bestandsertrag, in der Mitarbeiterzufriedenheit und in der Position im Markt.

Ein pragmatischer Einstieg kann über drei einfache Schritte erfolgen:

- Analyse: Schonungsloser Blick auf Zielbild und Ist-Zustand – Welche Zielgruppe adressieren wir wirklich? Wo sind wir austauschbar? Wo „leben" wir Regulatorik und wo nur auf dem Papier?
- Fokussierung: Konzentration auf zwei bis drei Schwerpunktprojekte, z.B. schärfere Positionierung, Modernisierung der Kundenkommunikation oder die systematische Vorbereitung einer Nachfolge.
- Umsetzung: Verknüpfung von schnell sichtbaren Verbesserungen (Quick Wins) mit strukturellen Veränderungen – etwa der Einführung eines einheitlichen Beratungs-Workflows oder eines Governance-Handbuchs.

So entsteht aus Best-Practice-Beispielen keine abstrakte Vorbildsammlung, sondern eine konkrete Roadmap für den eigenen Betrieb. Und genau darin liegt die wahre Chance des „Weichenjahres" 2026: Die Rahmenbedingungen sind anspruchsvoll, aber sie begünstigen Vermittler, die bereit sind, ihr Geschäftsmodell aktiv in die Zukunft zu führen.

Impressum

Herausgeber / Verlag:
RedaktionMedien Verlag
Astrid Klee
Schwaighofstraße 19 A
83684 Tegernsee

Tel: +49 (0)8022 50 70 436

klee@redaktionmedien-verlag.de
www.redaktionmedien-verlag.de
www.FinanzBusinessMagazin.de

Steuernummer: 139 / 236 / 60261
USt-IdNr.: DE292943593

Geschäftsführung:
Astrid Klee

Chefredaktion:
Friedrich A. Wanschka

Redaktionsanschrift:
Redaktionsbüro
Friedrich A. Wanschka

info@wmd-brokerchannel.de
www.wmd-brokerchannel.de

Telefon: +49 (0)174 3983901

Technische Umsetzung / Layout:
RedaktionMedien Verlag
Astrid Klee
Schwaighofstraße 19 A
83684 Tegernsee

Tel: +49 (0)8022 50 70 436

klee@redaktionmedien-verlag.de
www.redaktionmedien-verlag.de

Titelmotiv: © oploja - AdobeStock.com

Der Verleger übernimmt keine Haftung für unverlangt eingereichte Manuskripte und Fotos. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verleger das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Dieses Recht bezieht sich insbesondere auch auf das Recht, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung des Verlegers ist eine Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes unzulässig. Aufsätze und Berichte geben die Meinung des Verfassers wieder. Für den Inhalt ist der Verlag nicht verantwortlich.

Doppelter Stresstest für Vermittler:

Warum 2026 in Altersvorsorge und Gesundheitsabsicherung zum Schicksalsjahr werden kann

Altersvorsorge und Gesundheitsabsicherung stehen 2026 im Zentrum eines doppelten Stresstests: Die Systeme geraten finanz- und sozialpolitisch unter Druck, während Kunden gleichzeitig mehr Sicherheit, Flexibilität und Transparenz erwarten. Vor diesem Hintergrund wird der professionelle Vermittler zur Schlüsselfigur – als Übersetzer komplexer Rahmenbedingungen in tragfähige, individuell passende Lösungen.

1. Altersvorsorge 2026: Zwischen Reformdruck und Zinswende

In der Altersvorsorge treffen 2026 mehrere Entwicklungen aufeinander: Die gesetzliche Rente steht sichtbar unter Druck, Reformoptionen werden kontrovers diskutiert, und die zweite und dritte Schicht ringen um ihre künftige Rolle. Für Vermittler bedeutet das: Orientierung geben, wo die Politik noch um Antworten ringt.

Wesentliche Bewegungen, auf die sich Berater einstellen müssen:

- **Die Zinswende zwingt Produktanbieter, ihre Strategien neu zu justieren:** Klassische Garantieprodukte werden restriktiver kalkuliert, fondsgebundene Lösungen mit Sicherungsbausteinen gewinnen an Bedeutung.
- Die Debatte über eine mögliche „Aktienrente" oder kapitalgedeckte Ergänzungen zur gesetzlichen Rente verstärkt bei Kunden das Bedürfnis, Chancen und Risiken von Wertpapier- und Fondslösungen zu verstehen – insbesondere im Spannungsfeld zwischen Volatilität und Anlagehorizont.
- **Nachhaltigkeit gewinnt auch in der Altersvorsorge an Relevanz:** Kunden fragen, ob ihre langfristige Anlage mit Klimazielen, sozialen Standards und Governance-Fragen vereinbar ist, während Regulatorik entsprechende Transparenz fordert.

Für Vermittler verschiebt sich die Rolle: Weg von der Produktpräsentation, hin zur ganzheitlichen Ruhestandsplanung, die Vermögen, Versicherungen, Immobilien und steuerliche Aspekte integriert. Wer hier mit klar strukturierten Analysen, Szenariorechnungen und einer verständlichen Visualisierung von Einkommensströmen arbeitet, hebt sich deutlich vom Wettbewerb ab.

2. Gesundheitsabsicherung: Mehr als nur BU und PKV

Parallel zur Altersvorsorge verschärft sich die Lage in der Gesundheitsabsicherung. Die gesetzlichen Systeme stehen vor Finanzierungslücken, Leistungskürzungsdebatten und Beitragssteigerungen, während medizinischer Fortschritt und demografischer Wandel Kosten treiben. Kunden spüren diese Spannungen in Form von Wartezeiten, Zuzahlungen und wachsender Unsicherheit.



Quelle: © metamorworks - AdobeStock.com



Für Vermittler ergeben sich daraus mehrere zentrale Handlungsfelder:

- Berufsunfähigkeits- und Arbeitskraftabsicherung rücken noch stärker in den Fokus, weil Erwerbsbiografien brüchiger, Berufe komplexer und psychische Belastungen höher werden. Die Kunst liegt darin, Risikoanalyse, Prämienhöhe und Gesundheitsangaben sauber auszutarieren – inklusive Alternativen wie Grundfähigkeits-, Schwere-Krankheiten- oder Erwerbsunfähigkeitsversicherungen.
- Private Krankenvoll- und Zusatzversicherungen werden zunehmend als Instrument wahrgenommen, um Versorgungslücken in der GKV zu schließen – etwa bei Zahn, stationären Leistungen, ambulanten Therapien oder Pflege. Hier entscheidet die Qualität der Bedarfsermittlung und Tarifauswahl weit mehr als der Preis.
- Die Pflegeabsicherung wird vom „unbequemen Randthema" zur zentralen Frage der Familienfinanzplanung: Je stärker Pflegekosten steigen und öffentliche Leistungen unter Druck geraten, desto wichtiger wird eine tragfähige Absicherung, die Angehörige finanziell und organisatorisch entlastet.

Wer Gesundheitsabsicherung nicht isoliert, sondern als integralen Bestandteil einer Lebensphasen- und Haushaltsplanung versteht, schafft Mehrwert: Wie wirkt etwa eine längerfristige Erkrankung auf die Altersvorsorge? Was passiert bei phasenweiser Teilzeit? Welche Wechselwirkungen bestehen zwischen BU-Leistung, Krankentagegeld und Rentenverlauf?

3. Die neue Erwartungshaltung der Kunden: Transparenz, Planbarkeit, Resilienz

Kunden im Jahr 2026 sind informiert, aber oft nicht orientiert. Sie haben Zugriff auf Produktinformationen, Vergleichsportale und Meinungen in sozialen Netzwerken, doch ihnen fehlt der rote Faden. Das betrifft Altersvorsorge und Gesundheitsabsicherung gleichermaßen – und öffnet Vermittlern, die sich klar positionieren, enorme Chancen.

Drei Erwartungen prägen die Beratungsrealität besonders stark:

- **Transparenz:** Kunden wollen erkennen, wie sich Beiträge, Leistungen und Risiken über die Zeit entwickeln und welche Stellschrauben sie selbst beeinflussen können.
- **Planbarkeit:** Es geht weniger um „das eine Produkt", sondern um robuste Strategien, die auch bei Jobwechsel, Familiengründung, Scheidung oder Krankheit tragfähig bleiben.
- **Resilienz:** Viele suchen Lösungen, die Krisen aushalten – sei es am Kapitalmarkt, im Gesundheitsverlauf oder im politischen Umfeld – und legen mehr Wert auf Risikomanagement als auf Maximalrenditen.

Dies erfordert eine Beratungslogik, die nicht bei Produkten beginnt, sondern bei Lebensentwürfen, Zielen und Stressszenarien. Digitale Tools können hier helfen, komplexe Zusammenhänge anschaulich zu machen – sie ersetzen aber nicht das persönliche Einordnen und Übersetzen in Entscheidungen, mit denen Kunden sich langfristig wohlfühlen.

4. Was Top-Vermittler jetzt anders machen

Vermittler, die 2026 in Altersvorsorge und Gesundheitsabsicherung besonders erfolgreich sind, unterscheiden sich weniger durch ihr Produktangebot als durch ihre Struktur und Vorgehensweise. Einige Muster lassen sich klar erkennen:

- Sie arbeiten mit einem klaren, wiederholbaren Beratungsprozess, der sowohl regulatorischen Anforderungen als auch dem Bedürfnis der Kunden nach Klarheit gerecht wird – inklusive sauberer Dokumentation von Risikoprofil, Präferenzen und Entscheidungen.
- Sie positionieren sich in einer klar erkennbaren Rolle: als Ruhestandsplaner, Arbeitskraftschützer, Gesundheitsmanager oder als Kombi-Spezialist für Vorsorge und Absicherung aus einer Hand.
- Sie nutzen Daten und Analysen, um aus der „Verkaufslogik" herauszukommen: Szenarienrechnungen, Einkommensprojektionen, Lückenanalysen und Stresstests schaffen eine sachliche Basis, auf der Kunden Entscheidungen treffen können.
- Sie denken in Lebensphasen und Umbrüchen: Berufseintritt, Familiengründung, Immobilienkauf, Selbstständigkeit, Ruhestand – jede Phase wird mit typischen Vorsorge- und Gesundheitsfragen verknüpft und proaktiv adressiert.

Damit verschieben sie den Schwerpunkt vom kurzfristigen Abschluss hin zur langfristigen Mandantenbeziehung. Altersvorsorge und Gesundheitsabsicherung sind in dieser Logik keine singulären „Produkte", sondern die tragenden Säulen eines persönlichen Sicherheits- und Freiheitskonzepts.

5. Chancen für 2026: Vom Pflichtprogramm zum Alleinstellungsmerkmal

Die Rahmenbedingungen sind anspruchsvoll – zugleich ist die Kombination aus Altersvorsorge und Gesundheitsabsicherung eine der stärksten Differenzierungsmöglichkeiten im Markt. Wer beides integriert denkt, bietet dem Kunden etwas, was Vergleichsportale nicht leisten können: ein konsistentes Konzept für finanzielle und gesundheitliche Resilienz über die gesamte Lebensspanne.

Konkrete Chancen liegen vor allem darin,

- Altersvorsorge nicht nur als „Rentenlücke schließen", sondern als Gestaltung von Freiheitsgraden zu inszenieren – mit flexiblen Auszahlungsstrategien, Teilzeitszenarien und Kombinationen aus gesetzlichen, betrieblichen und privaten Bausteinen.
- Gesundheitsabsicherung als „Funktionsgarantie" für Lebenspläne zu positionieren: Wenn Einkommen, Gesundheit und Arbeitsfähigkeit abgesichert sind, werden viele langfristige Finanzentscheidungen überhaupt erst realistisch.
- Beratungsangebote sichtbar zu machen, die genau diese Zusammenhänge aufzeigen – etwa in Form von Themenworkshops, Webinaren, Vorsorge-Checks oder Schwerpunktsprechstunden für bestimmte Zielgruppen (z.B. Selbstständige, Fachkräfte in Mangelberufen, pflegende Angehörige).

Wer diese Brücke schlägt, ist mehr als Vermittler: Er wird zu einem Partner für Lebensplanung in unsicheren Zeiten – und genau diese Rolle wird 2026 von vielen Menschen dringend gesucht.



Wer genau zahlt Ihre Rechnung? Zielgruppen-Konzepte 2026 für Altersvorsorge und Gesundheitsabsicherung

2026 ist nicht das Jahr der „breiten Streuung", sondern der scharfen Fokussierung: Wer Altersvorsorge und Gesundheitsabsicherung erfolgreich beraten will, braucht klare Zielbilder – und spricht sehr unterschiedliche Lebensrealitäten an. Selbstständige, gutverdienende Angestellte, Fachkräfte im Gesundheitswesen oder Familien Mitte 40 haben verschiedene Trigger, Ängste und Chancen – und reagieren auf unterschiedliche Botschaften, Kanäle und Angebotslogiken.

Im Folgenden vier praxisnahe Zielgruppen-Konzepte, die sich 2026 besonders anbieten und sich klar mit Altersvorsorge und Gesundheitsabsicherung verknüpfen lassen.

1. Gutverdienende Angestellte über der JAEG

Die Anpassung der Beitragsbemessungs- und Jahresarbeitsentgeltgrenzen 2026 erzeugt für viele gutverdienende Angestellte spürbare Mehrbelastungen – und damit perfekte Anlässe für Beratung. Die Versicherungspflichtgrenze für den Wechsel in die PKV liegt 2026 bei 77.400 Euro Jahreseinkommen, die BBG in GKV und Pflege steigt auf 69.750 Euro. Wer darüber liegt, zahlt auf einen größeren Teil seines Einkommens Beiträge und stellt seine bisherige Absicherungsstrategie infrage.

Kernprobleme der Zielgruppe:
- Hohe Abgabenlast, eingeschränkter Spielraum beim Vermögensaufbau.
- Unsicherheit, ob GKV, PKV, Mischmodelle oder Zusatzversicherungen langfristig „passen".
- Unklare Vorstellung, wie steuerlich geförderte Altersvorsorge (neue Reformmodelle) konkret genutzt werden kann.

Angebotsansatz für Vermittler:
- Kombinierte Strategie aus Arbeitskraftsicherung (BU, Krankentagegeld), langfristiger Altersvorsorge (fondsgebundene Lösungen, neues Altersvorsorgedepot) und intelligenter Nutzung der Arbeitgeberzuschüsse zur PKV.
- „Netto-Einkommensplanung 2040": Visualisierung, wie sich heutige Entscheidungen zu PKV/GKV, Zusatz- und Altersvorsorge auf das verfügbare Netto im Ruhestand auswirken.
- Positionierung als Spezialist für gutverdienende Angestellte in bestimmten Branchen (z.B. IT, Maschinenbau, Pharma), unterstützt durch passende Inhalte auf Website, LinkedIn und in Webinaren.

2. Selbstständige und Freelancer: Vorsorge ohne Arbeitgeber-Sicherheitsnetz

Für Selbstständige und Freelancer bleibt 2026 vieles unsicher: Politische Reformen zur Statusklarheit, Sozialversicherungspflicht und Bürokratieabbau sind angestoßen, aber nicht ausdiskutiert; gleichzeitig steigen Anforderungen und Volatilität ihrer Einkommensströme. Parallel eröffnet die Reform der steuerlich geförderten privaten Altersvorsorge neuen Spielraum – explizit auch für Selbstständige.

Kernprobleme der Zielgruppe:
- Kein automatischer Arbeitgeberanteil bei Altersvorsorge und Krankenversicherung, hohe Eigenverantwortung.
- Unregelmäßige Einnahmen, Angst vor längeren Krankheitsphasen oder Auftragslücken.
- Unsicherheit, welche staatlichen Fördermöglichkeiten und neuen Modelle (z.B. Altersvorsorgedepot) wirklich zu ihrem Lebensentwurf passen.

Angebotsansatz für Vermittler:
- „Schutz des unternehmerischen Ichs“: Paket aus Einkommens-, Arbeitskraft- und Krankenversicherung mit flexibel skalierbaren Bausteinen (z.B. dynamische Beiträge, anpassbare Leistungen).
- Langfristige Vorsorgekonzepte, die bewusst mit volatileren Einzahlungen arbeiten (z.B. Kombination aus laufendem Sparplan und periodischen Einmalbeiträgen, wenn Projekte gut laufen).
- Aufbereitung der Altersvorsorgereform in klaren Selbstständigen-Szenarien: Was bringt das neue, reformierte Modell im Vergleich zu bisherigen Produkten? Welche steuerlichen Effekte ergeben sich?

Kommunikationskanäle:
- Kooperation mit Steuerberatern, Gründerzentren, Co-Working-Spaces; Fachbeiträge in Blogs und Portalen für Freelancer.
- Online-Sprechstunden „Vorsorge-Sprechstunde für Freelancer 2026“ mit klaren Slots und niedrigschwelligem Einstieg.

3. Fachkräfte im Gesundheitswesen und Pflege

Gesundheits- und Pflegeberufe stehen im Fokus nahezu aller Fachkräftestrategien – bei gleichzeitig hoher Belastung, steigender Verantwortung und wachsendem Druck in den Sozialsystemen. Gleichzeitig verändern Maßnahmen in Gesundheit und Pflege, wie Leistungen organisiert und erbracht werden, etwa durch den Krankenhaus-Transformationsfonds und die erweiterte Rolle von Pflegefachpersonen.

Kernprobleme der Zielgruppe:
- Hohe physische und psychische Belastung, erhöhtes Risiko für Berufsunfähigkeit oder teilweisen Ausstieg aus dem Beruf.
- Oft überdurchschnittliche, aber schwankende Einkommen (Schichtzulagen, Zuschläge), wenig Zeit für Finanzplanung.
- Gleichzeitig begrenztes Vertrauen in die langfristige Leistungsfähigkeit des eigenen Versorgungssystems – viele sehen täglich, wo Grenzen der GKV und der Pflegeleistungen liegen.

Angebotsansatz für Vermittler:
- Spezialisierte Beratungspakete für Pflegefachkräfte, medizinische Fachangestellte, Ärztinnen und Therapeuten: Arbeitskraftabsicherung, private Zusatzversicherungen, Pflegeabsicherung, Ruhestandsplanung als Einheit.
- Fokus auf „Berufsrisiko im Gesundheitswesen“: Gesundheitliche Risiken, Schichtsystem, mentale Belastung – und deren Finanzfolgen – werden offen angesprochen.
- Einbindung von Neuerungen wie Früherkennungsprogrammen und digitaler Gesundheitsakte in die Beratung: Was zahlt die GKV ab 2026, wo bleiben Lücken, wo lohnt private Ergänzung?

Kommunikationskanäle:
- Kooperation mit Kliniken, Pflegeeinrichtungen und Berufsverbänden; Präsenz auf internen Fortbildungsveranstaltungen.
- Zielgruppenspezifische Workshops „Gesund bleiben, vorsorgen“ mit einfacher Sprache, klaren Handlungsoptionen und Fokus auf Entlastung von Angehörigen.

4. Familien Mitte 40–55: Die „Sandwich-Generation“

Familien in der Lebensmitte stehen zwischen Kinderfinanzierung, Immobilienkrediten und der wachsenden Sorge um die Pflege und Absicherung der Eltern – während die eigene Altersvorsorge oft zu kurz kommt. Gleichzeitig zeigen Umfragen, dass „finanzielle Sicherheit“ und „mehr sparen“ ganz oben auf der Agenda für 2026 stehen; Altersvorsorge und Krankheitsabsicherung werden ausdrücklich als zentrale Ziele genannt.

Kernprobleme der Zielgruppe:
- Gefühl der Überlastung: Kreditrate, Schul- und Ausbildungskosten, Beruf, Pflegeverantwortung, eigene Gesundheit.
- Hohe emotionale Hemmschwelle, sich mit Pflegefällen und Ruhestand zu beschäftigen.
- Komplexe Schnittstellen: Wie greifen gesetzliche Renten, betriebliche Vorsorge, private Verträge und mögliche Erbschaften ineinander?

Angebotsansatz für Vermittler:
- „Familien-Finanz-Check 45+“: Strukturierte Beratung, die Altersvorsorge, Arbeitskraftabsicherung, Kinderabsicherung und Pflegevorsorge der Eltern in einem Bild zeigt.
- Konkrete, priorisierte Handlungsempfehlungen statt Produktlisten – z.B. zuerst Sicherung der Einkommensbasis, dann Schließung der größten Versorgungslücken, dann Optimierung.
- Integration der aktuellen Reformen in einfache Botschaften: Was ändert sich in der privaten Altersvorsorge, welche neuen Optionen gibt es, und wie können Familien davon profitieren?

Kommunikationskanäle:
- Kooperationen mit Schulen, Familienzentren, Elternvereinen, lokalen Arbeitgebern.
- Content-Formate wie „Vorsorge in 30 Minuten erklärt“ oder kurze Videoformate, die konkrete Familienfragen beantworten.

5. Wie Zielgruppenkonzepte in Vertrieb und Marketing verankert werden

Zielgruppenkonzepte funktionieren nur, wenn sie konsequent durchgehalten werden – in Botschaften, Prozessen und Kanälen. 2026 gilt im Marketing „Relevanz schlägt Reichweite“: Es bringt wenig, „für alle“ zu posten, wenn später niemand konkret anfragt.

Ein pragmatisches Vorgehen:
- Auswahl von ein bis zwei Kernzielgruppen (z.B. gutverdienende Angestellte über JAEG und Selbstständige).
- Entwicklung eines klaren Leistungsversprechens pro Zielgruppe („Wir sind Ihre Vorsorge- und Gesundheitsmanager, wenn Sie als Freelancer ohne Arbeitgebernetz unterwegs sind“).
- Ausrichtung von Website, Social Media, Vorträgen und Kooperationspartnern entlang dieser Profile.
- Aufbau standardisierter Beratungsstrecken mit typischen Unterlagen, Checklisten und Beispielen je Zielgruppe, um Effizienz und Qualität zu sichern.

So entsteht aus Zielgruppenkonzepten keine „Marketingfolie“, sondern ein operativer Kompass für den gesamten Vermittlerbetrieb.



Die neuen Doppel-Lieblinge - Auf welche Anbieter Makler 2026 bei privater Altersvorsorge und Gesundheitsabsicherung wirklich setzen – und warum

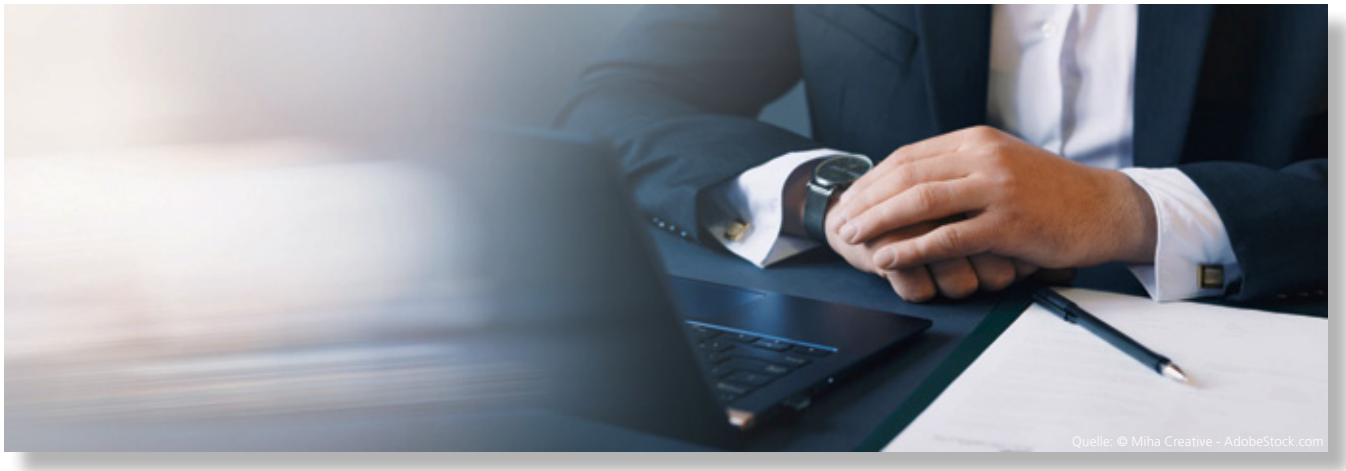
Wer 2026 im Privatkundengeschäft unterwegs ist, spürt es täglich: Kunden suchen Orientierung in zwei Bereichen, die ihre Lebensqualität am stärksten prägen – finanzielle Sicherheit im Alter und Zugang zu guter medizinischer Versorgung. Makler und Vermittler stehen damit mitten in einem Markt, in dem sich Markenvertrauen, Produktlogik und Prozessqualität überlagern. Aus aktuellen Studien, Maklerbefragungen und Vergleichstests entsteht ein klares Muster: In der privaten Altersvorsorge führt die Allianz die Hitlisten an, flankiert von Alte Leipziger, Volkswohl Bund, LV 1871, Stuttgarter & Co; in der Gesundheitsabsicherung werden bei Voll- und Zusatzversicherung insbesondere Hallesche, Allianz, Debeka, DKV, HanseMerkur, Barmenia und einige weitere spezialisierte Anbieter hoch bewertet.

Dabei geht es längst nicht mehr nur um einzelne Tarife. Die Favoriten unterscheiden sich durch vier Dimensionen: Finanzstabilität, Produktarchitektur (klassisch, fondsgebunden, hybrid), Service- und Prozessqualität sowie die Unterstützung der Vermittler in Beratung und Vertrieb.

1. Private Altersvorsorge: Allianz dominiert – die Spezialisten spielen in der Breite

In der dritten Schicht bleibt die private Rentenversicherung – klassisch, fondsgebunden, hybrid oder indexgebunden – für viele Vermittler das zentrale Instrument der Altersvorsorgeberatung. Die Vema-Umfragen, AssCompact-Awards und Fachmagazin-Befragungen zeichnen in der Summe ein stabiles Bild:

- In einer aktuellen Vema-Erhebung zu privaten Rentenversicherungen im Neugeschäft belegt die Allianz in der Kategorie „klassisch/klassiknah“ mit gut 27% der Nennungen klar den ersten Platz.
- Es folgen Alte Leipziger (rund 18%) und Volkswohl Bund (knapp 15%) auf den Rängen zwei und drei.
- Bei fondsgebundenen Rentenversicherungen mit Garantie führt die Alte Leipziger mit ca. 19,6%, vor der Allianz (17,0%) und der LV 1871 (11,6%).
- In der Kategorie „fondsgebunden ohne Garantie“ liegt ebenfalls die Alte Leipziger vorn, gefolgt von LV 1871 und Allianz.
- Bei Indexpolicen setzt sich die Allianz mit über 30% der Stimmen deutlich an die Spitze, vor Volkswohl Bund und Stuttgarter.



Quelle: © Miha Creative - AdobeStock.com

Eine procontra-Umfrage zu Altersvorsorge-Lieblingen bestätigt diese Tendenz:

- In der klassischen privaten Rentenversicherung führt die Allianz mit gut 17,9% vor Alte Leipziger (7,9%) und Volkswohl Bund (7,4%).
- in fondsgebundenen Segmenten tauchen neben diesen Namen immer wieder LV 1871, Stuttgarter, Continentale, Nürnberger, Canada Life und Swiss Life unter den Top-Anbietern auf.

Vergleichsportale und Meta-Tests wie Transparent-beraten verweisen zusätzlich auf eine kleine Gruppe von Häusern, die in mehreren unabhängigen Studien auffallend häufig gute Bewertungen erhalten: Allianz, Alte Leipziger, LV 1871, LVM, SV Sparkassenversicherung, Debeka und einige Banken bei der Vorsorgeberatung.

Was die Altersvorsorge-Spitze aus Vermittlersicht unterscheidet
Aus den Daten lassen sich zentrale Differenzierungsmerkmale ableiten:

Allianz

▶ Größter Geschäftsanteil in der privaten Altersvorsorge, sowohl bei klassischen wie bei fondsgebundenen und Indexpolicen.
▶ Makler nennen als Hauptgründe: starke Marke, hohe Finanzkraft, sehr breite Produktpalette, integrierte Garantien und Fondswelten.
▶ In Indexpolicen Marktführer unter den Maklerfavoriten, in klassisch-klassiknahen Tarifen ebenfalls auf Platz 1.

Alte Leipziger

▶ Gilt als „Maklerversicherer" mit hoher fachlicher Reputation, solider Verzinsung und transparenter Kostenstruktur.
▶ Führt in fondsgebundenen Kategorien (mit und ohne Garantie) die Vema-Ranglisten an.
▶ Wird in Befragungen für Service, Neugeschäftsabwicklung und Vertriebsunterstützung gelobt.

Volkswohl Bund, LV 1871, Stuttgarter, Continentale, Canada Life, Nürnberger, Swiss Life

▶ Besetzen wichtige Nischen: hohe Rentenfaktoren, innovative Fondspolicen, flexible Hybrid-Modelle, starke Indexpolicen oder besondere Beratungstools.
▶ In qualitativen Bewertungen (Noten) schneiden insbesondere LV 1871, Stuttgarter, Ideal, die Bayerische und einige weitere Häuser sehr gut ab.
Stiftung Warentest weist gleichzeitig darauf hin, dass nur wenige private Rentenversicherungen insgesamt ein „gut" erreichen – was zeigt, wie anspruchsvoll die Produktbewertung geworden ist. In diesem Umfeld zählen Vertrauen, Prozessqualität und Passung zum eigenen Geschäftsmodell fast so viel wie die letzte Renditeprognose.

2. Private und gesetzliche Gesundheitsabsicherung: Wer im Maklerblickfeld vorne steht

Bei der Gesundheitsabsicherung ist das Bild zweigeteilt: Die GKV wird gesetzlich organisiert, private und betriebliche Zusatz- bzw. Vollversicherungen laufen über eine überschaubare Zahl von Krankenversicherern. Makler und Vermittler fokussieren sich faktisch auf PKV, Zusatzpolicen und – im Firmenkontext – bKV; die Wahl der GKV ist meist Kundenentscheidung, auch wenn diese im Beratungsgespräch einfließt.

Private Kranken- und Zusatzversicherung: Service- und Qualitätsführer
Studien zum Maklerservice in PKV und Pflege nennen regelmäßig einige Gesellschaften, die sich im Zusammenspiel mit Vermittlern besonders positiv abheben:

- Eine AssCompact-Analyse zum Maklerservice in PKV und Pflege hebt u.a. Continentale, Ideal und Universa als Top-Anbieter hervor.
- Fachratings und Marktvergleiche zur PKV und Zusatzversicherung nennen häufig Debeka, Allianz, HanseMerkur, Barmenia, R+V, DKV, Signal Iduna und Axa als besonders starke Player – je nach Segment (Vollversicherung, Zahnzusatz, Krankenhauszusatz, Pflege).

Im betrieblichen Segment (bKV) – das für die private Gesundheitsabsicherung vieler Arbeitnehmer mittlerweile mitentscheidend ist – ist das Bild klarer:
- In Vema-Umfragen zur bKV-Favoritenliste dominieren Hallesche, Allianz und Barmeniadie vorderen Ränge, gefolgt von Nürnberger, SDK, Continentale, Gothaer, HanseMerkur, Axa und ARAG.
- IVFP-Ratings bescheinigen Hallesche, Allianz, DKV, Axa, Gothaer, Bayerische Beamtenkrankenkasse und R+V „exzellente" bKV-Kompetenz.

GKV im Maklerfokus
Die gesetzliche Krankenversicherung wird von Maklern naturgemäß weniger „vermittelt" als kommentiert: Die Wahl einer Kasse hängt von Beitragssatz, Zusatzleistungen und Service ab, nicht von Provisionen. Vergleichsportale und Verbraucherstudien nennen hier immer wieder Kassen wie Techniker Krankenkasse, IKKclassic, HEK, DAK, Barmer oder einzelne Betriebskrankenkassen als leistungsstarke GKV-Anbieter. Diese Wahrnehmung fließt in die Beratung ein, ohne dass klassische Maklerfavoriten-Rankings wie in der PKV existieren.

3. Die kombinierte Sicht: Welche Marken in beiden Welten glänzen

Spannend wird es dort, wo sich Altersvorsorge und Gesundheitsabsicherung überlappen – also in der Alltagsrealität der Vermittler. Mehrere Häuser tauchen in beiden Segmenten prominent auf:

Allianz

▶ Platzhirsch in der privaten Altersvorsorge (klassisch, Indexpolicen) und starker Spieler bei fondsgebundenen Produkten.
▶ Gleichzeitig bedeutender Anbieter in PKV, Zusatzversicherung und bKV, mit hoher Markenpräsenz in der betrieblichen Gesundheitsabsicherung.
▶ Für Makler, die integrierte Konzepte aus Vorsorge und Gesundheit anbieten, ist die Allianz damit ein naheliegender Systempartner.

Alte Leipziger

▶ Top-Adresse bei fondsgebundenen Rentenversicherungen (mit und ohne Garantie), stark auch in klassischen Renten, geschätzt für Service und Maklerorientierung.
▶ Weniger sichtbar in der Gesundheitsabsicherung, dafür ausgeprägtes Profil als Vorsorge-Spezialist.

Volkswohl Bund, LV 1871, Stuttgarter

▶ Sehr präsent in der privaten Rentenversicherung, teilweise mit Indexpolicen, fondsorientierten Konzepten oder spezifischen Nischen.
▶ Gesundheitsprodukte vorhanden, aber in Makler-Ratings weniger dominierend als bei PKV-Spezialisten.

Hallesche, Barmenia, HanseMerkur, DKV, Debeka

▶ Eher andersherum: starker Fokus auf Kranken- und Gesundheitsversicherungen (inklusive bKV, Zusatz, Pflege), Altersvorsorge-Produkte existieren, stehen aber nicht im Zentrum der Makler-Favoritenlisten.


Quelle: © Chenda - AdobeStock.com

Aus Sicht der Praxis kristallisieren sich damit drei Strategietypen heraus:

1. Systemanbieter (z.B. Allianz): breit in Vorsorge und Gesundheit aufgestellt, stark in integrierten Konzepten.
2. Vorsorge-Spezialisten (z.B. Alte Leipziger, LV 1871, Volkswohl Bund, Stuttgarter): Fokus auf starke private Renten-/Lebensprodukte.
3. Gesundheits-Spezialisten (z.B. Hallesche, Barmenia, Debeka, DKV, HanseMerkur): Fokus auf PKV, Zusatz, bKV, Pflege.

4. Was die Lieblinge konkret besser machen

Über alle Studien hinweg werden immer wieder ähnliche Gründe genannt, warum bestimmte Anbieter zu „Maklerlieblingen" werden:

1. Finanzstärke und Vertrauensmarke

▶ Kunden und Vermittler bevorzugen gerade in der Altersvorsorge Marken, denen sie über Jahrzehnte Stabilität zutrauen – hier punkten Allianz, Alte Leipziger, Debeka & Co. mit Ratings und langem Track Record.

2. Produktlogik und Flexibilität

▶ In der Altersvorsorge sind Tarife gefragt, die klare Garantien mit flexiblen Fondsbausteinen verbinden und unterschiedliche Risikoprofile zulassen.

▶ In der Gesundheitsabsicherung zählen modulare Zusatzlösungen, Budgettarife in der bKV, gut kombinierbare Bausteine und transparente Bedingungen.

3. Service- und Prozessqualität

▶ Vema- und AssCompact-Befragungen zeigen, dass Makler nicht nur Produkte, sondern auch Neugeschäftsabwicklung, Erreichbarkeit, Kulanz und Bestandsservice bewerten – und hier Häuser wie Stuttgarter, Volkswohl Bund, Continentale, Ideal, Universa & Co. punkteten.

4. Vertriebssupport und Tools

▶ Anbieter, die leistungsfähige Vergleichsrechner, Beratungssoftware, Schulungen, Landingpage-Bausteine und Arbeitgeber-/Endkundenpräsentationen bereitstellen, werden im Firmen- wie Privatkundengeschäft deutlich häufiger eingesetzt.

Die „Lieblingsrolle" ergibt sich damit nicht aus dem einen Testsieg, sondern aus einem konsistenten Gesamtpaket, das den Alltag der Vermittler erleichtert.

5. Konsequenzen für die Praxis: Wie Vermittler die Rankings sinnvoll nutzen

Für Makler und Finanzberater sind die aktuellen Favoritenlisten kein dogmischer Fahrplan, aber ein wertvoller Orientierungsrahmen.

Drei praktische Schritte bieten sich an:

Eigenes Kernportfolio definieren

▶ In der privaten Altersvorsorge z.B. Allianz als Systemanbieter, ergänzt um zwei bis drei Spezialisten wie Alte Leipziger, LV 1871, Volkswohl Bund oder Stuttgarter.

▶ In der Gesundheitsabsicherung ein Gesundheitsspezialist (z.B. Hallesche oder Barmenia), ein starker PKV-/Zusatzversicherer (z.B. Debeka, HanseMerkur, DKV) und ggf. ein Systemanbieter wie Allianz für integrierte Lösungen.

▶ Zielgruppenlogik dahinterlegen

▶ Je nachdem, ob der Fokus auf jungen Vorsorgesparern, Familien, Selbstständigen oder Fachkräften liegt, können unterschiedliche Anbieter ins Zentrum rücken – etwa besonders fondsaffine Versorger für junge Kunden oder gesundheitsorientierte Spezialisten für körperlich belastete Berufsgruppen.

Transparente Kommunikation im Kundengespräch

▶ Die Erwähnung unabhängiger Studien („Wir arbeiten mit Anbietern, die in Maklerbefragungen und Tests regelmäßig vorn liegen, z.B. …") schafft Vertrauen und zeigt, dass die eigene Auswahl auf nachvollziehbaren Kriterien beruht.

So werden die „Lieblinge" der Branche zum Fundament einer eigenen, klar begründeten Produktauswahl – und damit zum Baustein eines glaubwürdigen Beratungsversprechens gegenüber Privatkunden, die 2026 mehr denn je nach Orientierung suchen.

„#Macherkasse im Maklermarkt: Wie Siegfried Isenberg den Vertrieb neu denkt“



Siegfried Isenberg
Fachbereichsleiter Vertriebspartner IKK classic

INTERVIEW

FBM: Herr Isenberg, Sie bezeichnen die IKK classic gern als „Macherkasse“: Was heißt das ganz konkret im Maklervertrieb – woran erkennt ein Vermittler im Tagesgeschäft, dass Sie es ernst meinen mit Service, Geschwindigkeit und Entscheidungsfreude?

Siegfried Isenberg: „Macherkasse“ bedeutet für uns im Maklervertrieb vor allem eines: Verlässlichkeit, Tempo und echte Unterstützung im Alltag unserer Vertriebspartner.

Ganz konkret zeigt sich das im Tagesgeschäft durch unsere konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse von Maklerinnen und Maklern. Wir stellen digitale Tools wie das Vertriebspartnerportal, die Vertriebs-App und die personalisierte Online-Mitgliedserklärung bereit. So ermöglichen wir moderne, effiziente Beratungsprozesse – egal ob im persönlichen Gespräch, telefonisch oder digital. Damit sorgen wir für Geschwindigkeit und einfache, schlanke Abläufe.

Gleichzeitig setzen wir bewusst auf persönliche Betreuung: Statt anonymer Hotlines haben unsere Vertriebspartner feste Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner bundesweit. Das schafft kurze Entscheidungswege, schnelle Rückmeldungen und ein hohes Maß an Verbindlichkeit.

Diese Kombination aus digitaler Effizienz und persönlicher Nähe macht für uns den Unterschied und ist ein zentraler Grund für die langjährigen, erfolgreichen Partnerschaften im Vertrieb. Dass wir diesen Anspruch auch erfüllen, zeigen nicht zuletzt externe Auszeichnungen wie die Top 1-Platzierungen „Digital Champion“ (Institut Service Value im Auftrag von DEUTSCHLAND TEST und FOCUS-MONEY, 10/2026) und „Höchste Empfehlung“ (Bild Zeitung, 02/2026).

FBM: Viele Makler fragen: „Warum soll ich GKV aktiv beraten, wenn ich doch PKV und Zusatzgeschäft im Fokus habe?“ – wie beantworten Sie diese Frage, und wie hilft die IKK classic, Cross-Selling-Potenziale in Richtung Zusatzversicherungen und bKV tatsächlich zu heben?

Siegfried Isenberg: Gesundheit steht für die meisten Menschen auf Platz eins der Wunschliste – also immer ein geeigneter Content, um Kundenbeziehungen aufzubauen, zu pflegen und zu vertiefen. Mit Ihrer Kompetenz für Gesundheitsschutz zeigen Sie Empathie für die Bedürfnisse Ihrer Kundinnen und Kunden und vermitteln Ihnen Sicherheit und Zuversicht. Die IKK classic bietet den besten Gesundheitsschutz für gesetzlich Krankenversicherte. Denn sie finanziert Kranken- und Pflegezusatzversicherungen mit dem IKK Bonus bis zu 100 Prozent. Nur die

IKK classic verdreifacht den Geldbonus als Zuschuss zu den Zusatzversicherungen – mehr als 500 Euro in einem Kalenderjahr sind möglich. Das gilt sowohl für Neuabschlüsse als auch für Bestandsverträge. So haben Sie für Upselling wie für Cross-Selling immer die passende Antwort – mit einer oder mehreren Zusatzversicherungen Ihrer Wahl, zum Beispiel als:

- Privatpatient beim Zahnarzt
- Privatpatient im Krankenhaus
- „VIP" in der Pflege

Seit einiger Zeit beobachten wir eine deutliche Zunahme des Firmenkundenvertriebs. Das passt als langjähriger Partner von rund 400.000 Firmenkunden hervorragend zu der Philosophie der IKK classic. Wir verstehen uns als Gesundheitspartner der Betriebe und leisten seit vielen Jahren mit dem betrieblichen Gesundheitsmanagement einen engagierten Beitrag zur Stärkung der Gesundheitskompetenz der Beschäftigten.

Gemeinsam mit der Privaten Krankenversicherung, in unserem Fall der SIGNAL IDUNA, bieten wir unseren Partnerbetrieben ein umfassendes Gesundheitspaket. Durch die Kombination aus betrieblicher Krankenversicherung und betrieblichem Gesundheitsmanagement entsteht ein echter Mehrwert für die Betriebe.
Vermittler tragen damit aktiv zur Gesunderhaltung der Mitarbeitenden und zur Förderung der betrieblichen Gesundheit bei.

FBM: Regulatorik, IDD und Dokumentationspflichten machen Beratung komplexer: Inwiefern unterstützt Ihr digitales Handwerkszeug Makler dabei, transparente GKV-Beratungen zu führen – inklusive Vergleich mit anderen Kassen und Darstellung des geldwerten Kundenvorteils?

Siegfried Isenberg: Unser digitales Handwerkszeug, insbesondere die Vertriebs-App, unterstützt Maklerinnen und Makler effektiv, transparente GKV-Beratungen im direkten Kundenkontakt durchzuführen.

Konkret ermöglicht die Lösung:

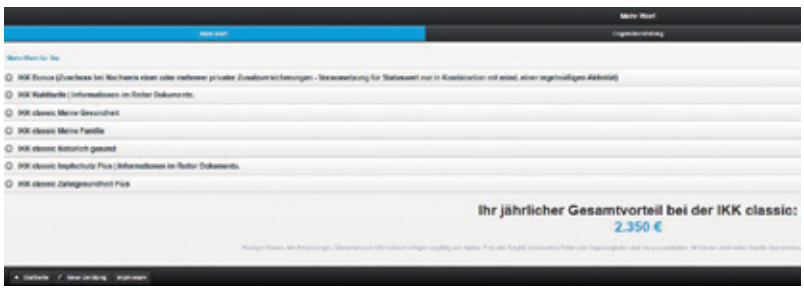
- Die Darstellung der Mehrwerte der IKK classic in Euro, wodurch der geldwerte Kundenvorteil klar und nachvollziehbar aufgezeigt wird.

- Einen direkten Leistungs¬vergleich mit anderen gesetzlichen Krankenkassen, um Transparenz und Objektivität in der Beratung sicherzustellen.

- Einen nachhaltigen, digitalen Dokumentenversand direkt an den Kunden, wodurch Beratungsinhalte revisionssicher dokumentiert werden.

- Die vollständige Erfüllung der Beratungs- und Dokumentationspflichten, sodass Maklerinnen und Makler rechtlich auf der sicheren Seite sind.

Damit vereinfacht die App komplexe regulatorische Anforderungen und sorgt gleichzeitig für eine strukturierte, verständliche und kundenorientierte Beratung.



FBM: Sie sind auf profino mit regelmäßigen IDD-Webinaren präsent: Welche Inhalte kommen bei Vermittlern derzeit am besten an und welche Kompetenzfelder werden im Vertrieb mit Krankenversicherungsschutz in den nächsten zwei bis drei Jahren entscheidend sein?

Siegfried Isenberg: Wir setzen auf Content, der echte Mehrwerte für die Gesundheit aufzeigt. Häufig erleben wir in Gesprächen, dass die Leistungsfähigkeit der gesetzlichen Krankenversicherung unterschätzt wird. Deshalb freuen wir uns über das positive Echo, das die Vermittlung solcher Mehrwerte für die Gesundheit erzeugt.
Gerade in Zeiten zunehmender Versorgungsengpässe im ambulanten Bereich setzt die IKK classic damit ein klares Signal: Digitale Medizin ist kein Ersatz, sondern eine intelligente Ergänzung zur klassischen Versorgung. Services wie die IKK TeleClinic oder der Facharzttermin-Service erleichtern den Zugang zu ärztlicher Expertise erheblich und entlasten zugleich das Gesundheitssystem.
Ergänzt wird das telemedizinische Angebot durch eine Vielzahl digitaler Gesundheitskurse, die ohne Umwege direkt zwischen Leistungserbringern und der IKK classic abgerechnet werden. Für Versicherte bedeutet das weniger Bürokratie und mehr Fokus auf die eigene Gesundheit – für Vermittlerinnen und Vermittler ein starkes Argument für moderne, zukunftsorientierte Beratung.
Neben der Digitalisierung bleibt die IKK classic auch 2026 ihrem Anspruch treu, überdurchschnittliche Leistungen zu bieten. Vorsorgeuntersuchungen, Impfungen, Präventionsmaßnahmen, professionelle Zahnreinigung, Osteopathie sowie ein umfangreiches Angebot an Gesundheitskursen gehören weiterhin zum festen Leistungskatalog. Gesundheit beginnt für die IKK classic nicht erst im Krankheitsfall. Prävention ist ein strategischer Kernbereich. Mit über 120.000 Gesundheitskursen – viele davon online – fördert die IKK classic aktiv einen gesunden Lebensstil. Hinzu kommt ein umfassendes betriebliches Gesundheitsmanagement, das Unternehmen bei der Mitarbeiterbindung, Fachkräftegewinnung und der nachhaltigen Förderung der Beschäftigtengesundheit unterstützt. Digitale Erinnerungsservices für Vorsorgeuntersuchungen und die Kostenübernahme zentraler Präventionsleistungen runden das Angebot ab. Ziel ist es, Gesundheitsrisiken frühzeitig zu erkennen und langfristige Folgekosten zu vermeiden – für Versicherte wie für das System insgesamt.
Diese Botschaften bieten eine stabile Basis für echten Qualitätsvertrieb. Für einen reinen Preisvergleich benötigt der Kunde keine Beratung. Deswegen braucht der Vertrieb wertvollen Content, um den Nutzen einer persönlichen Beratung erlebbar zu machen.

FBM: Beitragssprünge und Leistungsunterschiede in der GKV verunsichern Kunden: Welche Vertriebsstory empfehlen Sie Maklern aktuell, um das Thema Kassenwahl aktiv anzusprechen – und welche konkreten Mehrwerte der IKK classic sollten in keinem Kundengespräch fehlen?

Siegfried Isenberg: Beitragssprünge und Leistungsunterschiede sorgen aktuell für viel Verunsicherung bei Kundinnen und Kunden. Genau hier liegt die Chance für Maklerinnen und Makler, aktiv Orientierung zu geben und die Kassenwahl als echten Mehrwertdialog zu führen.
Unsere Empfehlung: Weg von der reinen Beitragsperspektive – hin zu einer ganzheitlichen Betrachtung aus Preis, Leistung und konkretem Mehrwert im Alltag. Denn entscheidend ist nicht nur, was eine Krankenkasse kostet, sondern was sie ihren Versicherten tatsächlich zurückgibt.

Im Kundengespräch sollten daher insbesondere folgende Punkte im Fokus stehen:

- **Transparente Darstellung des geldwerten Vorteils:** Unsere Mehrleistungen lassen sich konkret in Euro beziffern – das schafft Klarheit und Vergleichbarkeit.
- **Leistungsstärke mit echtem Alltagsnutzen:** Ob Prävention, Familie oder Zusatzleistungen – wir bieten spürbare Mehrwerte, die beim Kunden ankommen.
- **Einfacher, verständlicher Kassenvergleich:** Maklerinnen und Makler können Leistungen strukturiert gegenüberstellen und so fundierte Empfehlungen geben.
- **Digitale Unterstützung im Beratungsprozess:** Tools wie die Vertriebs-App oder auch das Vertriebspartnerportal ermöglichen eine schnelle, transparente und rechtssichere Beratung direkt im Gespräch.
- **Verlässlichkeit und persönliche Betreuung:** Neben digitalen Lösungen stehen feste Ansprechpartner für Maklerinnen und Makler sowie Versicherte bereit.

So entsteht eine Vertriebsstory, die Sicherheit gibt, Orientierung schafft und den Fokus konsequent auf den individuellen Nutzen für den Kunden legt – genau das verstehen wir als moderne, verantwortungsvolle GKV-Beratung.

VERTRIEBSGIPFEL | TEGERNSEE | 2027



20. Vertriebs-Entscheidertreff der Finanz- und Versicherungsbranche

Termin: 13./14.01.2027

Der Vertriebsgipfel richtet sich an Vorstände, Geschäftsführer von Maklerpools, Makler- und Vertriebsgesellschaften, Versicherungen, Fondsanbieter, Banken und Dienstleister, Chefredakteure von Fachmedien, Repräsentanten von Beratungsunternehmen und Meinungsforschungsinstituten, Fachanwälte sowie Vorstände und Geschäftsführer von Verbänden runden die hochkarätigen Runden ab. Moderiert wird die Veranstaltung von Friedrich A. Wanschka, langjähriger intensiver Marktkenner, Fachjournalist u.a. www.wmd-brokerchannel.de und FinanzBusinessMagazin.de.

Hintergrund dieser Verranstaltung ist die Marktveränderung durch die Digitalisierung von Produkten und Vertrieb von Finanzdienstleistungen und Versicherungen. Hier werden über zwei Tage jeweils die aktuellsten Themen rund um neue, auch digitalisierte Vertriebswege und dem qualitativen Vertrieb von Finanzdienstleistungen, Versicherungen, Fonds und Kapitalanlagen diskutiert. Neben rechtlichen Aspekten wird auch die Produktentwicklung in den einzelnen Branchensegmenten, die europäische Sichtweise und aktuelle Trends beleuchtet.

Besonders beliebt ist bei den Teilnehmern, die ausreichende Möglichkeit neue Kontakte auf höchster Ebene zu knüpfen und interessante Gespräche ohne Zeitdruck in den Pausen oder der Abendveranstaltung zu führen.



www.vertriebsgipfel-tegernsee.de

Die neuen Publikumslieblinge - Auf welche Sach-, Haftpflicht-, Cyber-, Rechtsschutz- und Kfz-Versicherer Makler 2026 setzen – und warum

In der privaten Sach- und Haftpflichtwelt vollzieht sich 2026 ein spannender Wandel: Klassische Komposit-versicherer teilen sich die Bühne zunehmend mit digitalen Anbietern, während in Nischen wie Cyber- und Rechtsschutz sowie in der Kfz-Versicherung einige Marken als „Maklerlieblinge“ deutlich hervorstechen. Entscheidend sind nicht nur Prämien, sondern vor allem Leistungsqualität, stabile Bedingungen, schnelle Schadenbearbeitung und eine für Vermittler praktikable Zusammenarbeit.

Der Blick in Tests, Vergleichsstudien und Maklerumfragen zeigt: In der Privathaftpflicht gewinnen einige digitale Player stark an Sichtbarkeit, in Kfz dominieren große Mehrspartenversicherer und Direktmarken; im Rechtschutz- und Cyberbereich (hier oft über Gewerbetarife) punktet ein kleiner Kreis spezialisierter Häuser.

1. Private Haftpflicht: Digitale Allrounder treffen klassische Stabilität

Die Privathaftpflicht gilt zu Recht als „Muss-Police“, und 2026 ist der Markt so differenziert wie nie. Aus Verbrauchertests und Preis-Leistungsanalysen stechen mehrere Anbieter und Tarife hervor, die auch Maklern als Referenz dienen.

Wer in Tests vorne liegt
Finanztip etwa empfiehlt 2026 fünf Tarife, die über zahlreiche Profile hinweg besonders gut abschneiden: AO Now Premium, Getsafe Premium, BavariaDirekt Komfort L, Neodigital Neo XXL und Phönix PHV Premium. Diese Tarife waren über alle getesteten Kundentypen hinweg im Schnitt am günstigsten bei gleichzeitig starker Leistung.

In der Detailauswertung der Beitragsscores liegen AO Now, BavariaDirekt und Getsafe mit Scorings um 9 deutlich vor vielen traditionellen Anbietern; Neodigital und Phönix liegen ebenfalls weit oben. Parallel listen andere Tests und Vergleiche Anbieter wie Haftpflichtkasse, Adam Riese, Ammerländer, MVK, uniVersa und GVO in den oberen Rängen, je nach Profil und Gewichtung.

Was die „Lieblinge“ auszeichnet

Digitale Newcomer (Getsafe, Neodigital, AO Now, BavariaDirekt, Adam Riese)
- Sehr hohe Deckungssummen (oft 20 bis 50 Mio.), moderne Leistungsinhalte (Schlüsselverlust, Mietsachschäden, Gefälligkeitsschäden, Forderungsausfall) und App-basierte Schadenabwicklung.
- Teilweise täglich kündbar und flexibel anpassbar – besonders bei Getsafe und Helden.de hervor-gehoben.
- Positionieren sich klar über „digital, flexibel, verständlich“ und treffen damit besonders bei jüngeren Kunden und Online-affinen Maklern einen Nerv.

Klassische Spezialisten (Haftpflichtkasse, Ammerländer, uniVersa, MVK)
- Punkten mit sehr guten Bedingungen, hohen Deckungssummen und oft exzellenter Leistungsregulierung.
- In Maklerbefragungen werden vor allem Stabilität, Kulanz und die Best-Leistungs-Garantie hervor-gehoben, mit der gute Anbieter Leistungen der Konkurrenz nachziehen.

Markenversicherer (z.B. Allianz, HUK24, Gothaer über Kombipakete)

▶ Sind in Endkundentests nicht immer Preisführerschaft, punkten aber über Markenvertrauen und Kombinierbarkeit mit anderen Sparten.

Makler nutzen diese Vielfalt, indem sie einerseits digitale Anbieter als preis-leistungsstarke Standardlösung für einfache Fälle einsetzen und andererseits etablierte Spezialversicherer für anspruchsvollere Konstellationen (z.B. hohe Vermögen, besondere Risiken).

2. Private Sachversicherungen: Wohngebäude & Hausrat mit ähnlicher Logik

In Hausrat und Wohngebäude zeigt sich ein vergleichbares Bild, auch wenn die Daten im Detail differieren. Tests und Vergleichsportale nennen regelmäßig Anbieter wie Ammerländer, HUK24, AXA, Allianz, BavariaDirekt, Domcura, INTERRisk und NV-Versicherungen unter den Top-Platzierungen, abhängig von Profil und Tarifart.

Maklerrelevante Unterschiede:

- Leistungsinhalte: Elementardeckung, Unterversicherungsverzicht, grobe Fahrlässigkeit, erweiterte Gefahren (z.B. Überspannung, Fahrraddiebstahl).
- Anpassung an Klimarisiken: Einige Anbieter profilieren sich mit zeitgemäßen Elementarschaden-konzepten und klaren Regelungen für Starkregen und Rückstau.
- Service und Schadenpraxis: Die vfm-Maklerstudie zu „Top-Versicherern 2026“ betont, dass Wohn-gebäude- und Hausratverträge in der Praxis an Servicequalität und Schadenabwicklung gemessen werden – hier ragen bestimmte Kompositversicherer hervor, die in der Maklerpraxis besonders gut funktionieren.

3. Cyber- und Rechtsschutz: Nischen mit klaren Favoriten

Im Privatkundensegment sind Cyber- und Rechtsschutzversicherungen wachsende, aber im Vergleich zu Kfz und Haftpflicht kleinere Sparten. Viele Makler decken diese Risiken über wenige, spezialisierte Anbieter ab.

Rechtsschutz: Marktstudien und Ratings nennen regelmäßig ARAG, DAS / Ergo, Roland, Allianz, DEVK, ADAC und ÖRAG als starke Anbieter.

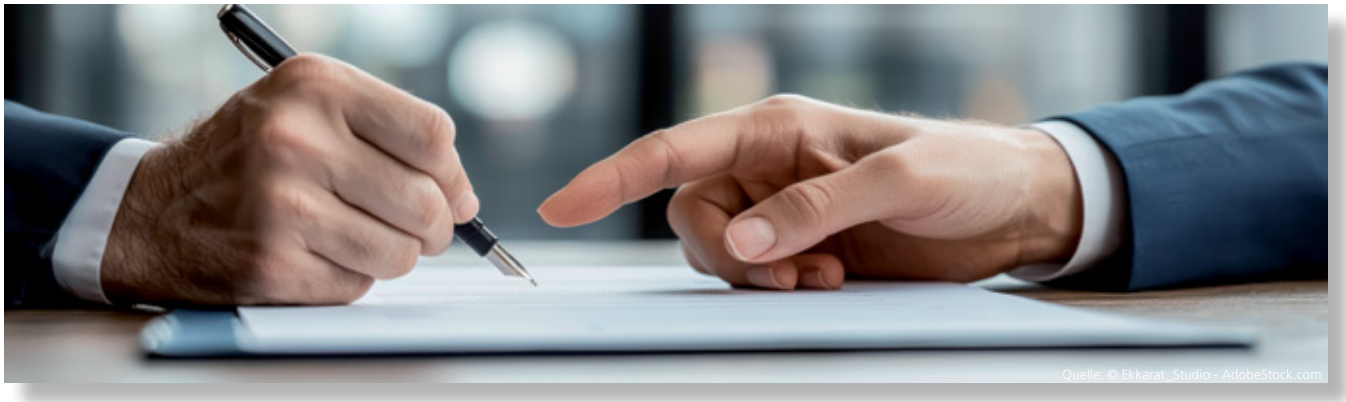
▶ ARAG wird oft als Innovations- und Marktführer im Rechtsschutz wahrgenommen, mit breiter Produktpalette und hoher Spezialisierung.

▶ Roland und ÖRAG punkten bei Maklern mit modularen Tarifen und guten Leistungen im Verkehrs- und Berufsrechtsschutz.

Privater Cyber-Schutz: Hier dominieren eher Kompositversicherer mit Zusatzbausteinen, etwa Allianz, AXA, HDI, R+V, Zurich, oft eingebettet in Hausrat- oder Haftpflichttarife.

▶ Unterscheidungsmerkmale sind u.a. Assistance-Leistungen (IT-Forensik, Datenwiederherstellung), Hotline-Angebote, Hilfe bei Identitätsdiebstahl und Cyber-Mobbing.

Makler bevorzugen Anbieter, die Cyber-Deckungen nicht als „Feigenblatt-Baustein“, sondern mit klaren, verständlichen Leistungsszenarien anbieten – und im Schadenfall echte Unterstützung leisten.



4. Kfz-Versicherung: Große Marken und Direktversicherer an der Spitze

Die Kfz-Versicherung bleibt eine Preissparte, in der aber auch Leistungsumfang, Stabilität und Service eine wichtige Rolle spielen. Vergleichstests für 2026 nennen immer wieder ähnliche Namen: R+V, Allianz, HUK-Coburg / HUK24, Verti, DA Direkt, AXA, teils auch DEVK, CosmosDirekt und andere.

Was Tests hervorheben

Handelsblatt stellt 2026 insbesondere R+V, Allianz, Verti, DA Direkt und AXA mit ihren Kfz-Produkten ausführlich dar:

R+V

- Setzt auf individuell anpassbare Premiumtarife mit pauschaler Deckungssumme von 100 Mio. Euro in der Haftpflicht und hohen Personenschaden-Grenzen.
- Flexible Tarifvarianten und Zusatzbausteine, inkl. Auslandsschutz und E-Auto-Bausteinen.

Allianz

- Bietet Produktlinien von Direct über Komfort bis Premium, mit Deckungssummen bis 100 Mio. Euro und 15 Mio. Euro je Person in der Haftpflicht.
- Zahlreiche Zusatzbausteine: AuslandSchadenSchutz, Rabattschutz, Fahrerschutz, WerkstattBonus, Elektrofahrzeug-Abdeckung inkl. Akku.

Verti

- Direktversicherer mit drei Tarifen (Basis, Klassik, Premium), pauschal 100 Mio. Euro Haftpflicht, 15 Mio. Euro Personenschaden.
- Mallorca-Police und Eigenschaden-Deckung in ausgewählten Tarifen.

DA Direkt

- Tarife Basis, Komfort, Komfort Plus, ebenfalls 100 Mio. Euro Haftpflicht.
- Mallorca-Police in allen Tarifen, Fahrerschutz im Komfort Plus.

AXA

- Haftpflicht mit 100 Mio. Euro Deckung und integriertem Auslandsschutz für Mietwagenfahrten, dazu modulare Bausteine und App-Unterstützung.

Transparent-beraten fasst verschiedene Tests zusammen und empfiehlt 2026 u.a. HUK-Coburg / HUK24, Allianz, AXA, R+V, Verti, CosmosDirekt als leistungsstarke und preislich attraktive Kfz-Anbieter, je nach Zielgruppe.

In Makler-Rankings wie dem vfm-„Top-Versicherer 2026" zählen HUK, Allianz, R+V, AXA, VHV und weitere häufig zu den meistgenutzten Kfz-Versicherern, weil sie gute Schnittstellen zu Maklerverwaltungsprogrammen, stabile Prozesse und wettbewerbsfähige Tarife bieten.

5. Was die „Maklerlieblinge" 2026 wirklich unterscheidet

Über alle Sparten hinweg lassen sich die entscheidenden Unterschiede in vier Kategorien bündeln:

1. Produkt- und Leistungsprofil

- In Haftpflicht und Sach: hohe Deckungssummen, Best-Leistungs-Garantie, umfassende Nebenrisiken (Schlüsselverlust, Mietsachschäden, deliktunfähige Kinder, Gefälligkeitsschäden, Forderungsausfall).
- In Kfz: hohe Haftpflichtdeckung (100 Mio.), sinnvolle Zusatzbausteine (Rabattschutz, Fahrerschutz, Auslandschutz), E-Auto-spezifische Leistungen.
- In Rechtsschutz/Cyber: praxisnahe Szenarien, klare Definitionen und Assistance-Leistungen.

2. Preis-Leistungs-Verhältnis

- Digitale Anbieter wie Getsafe, Neodigital, AO Now, BavariaDirekt punkten mit aggressiven Prämien und schlanken Prozessen.
- Klassische Versicherer sind oft nicht die billigsten, aber bieten dafür breitere Leistungspakete und stärkere Kombinationsmöglichkeiten.

3. Service und Schadenabwicklung

▶ Maklerstudien betonen immer wieder die Bedeutung von Erreichbarkeit, Kulanz, Geschwindigkeit in der Schadenbearbeitung und digital unterstützten Prozessen.

▶ Häuser wie Stuttgarter, Volkswohl Bund, Continentale, Ideal, Universa & Co. werden genau deshalb in Service-Rankings sehr gut bewertet – auch wenn sie nicht in jeder Testsiegerliste erscheinen.

4. Maklerorientierung und Technik

▶ Schnittstellen zu Maklerverwaltungsprogrammen, verständliche Courtage- und Policierungspolitik, gut nutzbare Online-Portale, API-Anbindungen und einfache Tarifierungsstrecken machen einen spürbaren Unterschied im Arbeitsalltag.

▶ vfm und andere Maklerpools beziehen diese Faktoren explizit in ihre Bewertungen der „Top-Versicherer 2026" ein.

Für Vermittler bedeutet das: Die „beliebtesten Anbieter" sind nicht automatisch immer identisch mit denen, die in reinen Verbrauchertests vorne liegen – entscheidend ist, wie gut Produktausgestaltung, Preis, Service und Prozesse zusammenpassen.

6. Wie man das Wissen in der eigenen Praxis nutzt

Wer Sach-, Haftpflicht-, Cyber-, Rechtsschutz- und Kfz-Geschäft professionell treiben will, kann aus den aktuellen Rankings drei strategische Schritte ableiten:

Kern-Panel definieren

▶ Pro Sparte zwei bis vier bevorzugte Anbieter: zum Beispiel in Haftpflicht eine Kombination aus digitalem Player (z.B. Getsafe, Neodigital) und klassischem Spezialisten (z.B. Haftpflichtkasse, Ammerländer), in Kfz ein Mix aus HUK/Allianz/R+V und einem Direktversicherer wie Verti oder DA Direkt.

Zielgruppenorientiert arbeiten

▶ Junge, digitalaffine Kunden eher über App-fähige, flexible Tarife; Familien und Best-Ager eher über stabile, breite Deckung bei klassischen Anbietern.

▶ Kfz-Flotten und Vielfahrer über Versicherer mit starkem Schadenservice und passenden Zusatzbausteinen.

Transparenz gegenüber Kunden

▶ Im Gespräch klar machen, dass die eigene Produktauswahl auf unabhängigen Tests, Maklerbefragungen und Praxiserfahrung beruht – und dass man bewusst mit Anbietern arbeitet, die in Service, Schaden und Leistung überdurchschnittlich abschneiden.

So werden die „Lieblinge" der Branche nicht zu dogmatischen Vorgaben, sondern zu Bausteinen einer konsistenten, professionell begründeten Produktauswahl im Privatkundengeschäft.



Quelle: © H_Ko - AdobeStock.com



Quelle: © FotolEdhar - Fotolia.com

Die neue Benefit-Architektur - Wie bAV und bKV 2026 gemeinsam den Unterschied im Unternehmens- und Gewerbekundengeschäft machen

Unternehmen, die 2026 im Wettbewerb um Fachkräfte bestehen wollen, kommen an einer professionellen Kombination aus betrieblicher Altersvorsorge (bAV) und betrieblicher Krankenversicherung (bKV) nicht mehr vorbei. Beide Bausteine entwickeln sich vom „Anhängsel der Vergütung" zu einem strategischen Instrument, mit dem Firmen Attraktivität, Produktivität und Loyalität ihrer Mitarbeitenden gezielt steuern. Für Vermittler liegt darin eine große Chance: Wer beide Welten integriert denkt, steigt vom Produktlieferanten zum Architekten eines ganzheitlichen Mitarbeiter-Benefit-Systems auf.

1. Warum die Zeit reif ist für integrierte Modelle

bAV und bKV beantworten zwei existenzielle Fragen jedes Mitarbeiters: „Wie lebe ich später?" und „Wie bleibe ich gesund – oder komme schnell wieder auf die Beine, wenn etwas passiert?". Gerade in unsicheren Zeiten wächst der Wunsch nach Stabilität in diesen Bereichen. Gleichzeitig stehen Unternehmen unter Druck, mit begrenzten Budgets maximale Wirkung zu erzielen.

Ein integrierter Ansatz liefert drei Vorteile auf einmal:

- **Er macht Leistungen klar erlebbar:** Gesundheit heute und Einkommen morgen werden aus einem Guss kommuniziert.
- **Er nutzt Ressourcen effizienter:** Steuerliche Begünstigungen in der bAV und Sachbezugsregeln bei der bKV lassen sich so kombinieren, dass aus jedem Euro Arbeitgeberbudget mehr Netto-Nutzen für Mitarbeitende entsteht.
- **Er schärft das Arbeitgeberprofil:** Wer ein durchdachtes Vorsorge- und Gesundheitskonzept hat, kommuniziert Wertschätzung und langfristige Verantwortung.

Für den Vermittler wird damit jeder Firmenkunde zu einem mehrdimensionalen Beratungsfall – und nicht nur zu einem „bAV-Mandat" oder „bKV-Projekt".

2. Das Grundgerüst: Drei Ebenen eines integrierten Benefit-Systems

Ein praxistaugliches Benefit-System lässt sich in drei Ebenen strukturieren, die Vermittler sauber miteinander verzahnen können:

1. **Basis:** Einkommen im Alter sichern (bAV) Hier geht es um steuer- und sozialversicherungsbegünstigte Bausteine, mit denen Unternehmen ihren Mitarbeitenden helfen, eine zusätzliche Rente aufzubauen – idealerweise mit klarer Versorgungsordnung, verständlichen Standardlösungen und attraktiven Arbeitgeberzuschüssen.
2. **Schutz:** Gesundheit und Arbeitskraft heute absichern (bKV & weitere Risikobausteine) Diese Ebene umfasst betriebliche Krankenversicherung, ggf. betriebliche Pflege- und Unfallbausteine sowie ergänzende Programme, die schnelle Versorgung, bessere Leistungen und präventive Angebote finanzieren.
3. **Kultur:** Gesundheit und Vorsorge erlebbar machen (BGM/BGF) Hier geht es um die „weiche" Seite – betriebliche Gesundheitsförderung, mental-health-Programme, Workshops, Aktionen –, die dafür sorgt, dass bKV-Leistungen genutzt und bAV als Teil einer Gesamtgeschichte verstanden wird.

Der Schlüssel liegt darin, diese Ebenen nicht isoliert zu verkaufen, sondern als „Paket mit Plan" zu präsentieren.

3. Der integrierte Beratungsprozess: Vom Arbeitgeberziel zum System

Um bAV und bKV sinnvoll zu verknüpfen, braucht es eine klare Beratungsdramaturgie. Ein bewährter Ablauf im Unternehmens- und Gewerbekundengeschäft:

Schritt 1: Zielbild klären

Zu Beginn steht keine Produktdiskussion, sondern eine Managementfrage:

- Will das Unternehmen primär Fachkräfte gewinnen, Krankenstände senken oder seine soziale Verantwortung sichtbar machen?
- Wie hoch ist das verfügbare Budget je Mitarbeitendem – und wie wichtig sind steuerliche Optimierung bzw. Planbarkeit der Kosten?
- Welche Mitarbeitergruppen stehen im Fokus (Fachkräfte, Führungskräfte, körperlich Tätige, Schichtarbeitende)?

Aus den Antworten formt sich ein Zielbild, etwa: „Wir wollen als attraktiver Arbeitgeber im regionalen Wettbewerb wahrgenommen werden und gleichzeitig die Leistungsfähigkeit unserer Kernmannschaft absichern."

Schritt 2: Architektur entwerfen

Auf Basis dieses Zielbildes entwerfen Vermittler ein einfaches, aber durchdachtes System, z.B.:

- bAV: standardisierte Direktversicherung als Kernbaustein, mit einem klar definierten Arbeitgeberzuschuss (etwa auf Entgeltumwandlung plus ggf. zusätzlichem freiwilligen Beitrag), verankert in einer Versorgungsordnung.
- bKV: je nach Ziel Budgetmodell (für maximale Attraktivität) oder Bausteinmodell (für gezielten Leistungsfokus), typischerweise finanziert als steuerbegünstigter Sachbezug.
- Ergänzung: definierte BGM-Elemente (z.B. Gesundheitschecks, Präventions- oder Mental-Health-Angebote), die nicht „zufällig", sondern passend zu den Risiken der jeweiligen Branche ausgewählt werden.

Wichtig ist eine klare, einfache Struktur: Mitarbeitende verstehen schnell, was ihnen zusteht, und können auf Wunsch individuell aufstocken.

Schritt 3: Kommunikation orchestrieren

Die beste Architektur nützt nichts, wenn sie niemand versteht. Erfolgreiche Vermittler planen die Kommunikation von Anfang an mit:

- Ein einheitliches Narrativ: „Ihr Arbeitgeber sorgt für Ihre Gesundheit heute und für Ihr Einkommen von morgen."
- Vernetzte Aktionen: Betriebsversammlungen, Informationsmails, Intranet-Seiten, kurze Videos, in denen bAV und bKV gemeinsam erklärt werden, statt in getrennten Kampagnen.
- Klare Call-to-Actions: persönliche Beratungstermine, digitale Rechner, Self-Service-Portale, über die Mitarbeitende ihre Optionen prüfen und ergänzen können.

So entstehen wahrnehmbare „Vorsorge- und Gesundheitswochen" im Unternehmen – und nicht einzelne lose Maßnahmen.

Schritt 4: Steuerung und Weiterentwicklung

Ein integriertes System braucht Steuerung:

- Teilnahmequoten in bAV und bKV werden gemeinsam betrachtet – Ziel ist eine möglichst hohe Durchdringung bei den Kernzielgruppen.
- Nutzung der Gesundheitsleistungen fließt in BGM-Überlegungen ein: Wo muss nachgeschärft, wo ergänzt werden?
- Anpassungen an gesetzliche Veränderungen (z.B. Grenzen in der bAV, Regeln für Sachbezüge, arbeitsrechtliche Vorgaben) werden proaktiv umgesetzt und kommuniziert.

Dadurch bleibt das System lebendig und wirkt nicht wie eine „Altlast" aus längst vergangenen HR-Strategien.

4. Drei typische Praxisbilder – und wie Vermittler sie gestalten

Um die Logik greifbar zu machen, helfen drei archetypische Beispiele:
a) Der Handwerksbetrieb mit 30 Mitarbeitenden
Ziel: Fachkräfte binden, Krankenstände im körperlich belastenden Alltag reduzieren.

Mögliche Ausgestaltung:
- bAV: Einfache Direktversicherung mit einem festen Arbeitgeberzuschuss für alle, plus Förderung von Entgeltumwandlung.
- bKV: Bausteinmodell mit Fokus auf Zahn, stationäre Zusatzleistungen und Physio/Orthopädie – direkt spürbar für Handwerker.
- BGM: Ergonomie-Checks, Rückenkurse, kurze Gesundheits-Workshops vor Ort.

Der Vermittler spricht konkret über weniger Ausfälle, weniger spontane Krankmeldungen, höhere Bindung an den Betrieb – und nicht über Paragrafen.
b) Das IT-Unternehmen mit 80 Beschäftigten

Ziel: Employer Brand stärken, Wissensarbeitende in einem umkämpften Markt halten.

Mögliche Ausgestaltung:
- bAV: Fonds- oder ETF-basierte Lösungen mit flexiblen Beiträgen, klar digital aufbereitet, inklusive Online-Zugriff auf Vertragsinformationen.
- bKV: Budgettarif, den Mitarbeitende frei nutzen können – mit starken Bausteinen für mentale Gesundheit, Therapien und Vorsorge.
- BGM: digitale Coachings, Mental-Health-Programme, Screenings und Remote-fähige Bewegungs- und Ernährungsangebote.

Der Vermittler positioniert die Firma als „Top-Arbeitgeber mit echter Fürsorgekultur" und liefert gleich die Kommunikationsbausteine für Karriereseiten und Social Media mit.
c) Die Pflegeeinrichtung mit 120 Mitarbeitenden

Ziel: Personal halten, das täglich hohe körperliche und psychische Belastung trägt.

Mögliche Ausgestaltung:
- bAV: solide Standardlösung für alle Mitarbeitenden, ergänzt um leicht aufstockbare Optionen für langjährige Kräfte.
- bKV: Bausteine mit Fokus auf schnelle Diagnostik, stationäre Leistungen, psychologische Unterstützung und ggf. Pflegeleistungen.
- BGM: Angebote zu Resilienz, Burn-out-Prävention, Schichtgesundheit, Entlastung von pflegenden Angehörigen.

Der Vermittler tritt als Partner auf, der „die Realität auf Station" versteht und Lösungen mit spürbarem Nutzen für Mitarbeitende und Träger entwickelt.

5. Positionierungschance für Vermittler: Vom Verkäufer zum Systemgestalter

Wer bAV und bKV getrennt denkt, verschenkt Potenzial. Wer sie konsequent integriert, kann sich im Markt deutlich abheben:

- gegenüber Unternehmen: als jemand, der strategische Ziele mitgestaltet – Fachkräftesicherung, Produktivität, Kultur –, statt nur Produkte „dranzuhängen".
- gegenüber Wettbewerbern: durch ein klares Profil als Spezialist für Vorsorge- und Gesundheitsarchitektur im Mittelstand.
- im eigenen Bestand: durch stabilere, breitere Kundenbeziehungen, die nicht von einzelnen Produkten abhängen, sondern von gemeinsam entwickelten Systemen.

Dabei muss nicht jeder Vermittler sofort zum Full-Service-BGM-Dienstleister werden. Es reicht, sich als Schnittstelle zu verstehen: bAV- und bKV-Know-how bündeln, passende Partner für Gesundheitsmaßnahmen einbinden und alles in eine einfache, verständliche Geschichte für Unternehmens- und Gewerbekunden übersetzen.

Vom Kostenfaktor zum Magneten - Wie Vermittler 2026 die betriebliche Altersvorsorge für Unternehmens- und Gewerbekunden neu aufstellen

2026 ist für die betriebliche Altersvorsorge ein echtes Neustart-Jahr: Mit dem Zweiten Betriebsrentenstärkungsgesetz (BRSG II), höheren Fördergrenzen und neuen Gestaltungsspielräumen rückt die bAV in den Mittelpunkt moderner Arbeitgeberstrategien. Wer als Vermittler diese Hebel kennt und verständlich übersetzt, wird vom Produktverkäufer zum strategischen Partner des Unternehmens.

1. Der neue Rahmen 2026: Mehr Spielraum, mehr Verantwortung

Mit dem BRSG II und den angepassten Rechengrößen schafft der Gesetzgeber 2026 spürbare Anreize für bAV – gerade im Mittelstand.

Die wichtigsten Eckpunkte für die Praxis:

- Der steuerfreie Höchstbetrag liegt 2026 bei 8 % der BBG, also 8.112 Euro pro Jahr bzw. 676 Euro monatlich in Direktversicherung, Pensionskasse oder Pensionsfonds.
- Sozialversicherungsfrei bleiben 4 % der BBG, also 4.056 Euro pro Jahr bzw. 338 Euro im Monat.
- Der monatliche Freibetrag in der GKV für Betriebsrenten steigt auf 197,75 Euro, was die Nettobelastung im Leistungsfall reduziert.
- Opting-out-Modelle sind künftig nicht mehr nur tarifvertraglich, sondern auch per Betriebs- oder Dienstvereinbarung möglich, wenn kein Tarifvertrag besteht und der Arbeitgeber mindestens 20 % Zuschuss zahlt.
- Digitale Prozesse und Verwaltungsvereinfachungen werden explizit gefördert, um bAV für Arbeitgeber praktikabler zu machen.

Für Geringverdiener bleibt der Förderbeitrag mit 30 % Zuschuss auf Arbeitgeberbeiträge zwischen 240 und 960 Euro zunächst bestehen; ab 2027 steigt der maximal förderfähige Beitrag auf 1.200 Euro. Gerade in personalintensiven Branchen eröffnet das neue Gestaltungschancen, die Vermittler aktiv adressieren sollten.



Quelle: © itchaznong - AdobeStock.com

2. Was Unternehmens- und Gewerbekunden wirklich bewegt

Unternehmen betrachten bAV 2026 mit einem deutlich strategischeren Blick. Typische Leitfragen in Geschäftsführung und HR sind:

- Wie nutzen wir die neuen Fördergrenzen, ohne unsere Lohnnebenkosten aus dem Ruder laufen zu lassen?
- Wie binden wir Mitarbeitende stärker, gerade in Zeiten von Fachkräftemangel und demografischem Wandel?
- Wie minimieren wir unseren administrativen Aufwand und unsere Haftungsrisiken bei der bAV?

Vermittler, die hier überzeugen, beantworten diese Fragen nicht abstrakt, sondern mit branchenspezifischen Konzepten – Handwerk, Pflege, IT, produzierender Mittelstand haben unterschiedliche Anforderungen.

3. Praxisnahes Konzept: bAV für kleine und mittlere Betriebe

Gerade KMU sind der Hebelmarkt der bAV-Reformen, weil hier nach wie vor viele Mitarbeitende ohne Betriebsrente sind. Ein praxistaugliches Zielbild ist ein einfaches, skalierbares Standardkonzept, das trotzdem genug Flexibilität lässt.

Zentrale Bausteine:

- Durchführungsweg: In der Praxis dominieren Direktversicherung, Pensionskasse und Pensionsfonds; für KMU ist die Direktversicherung oft die stabilste Wahl, weil sie bilanzschonend, einfach administrierbar und gut erklärbar ist.
- Versorgungsordnung: Eine klare Versorgungsordnung definiert, wer welchen Anspruch hat, welche Beiträge gezahlt werden, wie Zuschüsse gestaltet sind und wie mit Unterbrechungen (Elternzeit, Krankheit, Teilzeit) umgegangen wird.
- Standardisierte Tarife: Viele erfolgreiche KMU setzen auf ein schlankes Produktset – etwa ein Tarif für jüngere und einer für ältere Mitarbeitende – mit rabattierten Gruppenverträgen.

Ein Beispiel aus der Praxis: Ein mittelständischer Betrieb lässt eine Versorgungsordnung erstellen, bietet allen Mitarbeitenden eine Direktversicherung an, ermöglicht Entgeltumwandlung bis 8 % der BBG und gewährt zusätzlich einen pauschalen Arbeitgeberzuschuss plus prozentualen Zuschuss auf den Umwandlungsbetrag. Damit wird bAV vom „individuellen Zusatz" zur sichtbaren Standardleistung im Unternehmen.

4. Die neuen Hebel durch BRSG II: Opting-out & Geringverdiener

Besonders spannend für Vermittler sind die neuen Spielräume durch BRSG II:

- Opting-out-Modelle: Unternehmen können ihre Mitarbeitenden künftig automatisch in eine bAV einbeziehen, wenn kein Tarifvertrag entgegensteht, und ihnen ein Widerspruchsrecht („Opting-out") einräumen. Voraussetzung ist u.a. ein Arbeitgeberzuschuss von mindestens 20 %. Das erhöht Teilnahmequoten deutlich – ein starkes Argument gegenüber Arbeitgebern, die bisher nur geringe Durchdringung hatten.
- Geringverdiener-Förderung: Für Mitarbeitende mit niedrigen Einkommen bleiben Arbeitgeberbeiträge zwischen 240 und 960 Euro pro Jahr mit 30 % staatlich gefördert, perspektivisch bis 1.200 Euro. In personalintensiven Branchen (Handel, Gastronomie, Pflege) können Vermittler hier echte Win-win-Modelle konzipieren.

Vermittler sollten diese Regelungen nicht nur juristisch erklären, sondern in Euro und Cent übersetzen: Was kostet das Unternehmen, was kommt bei der Belegschaft an, wie verändern sich Sozialabgaben und Steuerlast?

5. Beratungskonzept: Vom Erstgespräch zur laufenden Steuerung

Ein moderner Beratungsansatz für bAV bei Unternehmens- und Gewerbekunden lässt sich in vier Phasen strukturieren:

1. Analyse & Strategie-Workshop

- Ist-Analyse bestehender bAV-Regelungen, Teilnahmequoten, Branche, Alterstruktur, Tariflage.
- Klärung des Arbeitgeberziels: Employer Branding, Fluktuationsreduktion, soziale Verantwortung, Kosteneffizienz.
- Ableitung eines Zielbilds (z.B. Standard-bAV für alle mit Opting-out, Sonderlösungen für Führungskräfte).

2. Konzeptentwicklung & Versorgungsordnung
- Auswahl des Durchführungswegs (typischerweise Direktversicherung) und der Produkte.
- Ausgestaltung der Arbeitgeberzuschüsse (inkl. gesetzlicher Zuschusspflicht, Opting-out-Zuschüsse, Geringverdiener-Förderung).
- Erarbeitung einer Versorgungsordnung und Abstimmung mit Steuerberater sowie ggf. Betriebsrat.

3. Einführung & Mitarbeitendenkommunikation
- Betriebsversammlungen, Workshops, Infomaterialien in einfacher Sprache, FAQ.
- Einzelberatungen der Mitarbeitenden – idealerweise mit standardisiertem Beratungsleitfaden und Dokumentation, die auch Regulatorik und Informationspflichten abdeckt.
- Nutzung digitaler Tools (Portale, Rechner) zur Visualisierung der individuellen Effekte.

4. Laufende Betreuung & Optimierung
- Jährliche Reviews der Teilnahmequote, Beitragsniveaus und rechtlicher Rahmenbedingungen.
- Anpassung an neue BBG, Steuerwerte, Reformschritte und Unternehmensentwicklung.
- Proaktive Informationskampagnen bei Änderungen, etwa Anpassungen von Freibeträgen oder Opting-out-Regeln.

In diesem Modell ist der Vermittler nicht „nur" derjenige, der Verträge vermittelt, sondern Prozessbegleiter und Governance-Partner.

6. Kommunikation: bAV als Benefit, nicht als Pflicht

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die interne Kommunikation. Unternehmen, die bAV 2026 erfolgreich implementieren, präsentieren sie als attraktiven Benefit, nicht als bürokratische Maßnahme.

Ansätze für eine moderne Kommunikationslinie:
- Statt „betriebliche Altersvorsorge nach § 3 Nr. 63 EStG": Bilder und Geschichten zu „früher in Rente", „mehr Freiheit im Alter", „Plan B, wenn das Leben anders läuft als geplant".
- Konkrete, personalnahe Beispiele („Was bedeutet das für eine 30-jährige Fachkraft mit 3.000 Euro Brutto?") statt abstrakter Formeln.
- Einbindung der Führungskräfte als Multiplikatoren, etwa über interne Videos, Erfahrungsberichte oder persönliche Einladungen zur Beratung.

Gerade hier können Vermittler mit fertigen Kommunikationspaketen punkten – Präsentationen, Broschüren, E-Mail-Templates und kurze Video-Snippets erleichtern dem Unternehmen die Umsetzung erheblich.


Quelle: © Jirakit - AdobeStock.com

Von der Zusatzpolice zum Produktivitätsmotor - Wie Vermittler 2026 betriebliche Kranken- und Gesundheitsmodelle für Unternehmens- und Gewerbekunden neu aufstellen

Betriebliche Krankenversicherung (bKV) und Gesundheitsprogramme haben sich 2026 vom „Nice-to-have-Benefit" zum strategischen Instrument im Kampf um Fachkräfte und zur Sicherung der Produktivität entwickelt. Für Vermittler eröffnet sich ein Markt, in dem es nicht mehr nur um Tarife geht, sondern um ganze Gesundheitskonzepte, die messbaren Effekte auf Krankenstand, Motivation und Arbeitgeberattraktivität haben.

1. Warum bKV 2026 so dynamisch ist

Mehrere Entwicklungen sorgen dafür, dass bKV und Gesundheitsmodelle 2026 eine neue Qualität erreichen:

- Fachkräftemangel und steigende Fehlzeiten zwingen Unternehmen, Gesundheit systematisch zu managen, statt nur auf akute Probleme zu reagieren.
- Unzufriedenheit mit Wartezeiten, Zuzahlungen und Leistungsgrenzen in der GKV erhöht die Bereitschaft, zusätzliche Leistungen über den Arbeitgeber zu nutzen.
- Steuerliche Regeln machen bKV attraktiv: Als Sachbezug kann sie im Rahmen der monatlichen 50-Euro-Freigrenze steuer- und sozialabgabenfrei gewährt werden – ein klarer Hebel, aus Unternehmenssicht mit kleinem Bruttoeinsatz großen Netto-Nutzen zu schaffen.

Über 56.000 Unternehmen sollen bereits auf bKV setzen – Tendenz steigend –, gleichzeitig steht der Markt vor einer Bereinigung: Anpassungsdruck und teils drastische Beitragserhöhungen bei einzelnen Budgettarifen zeigen, wie wichtig solide Kalkulation und Anbieterwahl sind.

2. Produktwelten: Budget- vs. Bausteinmodelle

Im Kern dominieren zwei Produktlogiken den bKV-Markt: Budget- und Bausteinmodelle.

- Budgettarife: Der Arbeitgeber stellt ein jährliches Gesundheitsbudget (z.B. 300–1.200 Euro) bereit, das Mitarbeitende flexibel für verschiedene Leistungen nutzen können – von Zahnbehandlungen über Sehhilfen bis hin zu Prävention.

▶ **Vorteil**: Hohe Flexibilität, starke Wahrnehmung durch die Mitarbeitenden („Mein Arbeitgeber schenkt mir Gesundheitsbudget").

▶ **Risiko**: Höhere Anfälligkeit für Beitragsanpassungen, wenn die tatsächliche Inanspruchnahme (oft 80–85 %) deutlich über den ursprünglichen Kalkulationen liegt.

- Bausteinmodelle: Der Arbeitgeber wählt konkrete Leistungsbausteine (z.B. Zahn, stationär, Sehhilfen, Vorsorge, Heilpraktiker), die für alle oder definierte Mitarbeitergruppen gelten.

▶ **Vorteil**: Kalkulierbare Leistungen, stabilere Beiträge, leichter auf Zielgruppen innerhalb des Unternehmens zuschneidbar.

▶ **Risiko**: Weniger individuelle Wahlfreiheit, oft mehr Erklärungsaufwand.

Die „pauschal beste" bKV gibt es nicht – entscheidend sind Ziele, Mitarbeiterstruktur und Budget des Unternehmens. Genau hier liegt die Beratungsaufgabe des Vermittlers: aus den Tarifen ein passendes Gesundheitsmodell zu bauen.

3. bKV als steueroptimierter Benefit: 50-Euro-Sachbezug gezielt nutzen

Ein zentraler Treiber der bKV-Entwicklung ist ihre steuerliche Behandlung als Sachbezug.

- Seit 2019 können Arbeitgeber Beiträge zur bKV im Rahmen der monatlichen 50-Euro-Freigrenze steuer- und sozialabgabenfrei gewähren.
- Typische Gestaltung: Der Arbeitgeber zahlt z.B. 20–40 Euro monatlich, die als Sachbezug laufen; Mitarbeitende erhalten dafür ein vielfach höheres Gesundheitsbudget (z.B. 600 Euro pro Jahr) oder umfangreiche Zusatzleistungen.
- Durch die 2026 gestiegene Beitragsbemessungsgrenze in der GKV (69.750 Euro) und die höhere Versicherungspflichtgrenze (77.400 Euro) werden Alternativen zur reinen GKV-Absicherung für mittlere und höhere Einkommen noch attraktiver – auch in der Wahrnehmung der Mitarbeitenden.

Vermittler sollten diese Hebel in Euro-und-Cent-Szenarien erklären: Was kostet die Maßnahme das Unternehmen brutto, was kommt beim Mitarbeitenden an, wie wirkt sich das im Vergleich zu einer klassischen Gehaltserhöhung aus?

4. Von der Police zum Gesundheitskonzept: BKV und BGM verbinden

Die private Versicherungswirtschaft reagiert auf den steigenden Gesundheitsdruck mit neuen Modellen, die über reine Kostenerstattung hinausgehen und Produktivität in den Mittelpunkt stellen. Parallel professionalisieren viele Unternehmen ihr Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM).

Kerntrends 2025/2026:

- Ganzheitliche BGM-Ansätze, die Bewegung, Ergonomie, mentale Gesundheit, Schlaf, Ernährung und Regeneration verbinden.
- Stärkerer Fokus auf mentale Gesundheit als strategisches Handlungsfeld: psychische Erkrankungen gehören zu den häufigsten Fehlzeitenursachen; Unternehmen reagieren mit Stressmanagement, Achtsamkeitstrainings und psychologischer Beratung.
- Hybride und personalisierte Angebote für Mitarbeitende im Büro, im Homeoffice und in mobilen Arbeitsmodellen.

Vermittler, die bKV mit BGM verknüpfen, schaffen für Unternehmens- und Gewerbekunden ein schlüssiges Gesamtbild: Versicherungslösungen finanzieren nicht nur Leistungen, sie unterstützen systematisch Prävention und Wiedereingliederung.

5. Beratungslogik: Drei Archetypen von Unternehmenszielen

In der Praxis lohnt es, bKV- und Gesundheitsmodelle entlang typischer Unternehmensziele zu strukturieren.

1. „Wir wollen Fachkräfte gewinnen und halten“

▶ Fokus: Sichtbare Benefits, hohe Wertschätzung, Kommunikationsstärke.

▶ Lösung: Budgettarife mit attraktiven Leistungen (Zahn, Vorsorge, Brille, Osteopathie), kombiniert mit gut sichtbarer Employer-Branding-Kommunikation (Karriereseite, Stellenanzeigen, Social Media).

2. „Wir müssen Krankenstände senken“

▶ Fokus: Medizinisch und organisatorisch sinnvolle Leistungen, die Ausfallzeiten reduzieren.

▶ Lösung: Bausteinmodelle mit Schwerpunkt auf schneller Diagnostik, Facharztzugang, Reha-Angeboten, ergänzt durch BGM-Maßnahmen (z.B. ergonomische Beratung, Bewegungsprogramme, Stressmanagement).

3. „Wir wollen eine Gesundheitskultur etablieren“

▶ Fokus: Langfristige Veränderung von Verhalten und Verhältnissen im Unternehmen.

▶ Lösung: Kombination aus bKV-Leistungen und strukturierten Gesundheitsjahren, Teamaktionen, Challenges, Führungskräfte-Programmen („Mindful Leadership“).

Vermittler, die diese drei Motivlagen sauber herausarbeiten, können passgenaue Konzepte entwickeln und sich als „Gesundheitsarchitekten“ positionieren.

6. Konkreter Beratungsprozess für Vermittler

Ein praxistauglicher Beratungsprozess für betriebliche Kranken- und Gesundheitsmodelle lässt sich in vier Schritte gliedern:

1. Diagnosephase

▶ Analyse von Branche, Mitarbeiterstruktur, Krankenstand, Fluktuation, vorhandenen Benefits, Arbeitsmodellen (Hybrid, Schicht, mobil).

▶ Klärung der Hauptziele (Fachkräfte, Krankenstand, Kultur) und des verfügbaren Budgets.

2. Konzeptentwicklung

▶ Entscheidung für Budget- oder Bausteinlogik, ggf. Mischmodelle für unterschiedliche Mitarbeitergruppen.
▶ Verknüpfung mit BGM-Bausteinen: Gesundheitschecks, Prävention, mentale Gesundheit, Bewegungs- und Ernährungsprogramme.
▶ Prüfung steuerlicher Gestaltung (Sachbezug, ggf. Gehaltsumwandlung, Kombination mit bAV).

3. Implementierung & Kommunikation

▶ Entwicklung eines Kommunikationsplans: Kick-off-Events, Info-Mails, Intranet, Videos, Führungskräfte-Briefings.
▶ Schulung von HR und Führungskräften, damit diese das Modell verstehen und glaubwürdig vertreten.
▶ Optional: individuelle Sprechstunden für Mitarbeitende, um Fragen zu klären und Teilnahme zu erhöhen.

4. Monitoring & Weiterentwicklung

▶ Regelmäßige Auswertung von Nutzung, Zufriedenheit, Krankenstand, Fluktuation – soweit Daten verfügbar.
▶ Anpassung der Bausteine oder Budgethöhe, insbesondere nach Beitragsanpassungen oder Produktänderungen.
▶ Integration neuer Trends (z.B. mentale Gesundheit, digitale Präventions-Apps) in das bestehende System.

So wird aus bKV kein einmaliges Projekt, sondern ein laufendes Gesundheitsprogramm mit klaren Verantwortlichkeiten.

7. Marktchancen für Vermittler 2026

Für Vermittler im Unternehmens- und Gewerbekundensegment bietet der Bereich betriebliche Kranken- und Gesundheitsmodelle 2026 vier große Chancen:

- Positionierung: Als Spezialist für Gesundheitsbenefits werden Sie nicht mehr primär über Preis, sondern über Konzeptqualität beurteilt.
- Cross-Selling: Wer bKV einführt, öffnet die Tür für bAV, Unfall-, Haftpflicht- und Cyber-Lösungen – und umgekehrt.
- Bestandsstabilität: Gesundheitsprogramme sind selten kurzfristig kündbar; sie stiften täglich erlebbaren Nutzen und erhöhen so die Bindung von Unternehmen an ihren Vermittler.
- Netzwerkeffekte: Zufriedene Firmenkunden empfehlen spezialisierte Gesundheitsberater häufiger weiter – gerade in Branchen, in denen man sich kennt (Handwerk, Pflege, IT, regionale Mittelständler).

Entscheidend ist, Gesundheitsmodelle nicht als „weiteres Produkt" zu sehen, sondern als Teil einer umfassenden Arbeitgeberstrategie, in der Altersvorsorge, Gesundheit und Kultur zusammenspielen.



Quelle: © M+Isolation+Photo - AdobeStock.com

bAV mit der WWK: Starker Partner für Vermittler

Strategie, Digitalisierung und Service aus einer Hand – wie die WWK ihre bAV-Kompetenz konsequent weiterentwickelt.



Thomas Heß
Marketingchef und Organisationsdirektor
im Partnervertrieb der WWK Versicherungen



Ruven Simon
Leiter bAV Vertrieb
WWK Lebensversicherung a. G.

INTERVIEW

FBM: Herr Heß, zu Beginn des Jahres 2024 haben Sie eine stärkere Fokussierung auf die betriebliche Altersversorgung (bAV) angekündigt. Haben sich die Maßnahmen ausgezahlt?
Thomas Heß: Absolut. Die bAV ist für uns ein zentraler Wachstumsmotor. Über ein Drittel unseres Lebensversicherungsgeschäfts entfällt bereits heute darauf, mit dem klaren Ziel, langfristig über 40 Prozent zu erreichen. Besonders erfreulich: Wir konnten im vergangenen Jahr ein Wachstum von über 30 Prozent erzielen, und das nach einem Rekordjahr 2024. Unsere Ausrichtung, in der bAV zu einem führenden Marktakteur zu werden, trägt sichtbar Früchte.

FBM: Herr Simon, was sind die Treiber hinter dieser Entwicklung?
Ruven Simon: Wir haben unser gesamtes bAV-Angebot deutlich geschärft und die drei Erfolgsfaktoren Produkt, Prozess und Service konsequent optimiert. Gleichzeitig setzen wir stark auf den mobilen, personengestützten Vertrieb. Rund 75 Prozent unseres Geschäfts generieren wir über unabhängige Finanzberater – Makler, Pools, große Vertriebe und unsere eigene 1:1 Assekuranzservice AG. Diese Marktbreite zeigt, wie attraktiv unsere Lösungen sind.

FBM: Wie wirken sich aktuelle wirtschaftliche und politische Entwicklungen auf die bAV aus?
Thomas Heß: Trotz Unsicherheiten bleibt die bAV eine der attraktivsten geförderten Vorsorgeformen. Förderungen unterstützen Arbeitnehmer spürbar beim Vermögensaufbau. Dazu kommt: Der Arbeitsmarkt hat sich radikal verändert. Fachkräftemangel und Demografie zwingen Unternehmen, sich attraktiv aufzustellen. Benefits wie ein Jobticket sind wichtig, aber die bAV bleibt der wirkungsvollste Hebel für Mitarbeiterbindung. Viele Arbeitgeber nutzen sie inzwischen bewusst als strategisches HR-Instrument.

FBM: Wird das geplante zweite Betriebsrentenstärkungsgesetz (BRSG 2) spürbare Veränderungen bringen?
Ruven Simon: Bedingt. Wie schon beim BRSG 2018 bleiben viele politische Erwartungen unerfüllt. Die bAV ist für kleinere und mittlere Unternehmen weiterhin zu komplex – vor allem wegen der Schnittstellen zwischen Arbeits-, Steuer-, Sozialversicherungs- und Versicherungsrecht. Deshalb sind wir Versicherer gefordert: vereinfachen, Prozesse standardisieren, Servicequalität erhöhen. Unser Anspruch: Die bAV für Vermittler maximal einfach machen. Positiv zu bewerten ist aus unserer Sicht der Ausbau der § 100 EStG-Förderung.

FBM: Wie setzt die WWK diese Vereinfachung konkret um?
Ruven Simon: Unser gesamtes bAV-Modell basiert auf den drei Erfolgsfaktoren Produkt, Prozess und Service. Wir haben Beratungs- und Verwaltungsprozesse digitalisiert, Schnittstellen geöffnet und uns technologisch so aufgestellt, dass wir auf jede Plattform andocken können. Egal welche Software der Vermittler nutzt – Abschluss und Verwaltung funktionieren vollautomatisiert. So schaffen wir Effizienz und Sicherheit. Einfacher geht es kaum.

FBM: Was macht den Service der WWK so besonders?
Thomas Heß: Unsere Servicequalität ist ein echtes Differenzierungsmerkmal. Wir sind von 8 bis 18 Uhr telefonisch erreichbar und lösen 92 Prozent aller Anliegen fallabschließend während des Telefonats. Die Wartezeit liegt im Schnitt bei 24 Sekunden – im Vorjahr sogar bei 13. Wir erstellen individuelle Angebote, inklusive Steuer- und Sozialversicherungsanalysen, bieten Arbeitnehmer-Infoportale und unterstützen Arbeitgeber bei arbeits- und steuerrechtlichen Fragen. Zudem investieren wir stark in die Qualifizierung unserer Vertriebspartner – jedes Jahr werden zahlreiche Vermittler zu bAV-Spezialisten weitergebildet.

FBM: Garantien oder Kapitalmarkt – worauf setzen Arbeitgeber und Arbeitnehmer heute?
Thomas Heß: Für Arbeitgeber zählt vor allem ein schlanker Prozess. Arbeitnehmer interessieren sich dagegen primär für die Rentenhöhe. Mit WWK IntelliProtect® 2.0 bieten wir seit vielen Jahren einen innovativen iCPPI-Algorithmus, der Schutz und Renditechancen verbindet. Durch den gestiegenen Rechnungszins sind auch 100-Prozent-Garantien wieder möglich. Gleichzeitig sind unsere Tarife so flexibel, dass arbeitsrechtliche Änderungen jederzeit abgebildet werden können. Die Mischung aus Sicherheit, Rendite und Flexibilität überzeugt.

FBM: Wie wichtig ist die digitale Verwaltung?
Ruven Simon: Sie ist absolut zentral. Die bAV ist eines der komplexesten Verwaltungsfelder überhaupt. Deshalb setzen wir auf konsequente Digitalisierung. Unsere Schnittstellen für Antrag und Verwaltung sind sauber getrennt, wir arbeiten mit allen marktüblichen Plattformen zusammen und haben sämtliche Branchenstandards implementiert. Für technikorientierte Vermittler ist das essenziell. Gleichzeitig unterstützen wir auch Vermittler ohne digitale Tools und liefern vorbereitete Daten direkt in ihre Systeme oder als PDFs.

FBM: Wie persönlich bleibt die bAV-Beratung künftig?
Ruven Simon: Sehr persönlich. Mittelständische Arbeitgeber brauchen erfahrene Partner, die sie durch die Vielzahl an Regeln und Prozessen führen. Gleichzeitig wird die Verwaltung immer digitaler. Unser Anspruch ist die perfekte Kombination: persönliche Beratung plus digitale Effizienz. Dieses Gesamtkonzept – einfache Handhabung, intuitive Tools, renditestarke Produkte und schlanke Abwicklung – überzeugt sämtliche Beteiligten.

FBM: Was bedeutet die aktuelle Bestbewertung bei der bAV-Expertise von Morgen & Morgen?
Thomas Heß: Sie bestätigt unseren Weg: Komplexes einfach machen und dabei höchste Qualität liefern. Die Bewertung zeigt, dass unsere Produkt-, Prozess- und Servicequalität im Markt Maßstäbe setzt. Sie ist Anerkennung und Ansporn zugleich.

FBM: Ihr Fazit zur Entwicklung der bAV bei der WWK?
Ruven Simon: Wir haben enorme Fortschritte erzielt – sowohl extern, sichtbar durch Auszeichnungen, als auch intern. Das starke Wachstum wäre ohne die herausragende Zusammenarbeit vieler Abteilungen nicht möglich gewesen: Vertrieb, IT, Rechtsabteilung, Produkt, Service. Ihnen allen gilt unser Dank. Die Dynamik und Professionalität unseres Teams bilden die Basis für unseren Anspruch: die bAV einfacher, hochwertiger und serviceorientierter zu gestalten als jeder andere Anbieter. ■

Lieblinge im Doppelpack - Diese bAV- und bKV-Anbieter stehen 2026 bei Maklern ganz oben – und was sie anders machen

Wenn unabhängige Vermittler 2026 über betriebliche Altersvorsorge (bAV) und betriebliche Krankenversicherung (bKV) sprechen, fallen immer wieder dieselben Namen. Die Spitze des Marktes ist klar besetzt – aber nicht nur mit einem Platzhirsch, sondern mit einem kleinen Kreis von Gesellschaften, die in den Augen der Makler bestimmte Dinge sichtbar besser machen als ihre Wettbewerber: von der Produktqualität über den Service bis hin zur Verständlichkeit im Unternehmensgeschäft.

Im Kern kristallisieren sich zwei Cluster heraus: In der bAV führt die Allianz mit Abstand, flankiert von Alte Leipziger, Swiss Life, Stuttgarter, Canada Life & Co. In der bKV dominiert ein Trio aus Hallesche, Allianz und Barmenia, gefolgt von Anbietern wie Nürnberger, Gothaer und weiteren Spezialisten.

1. bAV-Favoriten 2026: Allianz vorn – doch die Verfolger rücken auf

Umfragen unter Maklergenossenschaften und AssCompact-Awards zeichnen ein erstaunlich konsistentes Bild: Geht es um die betriebliche Altersversorgung, arbeiten Vermittler nach wie vor am liebsten mit der Allianz zusammen. In Rankings der wichtigsten bAV-Anbieter im Neugeschäft liegt sie mit rund einem Viertel der Nennungen deutlich vor allen anderen.

Hinter der Allianz hat sich ein stabiles Verfolgerfeld etabliert: Alte Leipziger, Swiss Life, Stuttgarter, Canada Life, Volkswohl Bund, LV 1871, Nürnberger, Continentale, WWK und Axa zählen regelmäßig zu den Top Ten in Vermittlerbefragungen und Ratings.

Was die bAV-Spitze aus Sicht der Makler auszeichnet

Aus Ratings, Maklerumfragen und Spezialvergleichen lässt sich ein gemeinsamer Nenner herauslesen:

- **Allianz:** Gilt als „Klassiker" mit extrem breiter Produktpalette, hoher finanzielle Stabilität und starken Ratings. In bAV-Umfragen belegt sie mit deutlichem Abstand Platz 1 in der Direktversicherung und ist auch bei Fokus-Money-Studien zu fairen Betriebsrentenanbietern regelmäßig vorn. Makler schätzen die verlässliche Abwicklung, die Vielfalt an fondsgebundenen und nachhaltigen Varianten – kritisieren aber gelegentlich die Komplexität der Produktwelt.
- **Alte Leipziger:** Punktet mit klarer Kostenstruktur, soliden Renditen und hoher Transparenz. In Service-Value-Tests und bAV-Empfehlungslisten rangiert sie regelmäßig sehr weit oben, gilt als „Maklerversicherer", der in der Kommunikation eher schnörkellos, aber verlässlich ist.
- **Swiss Life:** Hat in den letzten Jahren sichtbar aufgeholt und sich in Vermittlerumfragen von mittleren Rängen unter die Top 3 vorgearbeitet. Sie wird für flexible fondsgebundene Lösungen, umfangreiche Beratungstools und einen starken Fokus auf bAV-Kompetenz wahrgenommen.
- **Stuttgarter und Volkswohl Bund:** Fallen in Awards speziell über die Gesamtzufriedenheit auf – Makler bescheinigen ihnen sehr gute Produktqualität, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie starke Werte bei Neugeschäftsabwicklung und Bestandsservice.
- **Canada Life, LV 1871, Nürnberger, Continentale, WWK, Axa:** Besetzen wichtige Nischen – etwa bei fondsgebundenen Konzepten mit Garantien, hohen Rentenfaktoren oder speziellen Zusatzelementen – und kommen in Maklerempfehlungen regelmäßig im Mittelfeld bis oberen Drittel vor.

Kurz gesagt: Die Allianz dominiert, aber die Musik spielt im Verfolgerfeld – dort, wo Speziallösungen, Servicequalität und Maklernähe stärker gewichtet werden als die reine Marktmacht.

2. bKV-Favoriten 2026: Hallesche, Allianz und Barmenia an der Spitze

Im Markt für betriebliche Krankenversicherung ist das Bild ebenfalls klar konturiert – nur mit anderer Spitzenbesetzung. Ratings und Maklerbefragungen zeigen: Die Hallesche, Allianz und Barmenia führen aus Vermittlersicht den bKV-Markt an, gefolgt von Nürnberger, Süddeutsche, Continentale, Gothaer, HanseMerkur, Axa und ARAG.

In einer Vema-Umfrage zur bKV entfallen über 20 % der Nennungen auf die Hallesche, knapp 17 % auf Allianz und gut 14 % auf Barmenia – diese drei Gesellschaften bündeln damit bereits deutlich über die Hälfte des Maklergeschäfts in dieser Sparte. Ergänzende Analysen des Instituts für Vorsorge und Finanzplanung (IVFP) bescheinigen Hallesche, Allianz, DKV, Axa, Gothaer, Bayerischer Beamtenkrankenkasse und R+V eine „exzellente" bKV-Kompetenz.

Was die bKV-Spitze aus Sicht der Makler unterscheidet

- **Hallesche:** Gilt vielen Maklern als bKV-Spezialist mit sehr breiter und modularer Produktwelt. Sie punktet mit flexiblen Budgetmodellen, gut skalierbaren Bausteinen, transparenten Bedingungen und einer klaren Positionierung als Gesundheitsversicherer. In Vema-Umfragen belegt sie regelmäßig Rang 1 bei der bKV-Beliebtheit.
- **Allianz:** Profitiert auch in der bKV vom starken Vertriebsnetz, einer breiten Palette an Budget- und Bausteintarifen und hohen Markenbekanntheit bei Arbeitgebern. Ratings bescheinigen ihr exzellente Beratung, Service- und Verwaltungskompetenz; Makler schätzen zudem die Kombinierbarkeit mit anderen Firmenlösungen.
- **Barmenia:** Wird häufig als innovativer, flexibler Anbieter mit starker Stellung im Budgetsegment beschrieben. Sie verbindet attraktive Leistungspakete mit einer relativ unkomplizierten Abwicklung und einem klaren Fokus auf die betriebliche Vorsorge.
- **Nürnberger, Gothaer, HanseMerkur, Süddeutsche & Co.:** Belegen in Maklerbefragungen die weiteren Plätze, oft mit speziellen Stärken – etwa bei Preis-Leistung, bestimmten Bausteinen oder in ausgewählten Zielgruppen (z.B. kleinere Betriebe, bestimmte Branchen).

Für Vermittler bedeutet das: Wer bKV aktiv angeht, kommt an diesem Trio kaum vorbei, findet aber im erweiterten Kreis der Top-Anbieter genügend Alternativen für spezifische Konstellationen.

3. Wodurch sich die Favoriten wirklich unterscheiden

Die Frage „Wer ist der beste Anbieter?" ist 2026 weniger hilfreich als „Wer passt am besten zu meinem Kundentyp und meinem Geschäftsmodell?". Aus Ratings, Awards und Praxisvergleichen lassen sich drei Differenzierungsachsen ablesen, auf denen sich die Favoriten positionieren:

1. Produkt- und Konzeptqualität

- In der bAV zählen Stabilität, transparente Kosten, flexible fondsgebundene Modelle und – zunehmend – nachhaltige Anlagekonzepte. Allianz, Alte Leipziger, LV 1871, Volkswohl Bund und andere profilieren sich hier durch gute Garantien, leistungsstarke Fondsmodelle und klar dokumentierte Performance.
- In der bKV geht es um die Balance aus Leistungsumfang, Flexibilität (Budget vs. Baustein), Kalkulationssicherheit und sinnvollen Präventionsbausteinen. Hallesche, Allianz, Barmenia & Co. bieten hier sehr unterschiedliche Philosophien – von eher „medizinisch-konservativ" bis „lebensnah und wellness-orientiert".

2. Service, Verwaltung und Maklernähe

- Makler-Awards zeigen: Stuttgarter und Volkswohl Bund führen bei Gesamtzufriedenheit, Neugeschäftsabwicklung und Bestandskundenservice – obwohl sie nicht die größten Player sind. Das zeigt, wie stark gelebte Maklerorientierung die Wahrnehmung prägt.
- In der bKV bewerten Vermittler neben Produktdetails vor allem Reaktionszeiten, Verständlichkeit von Policen, digitale Prozessunterstützung und Kulanz in der Schadenregulierung. Gesellschaften, die hier „reibungslos" arbeiten, werden überproportional empfohlen.

3. Strategische Passung und Spezialisierung

- Einige Anbieter positionieren sich klar als bAV- oder bKV-Spezialisten mit hoher Konzept- und Beratungstiefe (z.B. Hallesche in bKV, Alte Leipziger in bAV), andere als Allrounder mit integrierten Firmenlösungen (z.B. Allianz, R+V, Generali).
- Für Vermittler mit starkem Mittelstandsfokus kann ein Spezialversicherer mit schlanken Prozessen attraktiver sein als ein Konzern mit maximaler Produktbreite – und umgekehrt, wenn integrierte Angebote (bAV, bKV, Sach, Cyber) aus einer Hand gefragt sind.

Die „Lieblinge" unter den Gesellschaften unterscheiden sich also weniger durch ein einzelnes Superprodukt, sondern durch das Gesamtpaket – und die Frage, ob dieses Paket die Arbeitsweise der Makler unterstützt oder bremst.

4. Was das für die eigene Vermittlerpraxis bedeutet

Für Vermittler im Firmenkundengeschäft ergibt sich daraus eine klare Konsequenz: Statt reflexartig zu „dem einen" Platzhirsch zu greifen, lohnt eine bewusst kuratierte Shortlist – etwa drei bis fünf bevorzugte bAV- und bKV-Anbieter, die unterschiedliche Stärken abdecken.

Ein mögliches Setup könnte so aussehen:

- In der bAV etwa ein großer Allrounder mit hoher Arbeitgeberakzeptanz (z.B. Allianz), ein klarer Maklerspezialist mit starker Servicekultur (z.B. Alte Leipziger, Stuttgarter, Volkswohl Bund) und ein fondsorientierter Anbieter mit besonderen Stärken bei Garantien oder Nachhaltigkeit (z.B. LV 1871, Canada Life, WWK).
- In der bKV ein marktführender Spezialist mit breiter Produktpalette (z.B. Hallesche), ein flexibler Budgetanbieter (z.B. Barmenia, Allianz) und mindestens ein weiterer Player für spezielle Konstellationen oder Preis-Leistungssegmente (z.B. Nürnberger, Gothaer, HanseMerkur).

Damit entsteht ein Portfolio, mit dem sich die meisten Unternehmens- und Gewerbekunden sauber abbilden lassen – ohne für jeden Fall neu bei null beginnen zu müssen.

5. Vom Ranking zur Strategie: „Beliebtheit" gezielt nutzen

Die gute Nachricht: Die aktuellen Rankings liefern Vermittlern eine wertvolle Orientierung, welche Anbieter in der Kollegenschaft gut funktionieren – und zwar nicht nur auf dem Papier, sondern im Alltag. Die Kunst besteht darin, diese Informationen nicht als starre Hitliste zu verstehen, sondern als Baustein einer eigenen Positionierung.

Drei praktische Schritte:

- Reflektieren: Welche Anbieter nutzen Sie bereits – und warum? Wo decken sich Ihre Erfahrungen mit den Rankings, wo nicht?
- Fokussieren: Reduzieren Sie die Zahl der aktiv geführten bAV-/bKV-Gesellschaften bewusst, um Prozesse zu standardisieren, Schulungsaufwand zu bündeln und Verhandlungsspielräume zu nutzen.
- Kommunizieren: Nutzen Sie die Auszeichnungen und Studien, um gegenüber Firmenkunden die Auswahl Ihrer Partner zu begründen – etwa mit Hinweisen auf Makler-Awards, Fairness-Ratings oder spezialisierte Kompetenzbewertungen.

So wird aus der Frage „Wer ist beliebt?" ein Argument für eine professionelle, nachvollziehbare Anbieterauswahl – und aus dem „Lieblingsversicherer" ein Baustein Ihres eigenen Markenversprechens im Firmenkundengeschäft.



Quelle: © Lukas - AdobeStock.com



Quelle: © tippapatt - AdobeStock.com

Gewerbe liebt Klartext - Auf welche Sach-, Haftpflicht-, Cyber-, Rechtsschutz- und Flottenversicherer Makler 2026 setzen – und warum

Im Privatkundengeschäft dominieren Preisvergleiche – im gewerblichen Geschäft zählen Planbarkeit, Schadenpraxis und verlässliche Ansprechpartner. 2026 zeigt sich in Maklerstudien und Branchenrankings ein klares Bild: Ein relativ kleiner Kreis von Versicherern wird im gewerblichen Sach-/Haftpflicht- und Flottenbereich immer wieder als „erste Wahl" genannt, weil er komplexe Risiken verständlich abbildet und im Schadenfall liefert.

Vor allem drei Felder stechen hervor: gewerbliche Sach- und Haftpflichtlösungen, Cyber- und Rechtsschutzkonzepte für KMU sowie Kfz-Flottenmodelle von der Kleinflotte bis zum großen Fuhrpark.

1. Komposit Gewerbe: Helvetia, Alte Leipziger, AIG – und ein breites Favoritenfeld

Der Verbund vfm, eine große Betreuungseinheit für Makler und Mehrfachagenten, wertet jährlich aus, mit welchen Versicherern seine Partner in der Praxis am besten zurechtkommen. Die 2026er-Auswertung ist besonders spannend, weil sie explizit Maklerpraxis (Produkt + Service + Prozesse) als Kriterium hat.

Top-Versicherer 2026 im gewerblichen Kompositgeschäft
Im Segment „Komposit Gewerbe" führen:

- Helvetia auf Platz 1
- Alte Leipziger auf Platz 2
- AIG auf Platz 3

Helvetia sticht dabei besonders heraus, weil sie als einziger Anbieter in gleich drei Produktgruppen (Komposit Privat, Komposit Gewerbe und Kfz) unter den Top 3 landet. Die Alte Leipziger zeigt, dass sie nicht nur in der bAV, sondern auch in der gewerblichen Sachversicherung als ernstzunehmender Player wahrgenommen wird, während AIG für internationale und komplexe Risiken im Gewerbe- und Industriebereich geschätzt wird.

Parallel dazu beleuchtet die Studie „AssCompact TRENDS I/2026" speziell die gewerbliche Sachversicherung. Hier ergibt sich ein etwas anderes Bild – aber mit bekannten Namen.

Maklerfavoriten in der gewerblichen Sachversicherung
Nach AssCompact gehören 2026 zu den meistgenutzten Anbietern in der gewerblichen Sachversicherung:

- VHV und rhion.digital gemeinsam auf Platz 1 (je 10,5 % Maklerstimmen)
- AXA auf Platz 3 (9,4 %)
- Dahinter u.a. Allianz, Alte Leipziger, Baloise, R+V, Helvetia, Gothaer, Continentale und Württembergische in den Top 10.

Im Vergleich zur Vorstudie hat sich die Allianz von Platz 1 auf Rang 4 bewegt, während VHV und rhion.digital nach oben gerückt sind – ein Hinweis darauf, wie dynamisch der Wettbewerb im KMU-Segment ist.

Wodurch sich die Favoriten im Gewerbebereich unterscheiden
Aus den Studien lassen sich typische Stärken ableiten:

Helvetia
▶ Sehr breites, aber klar strukturiertes Produktangebot von KMU-Sach bis zu speziellen Branchenkonzepten.
▶ In der vfm-Studie mehrfach ausgezeichnet für Service und Vertriebsunterstützung – für Makler wichtig, weil sie hier einen „Allrounder" mit guter Erreichbarkeit und schlanken Prozessen finden.

VHV
▶ Starkes Profil als gewerblicher Haftpflicht- und Bauspezialist, mit wettbewerbsfähigen Sachkonzepten insbesondere im Handwerk und bei baunahen Gewerben.
▶ In vielen Marktvergleichen positiv bewertet, auch bei Cyber (VHV Cyberprotect 3.0 mit Testnote „sehr gut" im Firmenkundentest).

rhion.digital
▶ Positioniert sich als digitaler Kompositversicherer mit starker Maklerorientierung; 2026 mit Platinsiegel „Zuverlässigkeit" bei den Makler-Champions ausgezeichnet.
▶ Gewinnt an Bedeutung, weil Tarifierung, Dokumente und Prozessabläufe konsequent digitalisiert sind – ein Pluspunkt für Makler mit hohem Automatisierungsanspruch.

Alte Leipziger / Alte Leipziger Hallesche Gruppe
▶ Neben Lebens- und bAV-Geschäft zunehmend sichtbar im gewerblichen Komposit – vfm sieht die Gesellschaft im Segment Komposit Gewerbe auf Platz 2.
▶ Profil: solide Tarife, partnerschaftliche Schadenbearbeitung, gute Einbindung in Maklerprozesse.

AXA, Allianz, R+V, Gothaer, Württembergische, Baloise, Continentale
▶ Breite Anbieter, die in vielen Gewerbesegmenten präsent sind – häufig mit starken Branchenkonzepten (z.B. Handwerk, Handel, Dienstleister) und internationalen Lösungen.
▶ In Maklerumfragen werden sie oft für ihre Marktpräsenz, Produktbreite und Kombinationsmöglichkeiten gelobt, auch wenn sie im Einzelfall nicht immer die günstigsten sind.
Zusammengefasst: In gewerblichen Sach- und Haftpflichtrisiken setzen Makler auf eine Mischung aus etablierten Vollsortimentern (Allianz, AXA, R+V, Gothaer), spezialisierteren Playern (VHV, Helvetia, rhion.digital) und bAV-starken Häusern, die ihr Profil in die Kompositwelt erweitern (Alte Leipziger).

2. Gewerbliche Cyber-Versicherung: Spezialisten und Allrounder

Cyber ist für viele KMU zur „zweiten Feuerversicherung" geworden – und die Makler suchen nach Tarifen, die mehr bieten als nur eine abstrakte Deckungssumme. Ein vielzitiertes Rating stammt von Franke & Bornberg bzw. wird in Marktartikeln wie bei DAS INVESTMENT und Cyber-Vergleichsportalen zusammengefasst.

Testsieger im Firmen-Cyberbereich
Im Firmenkundentest schneiden 2023/2024 vier Tarife „sehr gut" ab:

- Cogitanda mit „Cyber Pro+" (Bestnote 1,0)
- Hiscox mit „Cyber Clear" (1,3)
- Allianz mit „Cyber Schutz 3.0" (1,4)
- VHV mit „Cyberprotect 3.0" (1,5)

Weitere Tarife von u.a. HDI, ERGO, AXA, Chubb und R+V werden als „gut“ bewertet.

Was diese Anbieter auszeichnet

Cogitanda

▶ Reiner Cyber-Spezialist mit sehr hoher fachlicher Tiefe; richtet sich stark an kleinere und mittlere Unternehmen.

▶ Hohe Höchstdeckung, umfangreiche Assistance-Leistungen (IT-Forensik, Krisenkommunikation, Wiederherstellung, Rechtsberatung), klar strukturierte Tarife.

Hiscox

▶ Internationaler Spezialversicherer, stark im KMU-Segment und bei individuellen Underwriting-Lösungen.

▶ CyberClear wird im Vergleich als „hervorragend“ (FFF) bewertet; Makler schätzen die Kombination aus Standardisierung und Anpassungsfähigkeit.

Allianz

▶ Bietet mit „Cyber Schutz 3.0“ eine integrierte Lösung, die sich gut in bestehende Firmenprogramme einfügt; starke Assistance- und Präventionsbausteine.

▶ Vorteil für Makler: Kombination mit anderen Sparten (Sach, Haftpflicht, D&O) und hohe Markenakzeptanz bei Firmenkunden.

VHV, HDI, AXA, ERGO, Chubb, R+V

▶ Positionieren sich als verlässliche Partner mit breiter Kumulabdeckung, passgenauen Deckungskonzepten und begleitenden Services.

▶ In Risikoreports von Großmaklern wie Aon werden insbesondere HDI, Allianz, AXA, Chubb und weitere für die laufende Weiterentwicklung ihrer Cyber-Produkte erwähnt.

Makler bevorzugen Anbieter, die Cyber nicht nur als Bedingungswerk, sondern als Servicepaket begreifen – inklusive 24/7-Hotline, IT-Notfallteams und präventiven Audits.

3. Gewerblicher Rechtsschutz: neue Leistungen, digitale Services

Rechtsrisiken verlagern sich zunehmend ins Digitale – Vertragsrecht im Online-Business, Datenschutz, Arbeitsrecht, M&A-Themen im Mittelstand. Ranking-Artikel wie das Handelsblatt-Rechtsschutzranking 2026 zeigen, welche Anbieter darauf mit modernen Leistungen reagieren.

Zu den mit „exzellent“ bewerteten Produkten gehört etwa die NRV Neue Rechtsschutz-Versicherungsgesellschaft mit dem Tarif „All-in-Dynamik“. Dieser kombiniert klassisches Rechtsschutz-Cover mit präventiven Leistungen:

- Telefonische Rechtsberatung über Plattformen wie Jurcall, oft schon vor Eintritt eines Versicherungsfalls.
- Digitale Vertrags-, Dokumenten- und Bußgeld-Checks, um rechtliche Risiken früh zu erkennen und zu minimieren.

Daneben bleiben etablierte Rechtsschutzanbieter wie ARAG, Roland, DAS/Ergo, ÖRAG, Allianz, DEVK wichtige Adressen im gewerblichen Bereich, insbesondere für Verkehrs- und Berufsrechtsschutz sowie Speziallösungen (z.B. für Freiberufler und Heilberufe).

Auch hier gilt: Makler präferieren Anbieter, die nicht nur „im Streitfall zahlen“, sondern Beratung, digitale Tools und Frühwarnfunktionen bieten – ein deutlicher Unterschied zu älteren Rechtsschutzgenerationen.

4. Kfz-Flottenversicherung: Helvetia, Itzehoer, Kravag & Co.

Kfz-Flotten sind für viele Unternehmen ein zentraler Kostenblock – Flottenpolicen entsprechend ein sensibles Feld für Makler. Neben vfm-Rankings geben Flottenvergleiche, etwa von procontra und unabhängigen Ratinghäusern, Orientierung.

Top-Flottenversicherer aus Maklersicht

In der vfm-Studie „Top-Versicherer 2026“ führt in der Sparte „Kfz“ die Helvetia, gefolgt von Itzehoer und Kravag.

- **Helvetia:** punktet durch breite Produktpalette, flexible Flottenmodelle und gute Serviceleistungen, was ihr sowohl im Privat- als auch im Kfz-Gewerbesegment Spitzenplätze einbringt.
- **Itzehoer:** traditionell stark in Kfz, speziell bei Kleinflotten und im Agentur-/Maklergeschäft; wird für faire Konditionen und pragmatische Schadenbearbeitung gelobt.
- **Kravag (R+V-Gruppe):** Spezialist für Transport- und Logistikrisiken, sehr stark bei Speditionen und gewerblichen Fuhrparks; Branchenpolicen werden in Flottenvergleichen positiv hervorgehoben.

Ein procontra-Vergleich analysiert neun Anbieter im Kleinflottenbereich (bis 20 Fahrzeuge). Die Testergebnisse zeigen u.a.:

- Itzehoer Sonderkonzept Kleinflotte mit Note 1,3 beim Service-/Preis-Leistungs-Mix
- HDI, R+V/Kravag, SV Sparkassenversicherung, Allianz, Alte Leipziger, Dialog und weitere mit soliden Bewertungen zwischen 1,7 und 2,4, je nach Kriterium (Service, Schadenbearbeitung, Preis-Leistung, E-Fahrzeug-Schutz).

Spezialisierte Berater wie Schunck oder Insurancy verweisen zudem auf die Württembergische, die mit flexiblen Flottenlösungen und Rabatten (z.B. Kleinflottenrabatt bis 40%) ausdrücklich KMU adressiert.

Was Flotten-Makler an diesen Anbietern schätzen

- Flexibel skalierbare Modelle (Stückkosten, Pauschalflotte, deklariertes Flottenmodell).
- Branchenlösungen (Handwerk, Logistik, Serviceflotten), die Risikoerfahrung und klare Zeichnungsrichtlinien mitbringen.
- E-Fahrzeug-Optionen (Akku, Ladestationen, besondere Gefahren), die zunehmend Standard werden.
- Berechenbare Schadenregulierung und die Bereitschaft, mit aktiven Maklern an Schadenquoten und Prämienkonzepten zu arbeiten.

5. Die übergreifenden Muster: Was „Lieblingsanbieter" im Gewerbegeschäft ausmacht

Über alle Sparten hinweg wird deutlich: Die „Maklerlieblinge" im gewerblichen Sach-, Haftpflicht-, Cyber-, Rechtsschutz- und Flottengeschäft gewinnen nicht nur über einzelne Tarifdetails, sondern über ihr Gesamtpaket.

Wesentliche Erfolgsfaktoren sind:

Konzentration auf Kernsegmente

▶ Helvetia, VHV, Itzehoer, Kravag, Cogitanda und Hiscox haben jeweils klare Schwerpunkte (z.B. KMU-Komposit, Bau, Flotte, Cyber) und kommunizieren diese offen.

Service- und Prozessqualität

▶ vfm und Vema bewerten explizit Schadenbearbeitung, Policierung und Erreichbarkeit – hier haben einige mittelgroße Gesellschaften die Nase vorn.

Digitale Anschlussfähigkeit

▶ rhion.digital, HDI, Allianz, AXA & Co. investieren massiv in Schnittstellen, Tarifierungsstrecken und Maklerportale – ein entscheidender Vorteil bei wachsendem Automatisierungsgrad.

Assistance und Prävention

▶ Gerade in Cyber- und Rechtsschutzlösungen setzen sich Anbieter durch, die neben der Police auch Krisenteams, Hotlines, Audits und digitale Tools liefern.

Für Makler bedeutet das: Die beliebtesten Anbieter sind diejenigen, mit denen sich komplexe gewerbliche Risiken pragmatisch, verlässlich und digital anschlussfähig abbilden lassen – und bei denen der Makler im Schadenfall nicht „allein gelassen" wird.



Quelle: © sam richter - AdobeStock.com

Zwischen Zins, Zukunft und Zutrauen - Wie sich der Kapitalanlagemarkt 2026 für private Anleger verändert – und was Berater jetzt wissen müssen

2026 ist ein Jahr der Gegensätze: Die Kapitalmärkte wirken auf den ersten Blick freundlich, zugleich warnen viele Profis vor Übertreibungen und plötzlichen Korrekturen. Private Anleger stehen damit vor einem Dilemma: Sie wollen an den Chancen partizipieren, ohne nach Jahren von Inflation, Zinswende und Krisen erneut „auf dem falschen Fuß" erwischt zu werden. Für Vermögensberater, Vermittler und Finanzberater bedeutet das: Risikomanagement, Diversifikation und gute Erklärarbeit sind 2026 wichtiger als das nächste Produktfeuerwerk.

1. Marktbild 2026: Freundlicher Rückenwind mit Stolperfallen

Mehrere Kapitalmarktausblicke zeichnen für 2026 ein verhalten optimistisches Bild. Die Kernlinien:

- Die Konjunktur in Europa und Deutschland stabilisiert sich, staatliche Investitionen in Infrastruktur, Verteidigung und Klimatransformation sorgen zusätzlich für Impulse.
- Die Inflation ist zurückgegangen, die Zentralbanken signalisieren geldpolitische Lockerung – das unterstützt sowohl Anleihen als auch Aktien.
- Gleichzeitig bleiben geopolitische Risiken und politische Unsicherheiten (USA–China, regionale Konflikte, Handelsstreitigkeiten) der große Unsicherheitsfaktor.

Für risikoreichere Anlageklassen wie Aktien, Unternehmensanleihen und Private Markets scheint 2026 ein attraktives Umfeld zu bieten – „aber mit Airbag". Viele Banken und Fondshäuser verweisen darauf, dass nach einem starken Börsenjahr 2025 die Sorge vor einer KI-Blase wächst: Man rechnet zwar mit weiteren Gewinnen im Tech-Sektor, rät aber zu Absicherung und breiterer Streuung.

Die zentrale Botschaft:

- Chancen: Zinsniveau wieder investierbar, Aktienmärkte freundlich, alternative Anlagen im Kommen.
- Risiken: mögliche Korrekturen, geopolitische Schocks, Bewertungsrisiken im Tech-/KI-Sektor, Illiquiditäts- und Komplexitätsrisiken bei alternativen Anlagen.

Berater müssen diese Ambivalenz aktiv managen: Weder Panikmodus noch Sorglosigkeit sind 2026 angebracht.

2. Investmentfonds & ETFs: Qualität und Marktbreite statt „KI-All-in"

Im klassischen Fonds- und ETF-Geschäft verschiebt sich der Fokus von der reinen Indexabbildung hin zu Qualitäts- und Diversifikationsstrategien.

- Der Capital „Fonds-Kompass 2026" hebt Fondsgesellschaften wie Meag und Deka als Qualitätsanbieter hervor, die über Jahre hinweg in Managementqualität, Produktbreite und Kostenstruktur überzeugen.
- Auswertungen der meistverkauften Fonds über große Maklerpools zeigen, dass Berater vermehrt auf globale Multi-Asset-, Income- und Qualitäts-Aktienfonds setzen – einschließlich Strategien großer Häuser wie DWS, Allianz Global Investors, BlackRock/iShares, Amundi, Fidelity, J.P. Morgan AM und Flossbach von Storch.
- ETFs bleiben unverzichtbare Basisbausteine, doch institutionelle Investoren erwarten 2026, dass aktives Management in einem volatileren Umfeld wieder Vorteile ausspielen kann: In einer Natixis-Studie glauben 71 % der befragten Profis, dass aktive Strategien passive übertreffen werden.

Thematisch stehen neben KI und Tech zwei Linien im Mittelpunkt:

- Infrastruktur und Energie – getrieben durch den massiven Investitionsbedarf in Netze, erneuerbare Energien und Datenzentren.


Quelle: © Hero Design - AdobeStock.com

- Transformationsgewinner – Unternehmen, die von Dekarbonisierung, Digitalisierung und Reshoring profitieren, ohne bereits in extreme Bewertungsregionen vorgestoßen zu sein.

Berater sollten 2026 darauf achten:

- keine einseitige Übergewichtung von „Hype-Sektoren" wie KI,
- bewusste Beimischung von Qualitätsaktien, Value-Segmenten und Dividendenstrategien,
- Kombination aus ETF-Basis und ausgewählten aktiven Fonds in Nischen und komplexeren Bereichen (Small Caps, EM, thematische Strategien).

3. Alternative Anlagen, AIFs und ELTIFs: Private Markets im Mainstream

Alternative Investments rücken 2026 stärker ins Zentrum – nicht nur bei institutionellen Anlegern, sondern auch im gehobenen Privatkunden- und Retail-Segment.

Institutionelle Investoren planen laut Natixis-Studie eine Allokation von rund 20 % in alternative Anlagen, wobei Private Assets (Private Equity, Private Debt, Infrastruktur, Immobilien) 78 % der Alternatives ausmachen. Viele erwarten hier höhere Renditen als in den öffentlichen Märkten.

Im Retailbereich ist der ELTIF das Vehikel der Stunde:

- Die Zahl der in Europa verfügbaren ELTIFs ist bis Ende 2025 auf 36 Fonds im ELTIF.info-Index gestiegen; der Index selbst weist seit Auflage eine Wertentwicklung von 7,09 % (4,66 % p.a.) bei sehr niedriger Volatilität (1,40 %) aus – bisher mit maximalem Drawdown von -0,30 %.
- Der ELTIF-Markt erreichte 2025 ein Volumen von rund 34 Milliarden Euro, ein Plus von 55 % binnen eines Jahres.
- Private Debt ist mit 31 % das größte Segment im ELTIF-Markt, gefolgt von Infrastruktur (28 %) und Private Equity (22 %); beim neu platzierten Kapital lag Private Debt 2025 sogar bei 38 %.

Das zeigt:

- ELTIFs werden von Asset Managern gezielt als Brücke in Private Markets genutzt – insbesondere über Private Kredit, Infrastrukturprojekte und Beteiligungsstrategien.
- Gleichzeitig stecken viele Fonds noch in der Aufbauphase, mit hohen Cash-Quoten und eingeschränkter Historie; die Rendite- und Risikospanne der einzelnen Produkte ist deutlich breiter als der Index-Durchschnitt.

Für Berater sind die Hauptaufgaben:

- Eignungsprüfung und Aufklärung über Illiquidität (Haltefristen, eingeschränkte Rückgabemöglichkeiten),
- realistische Erwartungsbildung (keine „Zinsersatz"-Versprechen),
- sorgfältige Produktauswahl nach Strategie, Kosten, Managerqualität und Reporting-Transparenz.

ELTIFs gehören 2026 in die Hände von Beratern, die das Thema Private Markets in eine Gesamtstrategie einbetten können – und nicht als isolierte Renditewette.

4. Immobilienfonds und Real Assets: Selektion vor Masse

Der Immobilienmarkt hat 2023/2024 eine harte Preisanpassung erlebt, 2025/2026 stabilisieren sich viele Segmente. Offene Immobilienfonds bleiben für viele Privatanleger ein attraktiver Baustein, aber es herrscht deutlich mehr Bewusstsein für:

- Zinsrisiken und deren Auswirkungen auf Bewertungen,
- sektorale Risiken (klassische Büroimmobilien vs. Logistik, Wohnen, Rechenzentren),
- Liquiditätsmanagement und Rückgaberegeln.

Scope zeichnet Anbieter wie Union Investment Real Estate in der Kategorie „Retail Real Estate Germany" als beste Häuser aus, andere wichtige Player sind Deka Immobilien, Commerz Real, DWS (grundbesitz), KGAL und Wealthcap.

Berater sollten 2026 im Immobilienbereich:

- stärker zwischen einzelnen Fonds unterscheiden (Portfoliozusammensetzung, Cash-Quote, Finanzierungsstruktur),
- Real Assets über mehrere Korridore denken: Immobilien, Infrastruktur, ggf. erneuerbare Energien, statt alles in „Beton" zu legen.

5. Festgelder, Anleihen und Edelmetalle: Die „Rückkehr der Sicherheit"

Nach Jahren der Durststrecke sind Zinsanlagen zurück auf der Agenda.

- Festgeldvergleiche zeigen 2026 in Deutschland Spitzenzinsen von bis zu 2,85 % p.a. bei Instituten wie KT Bank, GEFA Bank und Creditplus Bank – bei deutscher Einlagensicherung.
- Plattformen wie Raisin (Weltsparen) bündeln Angebote aus dem europäischen Ausland und ermöglichen höhere Zinsen, allerdings mit unterschiedlichen Einlagensicherungssystemen.
- Kurzläufer-Anleihe-ETFs und Festzins-ETFs, die breit in Staats- und Unternehmensanleihen investieren, bieten Renditen im Bereich 3–4 % p.a. bei täglicher Handelbarkeit – eine attraktive Alternative oder Ergänzung zum Festgeld.

Edelmetalle wie Gold bleiben ein klassischer Stabilisator in unsicheren Zeiten:

- Viele Ausblicke sehen Gold als Absicherungsbaustein gegen geopolitische Risiken und als Diversifikator gegenüber Aktien und Anleihen.
- Für Berater geht es weniger um „Gold als Spekulation" als um eine bewusst definierte Quote (oft 5–10 %), vorzugsweise in physisch besicherten Vehikeln.

Die Herausforderung besteht darin, Zins- und Sicherheitsbausteine so einzusetzen, dass sie Gesamtportfolios stabilisieren, ohne Renditeziele dauerhaft zu unterminieren.

6. Kundenwünsche 2026: Mehr Beratung, mehr Orientierung, mehr Individualisierung

Studien zeigen klar: Wohlhabende Kunden wollen mehr Beratung, nicht weniger.

- Laut EY wünschen sich in Europa über 50% der Wealth-Management-Kunden bei Kursrückgängen explizit zusätzliche Beratung, etwa die Hälfte will ihren Finanzplan häufiger überprüfen lassen.
- In Deutschland sind es 52 % (Beratungswunsch) und 54 % (Finanzplan-Update); bei sehr vermögenden Kunden („UHNW") steigen die Werte auf 80 % bzw. 70 %.
- Gleichzeitig erwarten gerade jüngere Anleger moderne digitale Erlebnisse, intuitive Benutzeroberflächen, nahtloses Onboarding und personalisierte Portfolios – Personalisierung im großen Maßstab ist einer der zentralen Trends im Wealth Management 2026.

Hinzu kommt eine anhaltende Sehnsucht nach „Sicherheit bei gleichzeitigem Chancen-Erhalt":

- Kunden fürchten Inflation und politisch instabile Rentensysteme – und suchen deshalb nach sachwertnahen und inflationsresistenten Bausteinen.
- Gleichzeitig haben die Turbulenzen der letzten Jahre die Risikotoleranz vieler Privatanleger gedämpft; sie wünschen klarer definierte Verlustgrenzen und stressresiliente Portfolios.

Berater, die diesen Spagat lösen wollen, brauchen:

- klare Zielbilder für unterschiedliche Risikotypen,

- Stressszenarien (z.B. Korrektur -20 %, Zinsanstieg, Rezession) als festen Bestandteil der Beratung,
- Kommunikationsformate, die komplexe Zusammenhänge einfach erklären – ohne sie zu verharmlosen.

7. Was Berater 2026 besonders beachten müssen

Aus all dem ergeben sich für Vermögensberater, Vermittler und Finanzberater fünf Kernaufgaben:

Diversifikation neu denken

▶ Weg von der einfachen 60/40-Logik, hin zu erweiterten Portfolios mit Aktien, qualitativen Anleihen, Liquid Alternatives, Real Assets und gezielten Private-Market-Beimischungen.

▶ Praktische Orientierung: Viele institutionelle Investoren zielen auf 60 % Aktien, 20 % Anleihen, 20 % alternative Anlagen – ein Modell, das sich in kleinerem Maßstab auch im Private-Bereich adaptieren lässt.

ELTIFs und AIFs verantwortungsvoll integrieren

▶ Klare Kommunikation von Illiquidität, Laufzeiten, Kosten und Risikoprofil,

▶ sorgfältige Produktauswahl (Managerqualität, Strategie, Reporting),

▶ keine „Renditeversprechen", sondern Einordnung als langfristige Bausteine mit Risikotragfähigkeit.

Zins und Sicherheit intelligent nutzen

▶ Festgelder und Kurzläufer-ETFs als Puffer und Liquiditätsreserve, nicht als „neue Hauptanlage",

▶ klare Rolle für Edelmetalle als Diversifikator, nicht als Markttiming-Instrument.

Personalisierung und digitale Erlebnisse liefern

▶ Nutzung digitaler Tools und KI-gestützter Analysen, um Vermögensstrukturen und Empfehlungen an individuelle Ziele und Präferenzen anzupassen.

▶ Nahtlose Onboarding-, Reporting- und Kommunikationsprozesse, die der Kundenerwartung an moderne Finanzservices entsprechen.

Beratung als laufenden Prozess etablieren

▶ Regelmäßige Finanzplan-Checks, insbesondere nach Marktkorrekturen oder Lebensereignissen,

▶ proaktive Kommunikation bei Marktveränderungen, statt reiner Reaktion auf Kundenanfragen.

2026 belohnt Berater, die nicht nur Produkte auswählen, sondern Portfolien kuratieren, Erwartungen managen und Prozesse modern gestalten. Die gute Nachricht: Die Nachfrage nach genau diesem Profil wächst – gerade bei Kunden, die in einem Umfeld aus KI-Euphorie, Zinsrevival und geopolitischer Dauerunsicherheit wieder jemanden suchen, der ihr Vermögen mit „kühlem Kopf" begleitet.



Quelle: © akkash - AdobeStock.com

Die neuen Lieblinge im Depot - Auf welche Fonds-, ELTIF- und Festgeld-Anbieter Berater 2026 setzen – und warum

2026 ist für Finanz- und Vermögensberater ein Jahr der Zuspitzung: Kundendepots werden breiter, illiquide Anlagen rücken in den Mainstream, und Zinspapiere sind zurück als echte Alternative. In diesem Umfeld kristallisiert sich ein klarer Favoritenkreis heraus – vom klassischen Fondsanbieter über spezialisierte ELTIF- und Immobilienhäuser bis hin zu Zinsplattformen und standardisierten Vermögensverwaltungsportfolios.

1. Klassische Investmentfonds: Meag, Deka & Co. als Qualitätsanker

Der „Fonds-Kompass 2026" des Magazins Capital, einer der wichtigsten Langfristtests für Fondsgesellschaften, stellt die aktuelle Hierarchie im Asset-Management sehr deutlich dar.

An der Spitze stehen 2026:

- Meag – der Spezialist der Munich Re / Ergo
- Deka – der universelle Fondsanbieter der Sparkassen-Finanzgruppe

Beide führen das Ranking, das Managementqualität, Produktpalette, Performance und Kostentransparenz über mehrere Jahre hinweg bewertet. Meag punktet mit starker Expertise in Renten und Real Assets, Deka mit breiter Palette, Vertriebsstärke und einer zunehmend modernen Produktarchitektur.

Parallel dazu zeigen Auswertungen der Bestsellerlisten von Maklerpools und Plattformen (Apella, BCA, Fondskonzept, Fondsnet, MLP, Jung DMS & Cie., Fonds Finanz, FNZ Bank u.a.), welche Fonds im Vertrieb tatsächlich am stärksten laufen. Eine Auswertung von DAS INVESTMENT über zehn große Pools kommt zu folgendem Bild:

- In den Top 20 der Vertriebslieblinge dominieren globale Aktien-, Misch- und Multi-Asset-Fonds großer Häuser wie DWS, Allianz Global Investors, BlackRock / iShares, Amundi, Flossbach von Storch, J.P. Morgan AM, Fidelity, Carmignac und UBS.
- Auffällig ist der hohe Anteil an gestreuten, vermögensverwaltenden Produkten und Income-Strategien, die Beratern helfen, mit einem Produkt ganze Portfoliobausteine abzubilden.

Berater unterscheiden also zwischen:

- Qualitätsanker-Gesellschaften mit breiter Fondspalette (Deka, DWS, Amundi, Fidelity, BlackRock),
- Spezialhäusern mit starken Flagship-Fonds (z.B. Flossbach von Storch, Carmignac, Meag) und
- ETF-Anbietern für die passive Basis (iShares, Xtrackers, Amundi, Vanguard).

2. ETF- und Depotplattformen: Wer die „Schiene" liefert

Auch wenn ETF-Anbieter selbst häufig über die Börse vertrieben werden, sind für Finanzberater heute die Depot- und Plattformpartner entscheidend, die Auswahl, Kosten und Prozesse steuern.
Vergleiche wie extraETF, Finanztip und ntv nennen 2026 unter den wichtigsten Brokern und Plattformen für Fonds- und ETF-Sparpläne:

- ING, comdirect, S Broker als große Bankplattformen mit breiter Palette, guter Einbindung von Fondsgesellschaften und ETF-Partnern.
- Smartbroker+, flatex, Scalable Capital, Trade Republic, finanzen.net zero, Traders Placeals kostengünstige Broker mit extrem großer Auswahl an Fonds- und ETF-Sparplänen (oft > 4.000 Produkte) und zahlreichen gebührenfreien Sparplänen.

Finanztip etwa bewertet comdirect 2026 mit 89/100 Punkten im Leistungs-Score, S Broker mit 85/100 und Traders Place mit 82/100 – alle drei erfüllen aus Sicht der Redaktion die wichtigsten Kriterien für breit diversifizierte ETF- und Fondsportfolios zu fairen Kosten.

Für Berater sind diese Plattformen deshalb relevant, weil:
- sie standardisierte ETF- und Fondsportfolios mit sehr niedrigen Transaktionskosten ermöglichen,
- sie sich gut in Honorar- und Vermögensverwaltungsmodelle einbinden lassen, etwa über Musterportfolios,
- sie durch breite Sparplanoptionen langfristige Kundenbeziehungen erleichtern.

3. Alternative Anlagen, AIFs und ELTIFs: Die Bühne der Spezialisten

Im Bereich Alternativer Investmentfonds (AIF) und insbesondere der ELTIFs (European Long-Term Investment Funds) hat sich in den letzten Jahren ein eigener Markt für semi-institutionelle und private Anleger entwickelt.

Größte und bekannteste ELTIFs

Ein Ranking der zehn größten ELTIFs zeigt, welche Produkte im Markt schon echte Größenordnung erreicht haben. Zu den prominenten Namen zählen:

- Klimavest ELTIF (Commerz Real) – fokussiert auf erneuerbare Energien und nachhaltige Infrastruktur.
- M&G Corporate Credit Opportunities ELTIF – privates Kreditportfolio, das illiquide Unternehmensfinanzierungen zugänglich macht.
- AC One Planet – thematischer ELTIF mit Fokus auf nachhaltige Infrastruktur und Energie.

Eine ELTIF-Datenbank wie eltif.world listet inzwischen über 100 Produkte aus den Segmenten Private Equity, Infrastruktur, Real Estate und Private Debt – herausgegeben von Anbietern wie Partners Group, Eurazeo, Schroders, BNP Paribas, Amundi, BlackRock, M&G, UBS, Aquila Capital, Catella und anderen.

Beste Anbieter alternativer Anlagen

Die Ratingagentur Scope vergibt jährlich Awards für alternative Anlagen. In der Kategorie „Retail Real Estate Germany“ wurde zuletzt Union Investment Real Estate als bester Anbieter ausgezeichnet, im Bereich Private Equity, Private Debt und Multi-Asset-Alternatives dominieren Häuser wie Schroders Capital, Partners Group, KGAL, Wealthcap, DWS Alternatives, Aquila Capital.

Vermögensberater greifen diese Namen vor allem dort auf, wo:
- illiquide Assets (Immobilien, Infrastruktur, Private Debt) als Diversifizierungsbaustein in Depots ab ca. 100.000 Euro eingesetzt werden,
- ELTIFs die Brücke zwischen Publikums- und institutioneller Welt schlagen sollen, etwa über Neobroker und Plattformvertrieb.

4. Immobilienfonds: Offene Immobilienfonds und Spezialvehikel

Immobilien bleiben – trotz Zinswende – eine zentrale Säule vieler Portfolios, wobei sich die Nachfrage zunehmend auf qualitativ hochwertige, gut gemanagte Fonds konzentriert.
Im Segment institutioneller und semi-institutioneller Immobilienvehikel führt Scope Union Investment Real Estate als besten Anbieter für deutsche Retail-Immobilienfonds, andere starke Häuser sind z.B. Deka Immobilien, Commerz Real, KGAL, Wealthcap, Hausinvest / Commerz Real, grundbesitz-Fonds der DWS.

Für klassische Privatanleger gelten offene Immobilienfonds weiterhin als Basisbaustein, wobei Berater verstärkt auf:
- geopolitische und sektorale Diversifikation (Büro, Logistik, Wohnen, Handel),
- Verschuldungsquoten und Liquiditätsmanagement,
- Nachhaltigkeitsratings (z.B. GRESB) achten.

5. Festgelder und Zinsbausteine: Plattformen und Banken an der Ertragsfront

Nach Jahren der Nullzinsphase ist Festgeld zurück auf der Agenda – auch in Beratungsprozessen. Handelsblatt und andere Vergleiche zeigen, welche Banken 2026 beim Festgeld mit deutscher Einlagensicherung die attraktivsten Konditionen bieten.

Zu den zinsstärksten Häusern gehören:
- KT Bank AG
- GEFA Bank
- Creditplus Bank

Mit bis zu 2,85% p.a. (deutsche Einlagensicherung, je nach Laufzeit) liegen sie deutlich über vielen Großbanken. Ergänzend empfehlen Vergleichsdienste Festzins-Angebote von:
- Volkswagen Bank (Sparbrief),
- Santander Bank („Santander Festgeld").

Parallel gewinnen „Festzins-ETFs" und kurzlaufende Anleihe-ETF-Konzepte an Bedeutung:
- Sie investieren breit in europäische Staats- und Unternehmensanleihen, teils in US-Bonds großer Konzerne (Apple, Microsoft, Netflix), mit Zielrenditen bis 3–4% p.a. und täglicher Handelbarkeit.
- Für Berater sind sie eine flexible Alternative zum klassischen Festgeld, insbesondere in Vermögensverwaltungs- und Honorarstrukturen.

Nicht zuletzt etablieren sich Zinsplattformen wie Raisin (Weltsparen) als Standard:
- Sie bündeln Tages- und Festgelder aus ganz Europa, kombiniert mit ETF-Portfolios und Altersvorsorgeprodukten.
- Viele Berater nutzen solche Plattformen indirekt, um Kunden Zinsvorteile zu sichern, ohne jede einzelne Auslandsbank vertraglich anbinden zu müssen.

6. Standardisierte Investmentportfolios und Robo-Advisor

Neben Einzelbausteinen (Fonds, ETF, AIF, Festgeld) setzen immer mehr Berater auf standardisierte Portfoliolösungen, um Prozesse zu skalieren und regulatorische Anforderungen (Geeignetheit, Kostentransparenz, Dokumentation) besser abzubilden.

Zu den relevanten Kategorien gehören:
- ETF-basierte Vermögensverwaltungen von Häusern wie Scalable Capital, Quirion, Growney, LIQID und bankeigenen Robo-Plattformen.
- Modellportfolios unabhängiger Anbieter und Maklerpools, etwa exorior-Portfolios, die Mischungen aus Geldmarkt, Anleihen, Aktien und alternativen Bausteinen definieren.
- Finanzgenies & Co., die laut Handelsblatt als „beste Finanzberatung 2026" ausgezeichnet wurden und sowohl Beratern als auch Endkunden standardisierte, digitale Portfolio-Lösungen bieten.

Berater schätzen an diesen Lösungen:
- Standardisierte Risikoprofile (z.B. defensiv bis offensiv),
- klare Asset-Allokation und laufendes Rebalancing,
- vollständige Dokumentation und einfache Skalierbarkeit über viele Kunden.

7. Was die „Lieblingsanbieter" wirklich unterscheidet

Über alle Segmente hinweg zeigt sich: Die beliebtesten Anbieter bei Finanzberatern und Vermittlern sind nicht einfach die mit der „höchsten Performance", sondern die, deren Gesamtpaket zum Beratungsalltag passt.

Unterscheidend wirken vor allem:

1. Breite vs. Spezialisierung

▶ Deka, DWS, Amundi, Allianz GI, Fidelity, BlackRock sind Vollsortimenter, die fast jeden Baustein liefern.

▶ Spezialisten wie Meag, Flossbach von Storch, Carmignac, Schroders Capital, Partners Group, Union Investment Real Estate oder Cogitanda (im Cyber-Bereich) besetzen Nischen mit hoher Kompetenz.

2. Prozess- und Plattformintegration

▶ Gesellschaften, die eng mit großen Maklerpools und Plattformen kooperieren, schaffen es häufiger in Bestsellerlisten – schlicht, weil ihre Produkte leicht in Beratungs- und Abwicklungsprozesse integrierbar sind.

▶ Das gilt ebenso für Festgeldplattformen (Raisin) und Broker, deren Schnittstellen und Tools Beratern Arbeit abnehmen.

3. Transparenz und Regulatorik-Fitness

▶ In MiFID-II- und IDD-Zeiten gewinnen Produkte, die klar dokumentierte Kosten, verständliche Zielmarktdefinitionen und ESG-Informationen liefern.

▶ ELTIF- und AIF-Anbieter mit transparenten Strukturen, regelmäßigen Reportings und klaren Exit-Regeln werden bevorzugt eingebunden.

4. Story und Kundenerlebnis

▶ Fonds und Portfolios, die komplexe Themen (Klimawende, Infrastruktur, Private Markets) in eine greifbare Geschichte übersetzen, lassen sich leichter vermitteln – das erklärt u.a. die Popularität von Klimavest ELTIF oder thematischen Strategien.

▶ Zinslösungen mit klarer Kommunikation („2,85% Festgeld bei deutscher Einlagensicherung“) sind ebenfalls sehr beratungsfreundlich.

Für Finanzberater ergibt sich daraus ein Baukasten:

- 2–3 Fondsgesellschaften als Kernanbieter,
- 1–2 spezialisierte Alternativ- und ELTIF-Häuser,
- 1 Zins- und Plattformpartner für Festgelder und Tagesgeld,
- 1–2 standardisierte Portfolio- oder Robo-Lösungen.

Wer diesen Baukasten bewusst zusammenstellt, kann Kundendepots 2026 breit und professionell strukturieren – und dabei auf Anbieter setzen, deren Qualität durch Ratings, Awards und Vertriebspraxis belegt ist.


Quelle: © sdecoret - AdobeStock.com

Ohne Ökosystem keine Zukunft - Welche Partner Makler 2026 wirklich brauchen – und wer das Rennen um ihre Gunst macht

2026 ist das Jahr, in dem aus dem „Ein-Mann-Maklerbüro“ endgültig ein vernetztes Ökosystem wird: Regulatorik, Digitalisierung, KI, Zielgruppen-Spezialisierung und Konsolidierung im Markt zwingen Versicherungsmakler und Finanzberater dazu, sich starke Dienstleistungspartner an die Seite zu holen – oder sie riskieren, im Tagesgeschäft unterzugehen. Die Frage ist nicht mehr, ob man mit Pools, Plattformen, Softwarehäusern, Verbänden und Rechtsdienstleistern zusammenarbeitet, sondern mit wem – und zu welchen Bedingungen.

1. Warum 2026 Partnerstrukturen über Erfolg und Scheitern entscheiden

Der Strukturwandel im Versicherungs- und Finanzvertrieb beschleunigt sich: Bestände werden verkauft, kleinere Maklerhäuser schließen sich zusammen, Private-Equity-Investoren steigen ein, Versicherer bauen Servicekapazitäten ab und verlagern Standardprozesse auf KI-Systeme.

Gleichzeitig steigen die Anforderungen:

- Regulatorik (IDD, DSGVO, DORA, neue Verbraucherkreditrichtlinie) verlangt dokumentierte Prozesse, IT-Sicherheit und saubere Governance.
- Kunden erwarten digitale, personalisierte Erlebnisse und trotzdem „ihren" Berater als verlässliche Bezugsperson.
- Produktwelten werden komplexer – von ELTIFs und Private Markets bis zu Cyberlösungen und betrieblichen Benefits.

Makler reagieren, indem sie sich auf Kernkompetenzen konzentrieren – Beratung, Akquise, Kundenbeziehung – und alles andere an spezialisierte Partner auslagern oder mit ihnen gemeinsam betreiben. Die beliebtesten Dienstleister 2026 sind diejenigen, die Unabhängigkeitund Infrastruktur in ein tragfähiges Modell bringen.

2. Maklerpools, Verbünde und Partnerplattformen: Rückgrat des Geschäftsmodells

Klassische Pools und Verbünde

Maklerpools und Verbünde sind für viele Vermittler seit Jahren unverzichtbar – aufgrund von Courtagebündelung, Produktauswahl, IT und Services. 2026 verschiebt sich der Fokus: Weg vom „Courtage-Einkauf", hin zu Plattformmodellen mit umfassender Infrastruktur und zunehmend KI-gestützten Services.

Beispiele für stark wahrgenommene Player (ohne Anspruch auf Vollständigkeit):

- Fonds Finanz, blau direkt, Fondskonzept, Apella, BCA, Jung DMS & Cie., Netfonds, VEMA, VFM – in verschiedenen Marktstudien und Fachartikeln als zentrale Knotenpunkte für unabhängige Vermittler beschrieben.
- VFM etwa zeichnet jährlich seine besten Produktpartner aus („Top-Versicherer 2026") und zeigt damit, wie eng Verbund und Produktgeber im Ökosystem verschränkt sind.

Was die Favoriten von anderen Pools unterscheidet:

- Breite und Tiefe der Produktschnittstellen (Sach, Leben, Kranken, Investment, Baufinanzierung).
- Qualität der Maklerverwaltungsprogramme (MVP), Vergleichsrechner, BiPRO-/API-Anbindung.
- Schulungsangebote, Akademien, Marketingunterstützung und individuelle Bestandsbewertungen im Kontext von Nachfolge und Konsolidierung.

Neue Partnerplattformen

Parallel entsteht eine neue Klasse von „Partnerplattformen", die klassischen Pool-Services mit einem starken Backoffice und Markenzuschnitt kombinieren.

Ein Beispiel:

- Finanzgenies GmbH – gestartet 2024 als Backoffice für zwei Beraterteams, nutzen Ende 2025 bereits fast 200 Makler die Plattform.

▶ Berater bleiben ungebunden, behalten ihren eigenen Bestand, Produktwahl bleibt frei.
▶ Provisionen werden transparent abgerechnet, alternative Honorarmodelle sind integrierbar.
▶ Ziel: professionelle Infrastruktur (Prozesse, IT, Compliance, Marketing) ohne Aufgabe der unternehmerischen Eigenständigkeit.

Solche Plattformen werden zum Bindeglied zwischen Einzelfirma und Großvertrieb – und sind besonders attraktiv für Berater, die wachsen wollen, ohne sich in starre Strukturen zu begeben.

3. Software & KI-Tools: Vom MVP zur „Co-Pilot"-Infrastruktur

Maklerverwaltungsprogramme und Prozessplattformen

Das MVP ist 2026 das operative Herzstück des Maklerbetriebs. Viele Pools stellen eigene Lösungen bereit; daneben gibt es unabhängige Systeme. Entscheidend sind:

- BiPRO-/API-Schnittstellen zu Versicherern, Pools, Vergleichsrechnern.
- Automatisierte Dokumentenverarbeitung und Dunkelverarbeitung.
- Integrierte Beratungsdokumentation, Protokollierung und IDD-Reporting.

Blau direkt etwa hat sein MVP „Ameise" um den KI-Agenten „Ameise Copilot" erweitert, der Prozesse unterstützt, Daten interpretiert und Routineaufgaben automatisiert. Ähnliche KI-Funktionalitäten werden bei Fonds

Finanz und anderen Plattformen integriert: KI-Agenten helfen bei Bedarfsanalysen, Produktempfehlungen, Formulargenerierung oder Schadenmeldungen – immer mit dem Berater als verantwortlichem Entscheider.

KI im Maklerbüro
Branchenbeispiele zeigen, welche KI-Use-Cases 2026 produktiv laufen:

- Mandantenanschreiben und Jahresreviews (Text-KI wie ChatGPT / Claude in Enterprise-Variante).
- Vergleich von Versicherungsbedingungen (KI-gestützte Textanalyse, AVB-Vergleich innerhalb von Minuten).
- Schadenmeldungen vorbereiten (Formularbefüllung aus Gesprächsnotizen).
- Beratungsdokumentation aus Gesprächsaufzeichnungen (Transkription + KI-Zusammenfassung).
- Marketing-Content für Newsletter, Social Media, Landingpages.

Die aktuellen Favoriten sind weniger einzelne „Branchen-KI-Tools" als solide KI-Plattformen (ChatGPT Enterprise, Microsoft Copilot), die in bestehende Systeme eingebaut werden – ergänzt um branchenspezifische Konfiguration durch Pools und Softwarehäuser.

Unterscheidungsmerkmal der führenden Anbieter:
- DSGVO- und IDD-konforme Nutzung,
- Mandantendaten in eigenen Tenants,
- klare Rollenverteilung zwischen KI-Vorschlag und menschlicher Entscheidung.

4. Zielgruppen-Dienstleister: Spezialisierung statt Bauchladen

Der Trend zur Spezialisierung schlägt sich in einer wachsenden Zahl von Zielgruppen-Dienstleistern nieder. Für Makler bedeutet das: Sie können branchenspezifisches Know-how, Vertriebswege und Content einkaufen, statt alles selbst aufzubauen.

Typische Zielgruppen-Cluster:
- Gewerbe & Industrie – Spezialmakler und Dienstleister für Handwerk, Heilberufe, freie Berufe, Pflege und Sozialwirtschaft.
- Vermögende Privatkunden / Unternehmerfamilien – Netzwerke und Plattformen für Private Banking, Family Office, Private Markets.
- Nachfolge & Bestandsübertragung – Dienstleister und M&A-Boutiquen, die Maklerbestände bewerten, strukturieren und Käufer/Verkäufer zusammenbringen.

Bei den Dienstleistern geht es weniger um „technische Distribution", sondern um fertige Marktzugänge:
- vorkonfigurierte Landingpages,
- branchenspezifische Whitepaper und Checklisten,
- Kampagnenpakete und Eventformate,
- teilweise White-Label-Produkte, die an Zielgruppenbedürfnisse angepasst sind.

Makler, die sich zum Beispiel auf Pflegeeinrichtungen oder IT-Unternehmen spezialisieren, greifen zunehmend auf solche Baukästen zurück, statt in jedem Bereich bei null zu starten.

5. Rechtsdienstleister & Verbände: Schutzschirm gegen Regulatorik und Haftung

Berufs- und Rechtsverbände
Im Dschungel von IDD, WpHG, Gewerbeordnung und Datenschutz sind Berufsverbände und Rechtsdienstleister für Vermittler wichtiger denn je.

Zentrale Akteure:
- AfW – Bundesverband Finanzdienstleistung e.V.: politischer Interessenvertreter der unabhängigen Finanzberater, präsent u.a. auf der DKM 2026; begleitet Gesetzgebungsprozesse und bietet Mitgliederinformationen zu Regulierung und Rechtsprechung.
- BDVM – Bundesverband Deutscher Versicherungsmakler (Fusion aus VDVM und BMVF): Interessenvertretung der größeren Maklerhäuser und Industrieversicherer; starke Stimme bei komplexen Risiko- und Haftungsfragen.
- Weitere Verbände aus dem weiteren Umfeld (z.B. Honorarberater-Verbund VDH, Verbände für Investmentberater, unabhängige Makler) bieten spezifische Services, von Weiterbildung über Musterverträge bis hin zu Compliance-Begleitung.

Rechtsdienstleister
Neben Verbänden haben sich spezialisierte Kanzleien und Beratungen auf Vertriebs- und Vermittlerrecht konzentriert:

- Unterstützung bei BaFin- und Gewerbeaufsichtsverfahren,
- Gestaltung von Geschäftsordnungen und Beratungsdokumentation,
- Begleitung bei Haftungsfällen und Bestandskäufen.
-

Beliebt sind vor allem Dienstleister, die:
- Branchen-Know-how mitbringen (Versicherungs- und Kapitalmarktrecht),
- Pauschal- und Abomodell anbieten (z.B. Hotline, Musterunterlagen),
- mit Pools und Verbänden kooperieren und so standardisierte Lösungen in die Fläche bringen.

6. Was die Favoriten 2026 wirklich von Mitbewerbern unterscheidet

Über alle Partnerkategorien hinweg kristallisieren sich einige Muster heraus, warum bestimmte Dienstleister bei Maklern und Beratern deutlich vorne liegen:

1. Echte Entlastung im Alltag
▶ Statt nur Tools zu liefern, übernehmen sie ganze Prozessketten (Backoffice, Dokumentation, Abrechnung, Schulung), sodass der Berater sich auf Kundenkontakte konzentrieren kann.
▶ Beispiel: Partnerplattformen wie Finanzgenies, die Bestandsverwaltung, Abrechnung und Compliance zentral organisieren.

2. Technische Anschlussfähigkeit
▶ Offene Schnittstellen, APIs, BiPRO-Services, Integration in gängige MVPs und Vergleichsrechner.
▶ KI-Features, die in bestehende Workflows eingebettet sind, statt isolierte „Gimmicks" zu sein.

3. Regulatorische Sicherheit
▶ Dokumentierte Prozesse, geprüfte Textbausteine, IDD- und DSGVO-konforme Umsetzung von KI- und Marketingaktivitäten.
▶ Verbände wie AfW und BDVM, die frühzeitig über Gesetzesänderungen informieren und fertige Umsetzungshilfen liefern.

4. Kulturelle Passung und Transparenz
▶ Klare, nachvollziehbare Vergütungsmodelle (Courtage, Gebühren, Beteiligungen), ohne versteckte Abhängigkeiten.
▶ Partner, die Makler als Unternehmer ernst nehmen – nicht als „verlängerten Arm des Produktgebers".

5. Zukunftsfähigkeit und Innovationskraft
▶ Bereitschaft, KI, Plattformmodelle und neue Produktwelten (z.B. ELTIFs, Private Markets, betriebliche Benefits) aktiv zu integrieren.
▶ Gleichzeitig Fokus auf Bestandsarbeit, Nachfolge, Konsolidierung – also auf Themen, die Maklerbetriebe langfristig tragen.

7. Fazit für „VermittlerPortfolio 2026": Ohne Partner-Strategie kein skalierbares Maklerbüro

2026 ist für Makler und Finanzberater ein Weichenjahr – nicht nur in Produkten, sondern bei der Wahl ihrer Dienstleistungspartner. Wer weiter alles „selbst machen" will, kämpft gegen eine Welle aus Regulierung, IT-Anforderungen und wachsender Kundenerwartung an. Wer sein Ökosystem bewusst gestaltet, sichert Skalierbarkeit, Resilienz und Unabhängigkeit.

Die zentrale Frage lautet weniger „Welcher Pool ist der beste?" als:
- Welche Aufgaben will ich im eigenen Haus behalten?
- Welche Prozesse gehören in die Hände spezialisierter Partner?
- Und mit wem teile ich Werteverständnis, Qualitätsanspruch und Vision für die nächsten zehn Jahre?

Die beliebtesten Dienstleistungspartner 2026 beantworten genau diese Fragen – nicht nur mit Technik, sondern mit Haltung.

KI, Konsolidierung, Konzentration - Warum 2026 das Jahr ist, in dem Makler ohne Ökosystem abgehängt werden

Versicherungsmakler und Finanzberater stehen 2026 an einem doppelten Wendepunkt: Einerseits hält KI Einzug in nahezu alle Kernprozesse des Maklerbüros, andererseits beschleunigt sich die Konsolidierung – getrieben von Demografie, Regulierung und Private-Equity-Kapital. Wer heute sein Geschäftsmodell neu justiert, kommt um zwei Fragen nicht herum: Wie sieht eine praxistaugliche KI-Strategie aus? Und auf welche Pools und Plattformmodelle stütze ich mein Wachstum – oder meine Nachfolge?

1. KI im Maklerbüro: Vom „Spielzeug" zum produktiven Co-Piloten

Innerhalb von zwei Jahren ist KI vom Buzzword zur Alltagsinfrastruktur geworden. 2026 zeigen Praxis-Guides und Branchenberichte sehr konkret, wo künstliche Intelligenz im Maklerbüro bereits reale Effizienzgewinne bringt.

Ein Praxisbeispiel fasst das gut zusammen: Skill Sprinters listet sechs Aufgaben, die Makler bereits heute messbar mit KI erledigen können – von Mandantenanschreiben über AVB-Vergleich bis zur Beratungsdokumentation.

- Mandanten-Anschreiben (Jahresreviews, Bedarfsanalysen): Erstentwürfe mit Text-KI wie ChatGPT/Claude, Zeitersparnis 30–50%.
- Versicherungsbedingungen vergleichen: KI-gestützte Textanalyse und AVB-Vergleich liefern innerhalb von Minuten, wofür früher Stunden nötig waren.
- Schadenmeldung vorbereiten: KI füllt Standardformulare aus Mandanteninfos vor, reduziert Rückfragen und Fehlangaben.
- Mandanten-Datenpflege: E-Mail-Sortierung und CRM-Updates laufen teilautomatisiert im Hintergrund.
- Beratungsdokumentation: Audio-Transkription plus KI-Zusammenfassung erzeugen Protokolle in 5 statt 30 Minuten.
- Marketing: KI erstellt Newsletter, Social Posts und Kampagnen, die der Makler nur noch fachlich prüft.
- Die Botschaft: KI ist 2026 kein Zukunftsprojekt mehr, sondern Werkzeugkasten – richtig eingesetzt, holt sie pro Woche mehrere Stunden produktive Beratungszeit frei.

2. Konkrete KI-Use-Cases: Wie Berater jetzt starten können

Die erfolgreichsten Maklerbüros fokussieren sich nicht auf „die beste KI", sondern auf klare Use-Cases. Zwei Beispiele aus dem Praxis-Guide:

Use-Case 1: Bedarfsanalyse & Empfehlungsvorschlag
- Mandant füllt online einen strukturierten Fragebogen aus.
- KI erstellt eine erste Bedarfsanalyse mit Deckungslücken, Prioritäten und Produktideen.
- Der Makler prüft, ergänzt und priorisiert – die Empfehlung bleibt klar menschliche Entscheidung.
- Aus dem Zusammenspiel entsteht ein IDD-konformes Beratungsprotokoll.

Setup-Aufwand: 2–4 Wochen, Tools: ChatGPT Enterprise oder Copilot mit eigenen Prompts.

Use-Case 2: KI-Chatbot für Standardfragen
- Mandanten stellen Standardfragen zu Vertragsänderungen, Adresswechsel, Schadenmeldungen.
- Ein Chatbot beantwortet einfache Fälle auf Basis von Policen- und CRM-Daten, komplexe Anliegen werden an den Makler durchgereicht.
- Ergebnis: 24/7-Ansprechbarkeit ohne 24/7-Erreichbarkeit des Menschen.
- Setup-Aufwand: 6–12 Wochen, Tools: Enterprise-ChatGPT mit Custom GPTs oder Copilot Studio, angebunden an MVP/CRM.

Solche Lösungen entstehen zunehmend nicht mehr im Alleingang, sondern in Kooperation mit Pools und Softwarehäusern, die vorgefertigte KI-Module in ihre Systeme integrieren.

3. Regulatorische Leitplanken: „Mit KI arbeiten" heißt nicht „Haftung abgeben"

Sobald KI Beratung und Dokumentation berührt, stellt sich die Haftungsfrage. Praxis-Guides erinnern klar: Berater bleiben gegenüber Kunden und Aufsicht verantwortlich – auch wenn KI Vorarbeit leistet.

Wichtige Leitplanken:

- KI darf Vorschläge machen, aber nie eigenständig Entscheidungen treffen oder Mandantenverträge abschließen.
- Berater müssen KI-Outputs plausibilisieren, fachlich prüfen und dokumentieren, dass sie die Entscheidung selbst getroffen haben.
- Systeme müssen DSGVO-konform sein: keine unkontrollierte Datenübertragung an US-Server, klare Tenant-Trennung und Auftragsverarbeitungsverträge.
- Die BaFin beobachtet den Einsatz von KI im Vertrieb aufmerksam – fehlende Transparenz oder unkontrollierte Automatisierung könnte als Verstoß gegen Wohlverhaltenspflichten gewertet werden.

Die Anbieter, die 2026 positiv auffallen, lösen genau diesen Spagat: KI als Co-Pilot im Hintergrund, mit sauberer Governance und klaren Eingriffsrechten für den Berater.

4. Maklerpools und Plattformmodelle: Plattformlogik vs. Spezialisierung

Parallel zur KI-Revolution verändert sich die Struktur der Maklerpools. Eine aktuelle Trendanalyse bringt es auf den Punkt: 2026 wird für Pools und Verbünde zu einem Jahr, in dem Professionalität, Technologie und klare Prozesse über die eigene Zukunftsfähigkeit entscheiden.

Was Vermittler heute von Pools erwarten

Laut Maklerkonzepte-Analyse und AssCompact-Studie steigen die Erwartungen deutlich:

- nachhaltiges Wachstum und finanzielle Stabilität,
- verlässliche Servicequalität, schnelle Policierung, klare Ansprechpartner,
- moderne IT-Sicherheit und robuste Cloud-Infrastruktur,
- technologischer Vorsprung – KI nicht als Buzzword, sondern als Produktivitätshebel.

Maklerpools geraten unter Druck, die diese Anforderungen nicht skalierbar erfüllen. Die neue AssCompact Trendstudie „Play-Offs im Markt der Maklerpools und -verbünde" zeigt: Die Outperformer konnten ihren Vorsprung ausbauen, die Marktkonzentration ist weiter gestiegen.



Quelle: © ipopba - AdobeStock.com

Zwei Szenarien für den Maklermarkt
Ein vielzitierter Beitrag über „Maklerpools im Umbruch" beschreibt zwei wahrscheinlich Szenarien:

1. Starke Konsolidierung
▶ Einige wenige große Plattformen dominieren, geprägt von Skaleneffekten, Standardprozessen und massivem Technologieeinsatz.
▶ Private-Equity-Investoren und Versicherer verstärken diese Entwicklung, indem sie in Plattformen investieren oder sie aufkaufen.
2. Koexistenz mit Spezialisten
▶ Neben den Großplattformen existieren kleinere und mittlere Pools weiter, wenn sie sich klar positionieren – etwa über Fachkompetenz, Zielgruppenfokus oder besondere Services.
▶ Voraussetzung: Spezialisierung statt Bauchladen und echte Mehrwerte jenseits von Courtagebündelung.
Für Makler bedeutet das: Die Wahl des Pools ist 2026 eine strategische Entscheidung – nicht nur eine Frage des Vergütungssatzes.

5. Konsolidierung und Bestandsnachfolge: Demografie trifft Private Equity

Der Druck zur Konsolidierung ist nicht theoretisch, sondern demografisch vorgezeichnet. Eine Analyse zur Maklerkonsolidierung in Deutschland zeigt:
- Rund 46.600 Versicherungsmakler sind aktuell registriert, die Zahl der Maklerfirmen liegt bei über 16.500.
- Studien prognostizieren, dass bis 2030 etwa 40 % der heute aktiven Makler in den Ruhestand gehen werden.
- Demografischer Druck, steigende Regulierung und Digitalisierung sorgen dafür, dass Bestandsübergaben und Unternehmensverkäufe deutlich zunehmen.

M&A-Berater wie MarshBerry erwarten, dass nachhaltiges organisches Wachstum und langfristige Wertschöpfung anspruchsvoller werden – der Maklermarkt werde sich rückblickend in den 2020er Jahren tiefgreifend neu geordnet haben. KPMG sieht Konsolidierung im Maklersegment als zentrales Thema auf der Agenda der Versicherer.

Private-Equity-Investoren spielen dabei eine immer wichtigere Rolle:
- Sie erwerben Maklerhäuser und Assekuradeure, bündeln Bestände und setzen auf „buy low, sell high".
- Das britische Beispiel zeigt, wohin die Reise gehen kann: Dort hat sich die Zahl der lizenzierten Vermittler in 20 Jahren mehr als halbiert, während Assekuradeure (MGAs) gewachsen sind.

Nachfolgemodelle wie „Maklerrente" von Policen Direkt, die Bestände über digitale Plattformen übernehmen und weiter betreuen, illustrieren diesen Trend bereits seit einigen Jahren.

6. Maklerpools als Nachfolge- und Konsolidierungspartner

Pools und Plattformen werden zunehmend zu Dreh- und Angelpunkten für Bestandsnachfolge:
- Outperformer-Pools bauen eigene Nachfolgemodelle auf, die Bestandsübernahmen, Kaufpreisfindung und Integration standardisieren.
- Sie bieten Bewertungs-Tools, M&A-Begleitung und Finanzierungsoptionen – teilweise gestützt durch Private-Equity- oder Versicherer-Kapital.
- Gleichzeitig ermöglichen sie „weiche" Übergangsszenarien: Senior-Makler bringen ihren Bestand ein und bleiben befristet als Berater aktiv, während Prozesse und IT zentralisiert werden.

Vermittler, die ihre Nachfolge planen, haben damit drei Grundoptionen:
1. Verkauf an einen Kollegen oder lokalen Nachfolger – oft mit persönlichem Bezug, aber begrenzter Skaleneffekt.
2. Anschluss an eine Plattform oder Maklergruppe (Pool, Assekuradeur, Konsolidierer) – mit standardisiertem Prozess, aber teils geringerer unternehmerischer Freiheit.
3. Hybride Modelle („Maklerrente") – laufende Beteiligung an Bestandswerten bei gleichzeitigem Rückzug aus dem operativen Geschäft.

Welche Variante sinnvoll ist, hängt von Größe, Ertragskraft, Spezialisierung und persönlicher Zielsetzung ab – und davon, welche Plattformen im jeweiligen Segment wirklich belastbare Lösungen bieten.

7. Wie Makler KI-Strategie und Poolwahl sinnvoll verzahnen

Am Ende laufen beide Themen zusammen: KI-Strategie und Partnerwahl lassen sich nicht unabhängig voneinander denken. 2026 gilt:

- Ohne Partner wird KI-Einsatz schnell zu komplex – Standard-Bausteine in MVPs, Vergleichsrechnern und Plattformen erleichtern den Einstieg massiv.
- Ohne KI-Strategie droht der Makler bei Pools mit hohen Digitalisierungsgraden zum „Vertriebspartner von gestern" zu werden – während Outperformer-Pools gerade solche Makler bevorzugen, die Prozesse mitziehen.

Praktische Schritte für Vermittler:

1. KI-Landkarte zeichnen

- Welche Aufgaben fressen heute die meiste Zeit (Dokumentation, Datenpflege, Standardkommunikation)?
- Welche KI-Tools können diese Workloads in den nächsten 6–12 Monaten realistisch entlasten?

2. Pool- und Plattform-Portfolio überprüfen

- Welche vorhandenen Partner bieten bereits KI-Funktionen, MVP-Integrationen, digitale Workflows?
- Wo gibt es Lücken, die ggf. durch Wechsel oder Ergänzung geschlossen werden müssen?

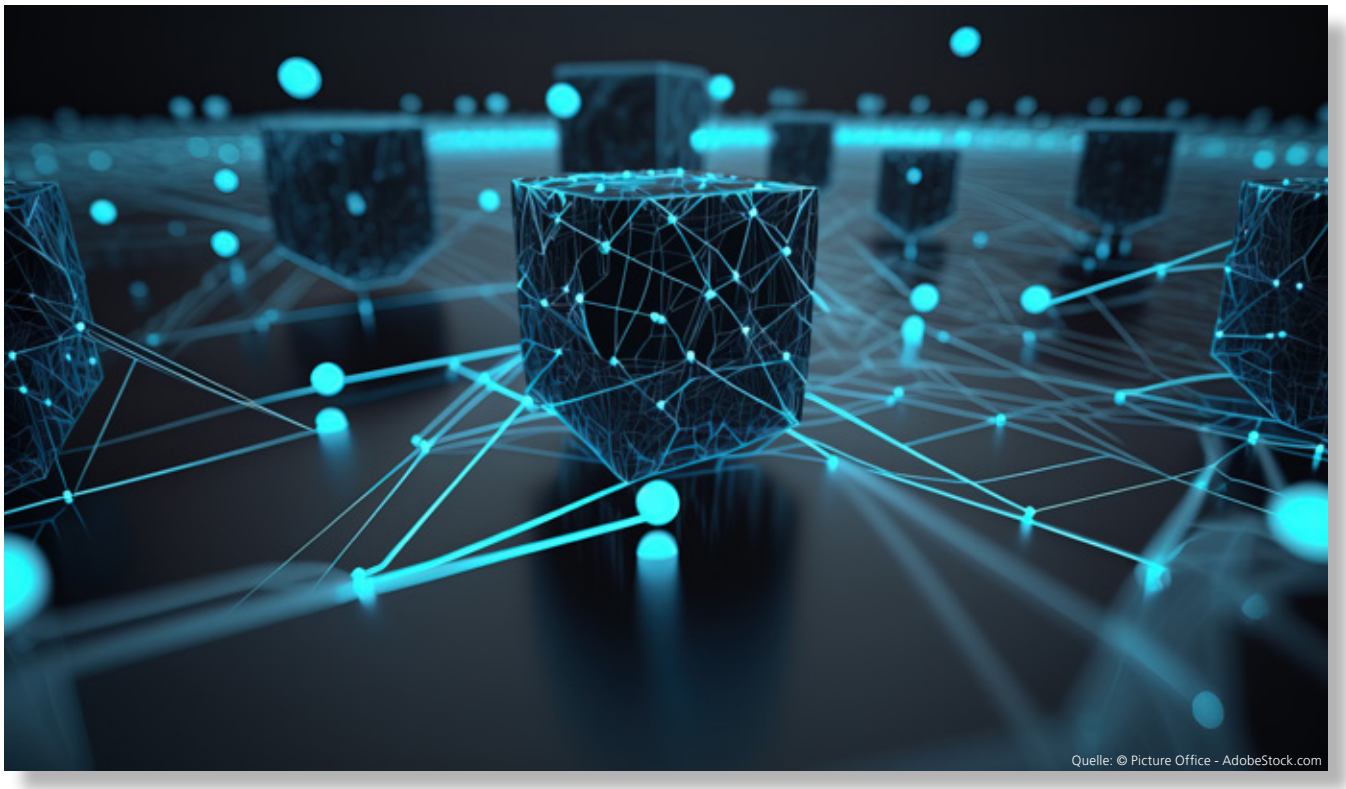
3. Nachfolgestrategie mitdenken

- Wie wirken sich heutige Entscheidungen (Poolbindung, Plattformwahl, IT-Landschaft) auf den späteren Bestandswert aus?
- Welche Plattformen haben erprobte Nachfolgemodelle und M&A-Erfahrung?

4. Strategische Klarheit

- Will ich als spezialisierter Unternehmer mit schlankem, eigenem Set-up agieren und gezielt Spezial-Pools nutzen?
- Oder will ich mich bewusst in eine große Plattform einklinken und Skaleneffekte, KI-Infrastruktur und Nachfolgemodelle aus einem Guss erhalten?

2026 belohnt diejenigen Vermittler, die beides zusammenbringen: eine pragmatische, klar umrissene KI-Roadmap für das eigene Büro – und eine Partnerstrategie, die Konsolidierung nicht als Bedrohung, sondern als Gestaltungschance begreift.



Quelle: © Picture Office - AdobeStock.com

Der digitale Co-Pilot - Wie ein praxistauglicher KI-Workflow das Maklerbüro 2026 wirklich verändert

2026 ist die Zeit der zweiten KI-Welle im Vertrieb: Die Experimente sind vorbei, jetzt geht es um skalierbare Workflows, die nachweislich Zeit sparen, Fehler reduzieren und die Beratungsqualität heben. Versicherungsmakler, Finanz- und Vermögensberater stehen vor der Aufgabe, KI nicht mehr nur punktuell zu „nutzen", sondern systematisch in ihren Betriebsablauf einzubauen – vom Erstkontakt bis zur Dokumentation.

Im Folgenden ein durchgängiger Workflow, wie KI im Maklerbüro 2026 vom ersten Lead bis zum fertigen Beratungsprotokoll eingesetzt werden kann – inklusive konkreter Einsatzpunkte und Rollenverteilung zwischen Mensch und Maschine.

1. Lead-Eingang und Erstqualifizierung: KI als Filter statt als Gatekeeper

Ausgangslage
Viele Maklerbüros kämpfen mit einem Mix aus E-Mails, Website-Anfragen, Social-Media-Kontakten und Empfehlungskunden. Die Herausforderung: schnell reagieren, Prioritäten setzen, trotzdem menschlich bleiben.

KI-Workflow

1. Eingangskanal bündeln

- Alle Anfragen laufen in einem zentralen Postfach oder CRM ein.
- Ein KI-Agent klassifiziert automatisch: Bestandskunde vs. Neukunde, Privat vs. Gewerbe, Sparteninteresse (z.B. Altersvorsorge, bAV, Kranken, Sach).

2. Vorqualifizierung

- KI stellt über einen Web- oder Chatbot kurze Rückfragen (z.B. Einkommen, Haushaltsgröße, berufliche Situation, Unternehmensgröße), ähnlich wie in Immobilien-Workflows, wo KI Budget und Lagewünsche abfragt.
- Ergebnis ist ein strukturierter Datensatz, der die wichtigsten Eckpunkte enthält.

3. Priorisierung & Terminangebot

- Auf Basis definierter Regeln (z.B. Bestandskunde mit drohender Frist vorziehen, komplexer Gewerbekunde höher priorisieren) markiert die KI Fälle und schlägt Terminfenster vor.
- Der Makler gibt den Terminvorschlag frei oder passt ihn an.

Nutzen:

- ▶ 3x schnellere Reaktion auf Anfragen, deutlich weniger Zeit im E-Mail-Hin-und-Her.
- ▶ Nur vorqualifizierte Leads landen auf dem Schreibtisch, mit bis zu 60 % weniger „toter" Admin-Arbeit.

2. Vorbereitung des Beratungsgesprächs: Daten sammeln, nicht suchen

Ausgangslage
Vor jedem Beratungsgespräch müssen Unterlagen, bestehende Verträge, Notizen und Produktinfos zusammengesucht werden – eine klassische Fleißaufgabe.

KI-Workflow

1. Datenaggregation

- Ein KI-Agent durchsucht Maklerverwaltungsprogramm (MVP), CRM, E-Mail und Dokumentenablage nach bestehenden Verträgen, Protokollen und relevanten Schriftwechseln.
- Mit NLP (Natural Language Processing) extrahiert er relevante Informationen (Vertragsnummern, Ablaufdaten, Deckungen, Ausschlüsse).


Quelle: © Arnon Parnnao - AdobeStock.com

2. Kurzbriefing für den Makler
- Die KI erstellt eine einseitige Gesprächsvorbereitung: „Kundensteckbrief", bestehende Absicherungen, mutmaßliche Lücken, offene To-dos.
- Optional generiert sie eine erste Bedarfs-Hypothese (z.B. BU-Lücke, Pflegeabsicherung, bAV-Potenzial bei Unternehmern), die der Makler entweder übernimmt oder verwirft.

3. Produkt- und Marktcheck
- Für komplexe Themen (z.B. ELTIF, D&O, Cyber) kann ein spezialisierter KI-Assistent (z.B. Virtualworkforce für Finanzberater) aktuelle Marktdaten, Produktinfos oder Szenarioanalysen zusammenstellen.
- Der Berater erhält eine komprimierte Übersicht, z.B. mit Vor- und Nachteilen verschiedener Produktwege.

Nutzen:
- ▶ Deutlich weniger Suchzeit, höhere Beratungsqualität durch bessere Vorbereitung.
- ▶ Auch bei umfangreichen Mandaten (Firmenkunden, Vielvertragler) bleibt der Überblick gewahrt.

3. Gesprächsbegleitung: KI hört zu – der Mensch entscheidet

Ausgangslage
Beratungsgespräche sind der Kern der Maklerleistung. KI soll hier nicht „übernehmen", aber als stiller Protokollant und Assistent unterstützen.

KI-Workflow

1. Audioaufnahme & Transkription
- Mit Zustimmung des Kunden wird das Gespräch per Diktiergerät oder App aufgenommen.
- Ein Transkriptions-Tool (z.B. Whisper lokal) erstellt ein Wortprotokoll ohne Daten aus dem Haus zu schicken.

2. Strukturierte Zusammenfassung
- Eine Text-KI generiert aus dem Transkript eine strukturierte Übersicht:
  - ▶ Ausgangssituation, Ziele, Wünsche, Risikobereitschaft, besprochene Produkte, offene Fragen.
- Der Makler prüft, ergänzt und korrigiert – insbesondere bei Empfehlungen und Risikohinweisen.

3. „Live"-Unterstützung (optional)
- In komplexen Fällen kann der Berater am zweiten Bildschirm parallel Fragen an seinen KI-Assistenten stellen („Liste mir die wichtigsten Unterschiede der BU-Anbieter X und Y für IT-Freiberufler auf").
- Wichtig: Diese „Second Opinion" bleibt intern, die Kommunikation mit dem Kunden erfolgt ausschließlich über den Berater.

Nutzen:
- ▶ Entlastung bei Protokollerstellung (5 statt 30 Minuten) und weniger Dokumentationslücken.
- ▶ Bessere Gesprächsqualität, weil der Makler nicht mitschreiben muss, sondern zuhören kann.



Quelle: © fotomek - Fotolia.com

4. Angebots- und Dokumentenerstellung: Von der KI-Vorlage zum prüffähigen Paket

Ausgangslage

Individuelle Angebote, Anschreiben, Produktvergleiche und Antragsunterlagen sind zeitkritisch, fehleranfällig und oft repetitiv.

KI-Workflow

1. Angebotsentwurf

- Auf Basis der Gesprächszusammenfassung erstellt die KI einen Entwurf für ein Beratungsanschreiben inklusive Zusammenfassung der Kundensituation, begründeter Produktempfehlungen und Hinweisen auf Alternativen.
- Der Makler prüft und passt Formulierungen an (Haftung bleibt beim Menschen).

2. Dokumentenautomatisierung

- KI liest eingehende PDFs, Altscans oder Bilder (z.B. alte Policen), extrahiert relevante Daten und befüllt Antrags- oder Vergleichsformulare automatisch.
- Lücken oder Unklarheiten werden markiert, der Makler ergänzt oder klärt sie mit dem Kunden.

3. Vergleichsberichte

- Tools wie FinanzPortal24 oder Vergleichsmodule aus dem MVP erzeugen Tarifvergleiche.
- Eine KI kann diese Reports in kundenverständliche Texte übersetzen („In Tarif A ist X gedeckt, in Tarif B nicht; Tarif B ist dafür günstiger in…“).

Nutzen:

▶Weniger Übertragungsfehler, schnellere Angebotserstellung, konsistente Sprache.
▶Insbesondere in Sach- und Gewerbesparten reduziert dies die Zeit bis zur unterschriftsreifen Unterlage deutlich.

5. Abschlussschritt und Beratungsdokumentation: Haftungssicher mit KI-Unterstützung

Ausgangslage

Beratungsdokumentation ist Pflicht, aber kaum ein Makler macht sie gern. Fehler können teuer werden.

KI-Workflow

1. Automatische Protokollvorlage

- Auf Basis von Transkript, Angebotsunterlagen und getroffenen Entscheidungen generiert die KI eine Beratungsdokumentation nach IDD-Kriterien:

▶Anlass der Beratung, Bedarfsermittlung, Alternativen, Empfehlung und Begründung, Kundenentscheidung.

2. Formale Checks

- Ein KI-Agent prüft, ob alle Pflichtbausteine vorhanden sind: Risikohinweise, Kostentransparenz, Zielmarktkonformität.
- Fehlende Elemente werden markiert (“Hinweis auf ETFs als Alternative fehlt“, „Dokumentation zur Nachhaltigkeitspräferenz ergänzen“).

3. Freigabe & Archivierung

- Der Makler prüft, ergänzt, unterschreibt digital und lässt gegenzeichnen.
- Das MVP archiviert Protokoll, Angebote und Abschlüsse revisionssicher.

Nutzen:

▶ Konsistente, nachvollziehbare Dokumentation, weniger „weiße Flecken“ bei Prüfungen.
▶ Zeitersparnis und höhere Rechtssicherheit.

6. Laufende Betreuung: Von der Ad-hoc-Reaktion zur proaktiven KI-Begleitung

Ausgangslage
Bestandsarbeit (Jahresgespräche, Vertragsoptimierung, Nachversicherungen) bleibt oft liegen – zu wenig Zeit, zu viel Alltag.

KI-Workflow

1. Bestandsanalyse
- KI analysiert den Bestand nach Kriterien wie Vertragsalter, Deckungslücken, ablaufende Zinsbindungen, geänderte Familien- oder Unternehmenssituationen.
- Sie generiert Listen mit Prioritäten („Top 50 Kunden mit BU-Lücke", „Kunden mit alten PHV-Tarifen ohne wichtige Einschlüsse").

2. Kampagnenvorschläge
- Für definierte Gruppen erstellt KI Vorschläge für Serienbriefe, E-Mails oder Social-Media-Kampagnen inklusive individualisierter Ansprachen.
- Beispiel: „Altersvorsorge-Check 50+", „Betriebliche Krankenversicherung für Ihre Firma", „Update Ihrer Cyberdeckung".

3. Automatisierte Follow-ups
- Systeme versenden Erinnerungs-Mails und setzen Aufgaben im MVP, wenn Kunden nicht reagieren.
- Die KI kann Standardantworten vorbereiten, die der Makler nur noch freigibt.

Nutzen:
- ▶ Bestandsarbeit wird vom „Restprojekt" zum laufend gesteuerten Prozess.
- ▶ Erhöhte Cross-Selling-Quote und bessere Kundenbindung.

7. Grenzen und Erfolgsfaktoren: Worauf Berater achten müssen

Branchenbeiträge warnen zu Recht vor einem „großen Irrtum über KI-Automatisierungen": Die Technik ist mächtig, aber nicht magisch. Erfolgreiche KI-Workflows im Maklerbüro haben deshalb ein paar zentrale Merkmale:

- Mensch im Lead: KI trifft keine Entscheidungen, sondern bereitet vor, prüft, fasst zusammen. Der Berater bleibt das Gesicht und die letztverantwortliche Instanz.
- Transparenz: Kunden wird erklärt, dass bestimmte Backoffice-Schritte KI-unterstützt sind – insbesondere bei Transkription und Chatbots.
- Datenschutz & Governance: Einsatz nur mit AVV, klar definierten Datenflüssen und möglichst lokal oder in EU-Clouds; besonders sensible Daten (Gesundheit, Einkommen) werden bewusst geschützt.
- Klein anfangen – groß denken: Start mit zwei bis drei klar umrissenen Use-Cases (z.B. Protokolle + Marketing), erst danach schrittweise auf weitere Prozesse ausrollen.
- Schulung des Teams: KI-Kompetenz ist 2026 Teil der beruflichen Qualifikation – alle im Büro müssen wissen, was die Tools können und wo ihre Grenzen sind.

Wer KI 2026 so einsetzt, gewinnt etwas, das sich nicht automatisieren lässt: mehr Zeit, um wirklich zuzuhören, komplexe Situationen zu sortieren und für Kunden die Rolle zu übernehmen, die KI nicht leisten kann – die des vertrauenswürdigen Navigators in einer immer komplexeren Finanz- und Versicherungswelt.


Quelle: © everythingpossible - AdobeStock.com

KI, mach mir den Schreibtisch frei - Konkrete Prompt-Beispiele für effiziente Workflows im Maklerbüro 2026

Im Alltag zählt nicht, dass Sie KI nutzen, sondern wie: Welche Prompts sparen wirklich Zeit, reduzieren Fehler und verbessern Beratung und Kommunikation. Unten finden Sie praxistaugliche Beispiele für vier zentrale Workflows im Maklerbüro, die Sie in ChatGPT Enterprise, Copilot & Co. sofort einsetzen und an Ihr Wording anpassen können.

1. Vorbereitung des Beratungsgesprächs

Ziel: Aus verstreuten Infos (MVP-Export, Notizen, E-Mails) eine saubere Gesprächsvorbereitung machen.
Prompt-Beispiel (für interne Nutzung, z.B. ChatGPT Enterprise):
„Du bist mein Assistent in einem Versicherungsmaklerbüro. Ich füge dir gleich Textbausteine aus unserem MVP, E-Mails und alten Beratungsprotokollen zu einer Kundin/einem Kunden ein.

1. Fasse die wichtigsten Fakten in maximal 10 Stichpunkten zusammen (Personendaten, Beruf, Familie, Einkommen, bestehende Verträge, Besonderheiten).
2. Leite daraus maximal 5 konkrete Beratungsanlässe ab (z.B. BU-Lücke, Pflege, bAV, Altersvorsorge, Gewerbe, bKV). Priorisiere sie nach Dringlichkeit.
3. Formuliere am Ende 3 kurze Gesprächseinstiege, mit denen ich das Beratungsgespräch eröffnen kann.

Nutze eine sachliche, professionelle Sprache. Antworte auf Deutsch. Hier sind die Informationen:
[Kundeninfos einfügen]“
Worauf achten:
- Immer klar machen, dass die KI Assistent ist.
- Keine Kundendaten in öffentliche Tools, nur in eine abgesicherte Enterprise-Umgebung.

2. Gesprächsprotokoll und Beratungsdokumentation

Ziel: Aus einem Gesprächsmitschnitt oder Roh-Notizen ein sauberes, IDD-taugliches Protokoll erzeugen.
Prompt-Beispiel (wenn Sie schon ein Transkript haben):
„Du bist mein Protokoll-Assistent in einem Versicherungsmaklerbüro. Hier ist das Transkript eines Beratungsgesprächs mit einem Privatkunden.

1. Strukturiere den Inhalt in folgende Abschnitte:
- Anlass der Beratung
- Ausgangssituation und bestehende Absicherungen
- Ziele und Wünsche des Kunden
- Risiko- und Anlagebereitschaft (so weit erkennbar)
- besprochene Produktoptionen
- meine Empfehlung(en) mit Begründung
- Bedenken oder Rückfragen des Kunden
- getroffene Entscheidung / nächster Schritt

2. Formuliere daraus ein sachliches Beratungsprotokoll im Fließtext, maximal 1,5 Seiten.
3. Markiere Stellen, bei denen Informationen fehlen oder unklar sind, in eckigen Klammern mit einem Kommentar für mich, z.B. [Risikobereitschaft genauer nachtragen].

Achtung: Triff keine eigenen Empfehlungen und erfinde keine Fakten, die nicht im Transkript stehen. Nutze neutrale, juristisch saubere Sprache. Antworte auf Deutsch.
Hier ist das Transkript: [Transkript einfügen]“

Optionaler Ergänzungs-Prompt für formalen Check:
„Prüfe dieses Beratungsprotokoll auf Vollständigkeit im Hinblick auf IDD-Anforderungen: Anlass, Bedarfsermittlung, Alternativen, Empfehlung, Begründung, Kundenentscheidung, Hinweise auf Risiken. Liste mir auf, welche Elemente aus deiner Sicht fehlen oder nur sehr knapp dargestellt sind."
So behalten Sie die Verantwortung, nutzen KI aber als „Checkliste mit Hirn".

3. Angebotsanschreiben & Produkterklärung

Ziel: Ein verständliches, individuelles Anschreiben zum Angebot erstellen, ohne jedes Mal bei Null anzufangen.
Prompt-Beispiel (für Privatkunden-Angebot, z.B. BU + Altersvorsorge):
„Du bist mein Textassistent in einer deutschen Versicherungs- und Finanzberatung. Ich gebe dir gleich eine kurze Zusammenfassung der Situation und das Angebot, das ich dem Kunden machen möchte.

Bitte formuliere daraus ein Anschreiben an den Kunden mit folgendem Aufbau:
1. Persönliche Anrede und kurzer Bezug auf unser Gespräch.
2. 1–2 Absätze zur Ausgangssituation und zum Ziel des Kunden in einfacher Sprache.
3. Kurze Erklärung, warum die vorgeschlagenen Lösungen (max. 2 Produkte) zur Situation passen – ohne Fachjargon.
4. Klarer Hinweis darauf, dass es auch andere Lösungen gibt und dass wir diese bei Bedarf gerne vergleichen.
5. Abschluss mit nächstem Schritt (Rückruf, Termin, Unterlagenprüfung).

Verwende eine wertschätzende, aber sachliche Tonalität. Kein Verkaufsdruck, kein „Sie müssen unbedingt". Antworte auf Deutsch und gib mir das Ergebnis als editierbaren Fließtext.

Hier sind die Infos:
- Kundensituation: [Kurzbeschreibung einfügen]
- Meine Empfehlung: [Produkte / Lösungen einfügen]
- Besondere Punkte: [z.B. Budget, Laufzeit, Einwände]"

Für Gewerbekunden (z.B. bAV + bKV) passen Sie Zielgruppe und Tonalität an („Geschäftsführung", „HR-Leitung").

4. Bestandskampagne & proaktive Kundenansprache

Ziel: Bestandskunden strukturiert ansprechen, ohne generische Massenmails zu verschicken.
Prompt-Beispiel (z.B. Kampagne „Altersvorsorge-Check 50+"):
„Du bist Marketing-Assistent für ein Versicherungsmakler- und Finanzberatungsbüro. Ich möchte eine E-Mail-Kampagne an Bestandskunden im Alter 50–60 Jahre versenden, die bereits eine Basisabsicherung haben, aber seit mindestens 5 Jahren keinen detaillierten Altersvorsorge-Check bei uns gemacht haben.

Bitte erstelle:
1. Einen E-Mail-Text (max. 2.000 Zeichen) mit:
- persönlicher Anrede
- kurzer Darstellung, warum 2026 ein guter Zeitpunkt für einen Vorsorge-Check ist (Stichworte: Zinsniveau, Reformen, persönliche Lebensplanung – ohne Angst zu machen)
- 3 konkreten Fragen, an denen der Kunde erkennt, ob ein Check sinnvoll ist
- klarer Einladung zu einem kostenlosen Orientierungsgespräch

2. Drei alternative, seriöse Betreffzeilen (max. 60 Zeichen).

Sprache: klar, verständlich, ohne Fachbegriffe, kein „Panik-Ton". Duzen oder Siezen? -> Bitte in der Sie-Form. Antworte auf Deutsch.
Zusatzinformationen zu unserer Positionierung: [2–3 Sätze zu Ihrer Marke einfügen]"
Prompt für Social-Media-Post zur gleichen Kampagne:
„Formuliere auf Basis des obigen E-Mail-Textes einen kurzen LinkedIn-Post (max. 800 Zeichen) für meine Zielgruppe 50+, in dem ich als Berater persönlich dazu einlade, 2026 die eigene Altersvorsorge zu überprüfen. Verwende eine wertschätzende, professionelle Tonalität, kein Clickbait. Füge am Ende einen Call-to-Action ein (z.B. Kontakt per Direktnachricht oder Link zur Terminbuchung)."
Solche Kampagnen lassen sich ebenso für BU-Updates, Pflegeabsicherung, bAV/bKV oder Cyber-/Sachthemen adaptieren.

5. Interner Check: Qualitätssicherung vor dem Versenden

Bevor Texte an Kunden gehen, kann KI noch einmal helfen, ohne dass sie entscheidet.
Prompt-Beispiel (Qualitäts-Check):

„Prüfe den folgenden Text auf:
- Verständlichkeit für einen durchschnittlichen Versicherungskunden
- übertriebene Versprechungen oder Formulierungen, die juristisch problematisch sein könnten
- unnötigen Fachjargon

Schlage mir konkrete Verbesserungen vor, aber ändere nichts an den fachlichen Inhalten. Antworte bitte mit zwei Versionen:
1. einer kommentierten Liste mit Verbesserungsvorschlägen
2. einer bereinigten Textversion mit deinen Formulierungsverbesserungen.

Hier ist der Text: [Text einfügen]“
So kombinieren Sie menschliches Fachurteil mit KI-„Feinschliff“ und reduzieren Formulierungsrisiken.

6. Mini-Prompt für den Alltag: „Schnelle Assistenz“

Viele Effizienzgewinne entstehen durch kleine Standardprompts, die Sie täglich nutzen.
Beispiele:
- E-Mail-Zusammenfassung: „Fasse diese E-Mail-Konversation in 5 Stichpunkten zusammen und formuliere mir einen sachlichen Antwortvorschlag in der Sie-Form.“
- AVB-Vergleich (mit anonymisierten Auszügen): „Vergleiche die beiden folgenden Auszüge aus Versicherungsbedingungen hinsichtlich Deckung für [z.B. Elementarschäden]. Liste die wichtigsten Unterschiede in maximal 7 Stichpunkten auf, ohne eine Empfehlung abzugeben.“
- Kundenfreundliche Erklärung: „Erkläre den folgenden Fachtext so, dass ihn ein Laie versteht. Max. 1.500 Zeichen, keine Fachbegriffe, bildhafte Vergleiche nur, wenn sie wirklich helfen. Antworte auf Deutsch.“

7. Wie Sie diese Prompts im Team verankern

Damit KI-Workflows nicht an Einzelpersonen hängen, lohnt sich ein kleiner „Prompt-Baukasten“ im Büro:
- Legen Sie eine interne Dokumentation an („KI-Handbuch“), in der Standardprompts abgelegt und nach Anwendungsfeld sortiert sind (Vorbereitung, Protokoll, Angebot, Marketing).
- Testen Sie jeden Prompt zunächst intern mit 3–5 Fällen, bevor Sie ihn im Livebetrieb breit nutzen.
- Schulen Sie Ihr Team: Lassen Sie Mitarbeitende eigene Varianten vorschlagen und gemeinsam verbessern – so entsteht Akzeptanz und Qualität.


Quelle: © kasto - Fotolia.com



Quelle: © Thanapipat - AdobeStock.com

Nicht nur Ihre Kunden verdienen den besten Service.

Profitieren Sie von persönlichen Ansprechpartnern und Ihrem Vertriebspartnerportal.
IKK classic. Die GKV für Vermittler.



Werden Sie jetzt Vertriebspartner.
Einfach hier registrieren:
vp.ikk-classic.de/registrierung

IKK classic