



Verantwortung im Vertrieb: Warum Vertrauen für Lebensversicherer zum zentralen Faktor wird

Michael Fiedler

Führungswechsel, Digitalisierung, steigende Anforderungen im Vertrieb: Die ALH Gruppe stellt die Weichen neu. Im Gespräch erklären Frank Kettner und Christian Pape, warum Service, Nähe und Vertrauen wichtiger werden als kurzfristige Marktimpulse.

„Unsere Verantwortung endet erst beim erfüllten Leistungsversprechen“

Zinswende, Rentenreformen, Run-offs und ein Führungswechsel im Vertrieb: Frank Kettner, langjähriger Vertriebsvorstand der ALH Gruppe, und sein Nachfolger Christian Pape sprechen im Interview über Verantwortung in unsicheren Zeiten, Beitragsstabilität in der Berufsunfähigkeitsversicherung, die Grenzen staatlicher Vorsorge und warum Vertrauen für Lebensversicherer wichtiger ist als kurzfristige Marktgewinne.

expertenReport: Herr Kettner, Herr Pape – die ALH Gruppe steht 2026 erneut vor großen Herausforderungen. Zugleich markiert das Jahr einen Wechsel an der Vertriebspitze. Nach vielen Jahren erfolgreicher Arbeit übergeben Sie, Herr Kettner, den Staffelstab an Herrn Pape. Wenn Sie auf Ihre Zeit als Vertriebsvorstand zurückblicken – was waren für Sie die prägendsten Entwicklungen im Vertrieb der ALH Gruppe?

Kettner: Eine wichtige Weichenstellung war der Ausbau der dezentralen Betreuung der Makler und die Vertiefung

unserer Fachlichkeit. Dadurch konnten wir den stark wachsenden unabhängigen Vertrieb von uns überzeugen. Daran angeschlossen hat sich die Betreuung von Vertriebspartnern mit Zielgruppen-Spezialisierung. Für uns bedeutete das den Aufbau von Zielgruppenwissen, maßgeschneiderten Produkten, einem professionellen Key-Account-Management und einer hohen Servicequalität mit digitalen Integrationsmöglichkeiten. Zuletzt war sicherlich die Umwandlung der Ausschließlichkeitsorganisation in Mehrfachagenturen und damit der Übergang in eine Vertrauensorganisation sehr bedeutsam.

Herr Pape, was möchten Sie als neuer Vertriebsvorstand fortführen – und wo sehen Sie neue Akzente für die kommenden Jahre?

Pape: Unsere Stärken wollen wir beibehalten. Doch wir müssen uns in puncto Digitalisierung, KI und Daten weiterentwickeln, um auch zukünftig der erste Ansprechpartner für Makler zu bleiben und die Stärken der ALH weiterhin am Point of Sale abzubilden. Die Anforderungen der Makler und Pools nehmen zu – und wir

müssen sie bedienen. Zugleich liegen Wachstumspotenziale im Plattformgeschäft und Kooperationen. Service ist heute zum Differenzierungsmerkmal geworden. Dafür müssen wir noch stärker in eine „Customer first“-Kultur kommen und analoge Nähe mit digitaler Intelligenz verbinden.

Wie stellen Sie gemeinsam sicher, dass der Übergang für Vertriebspartner und Kundinnen und Kunden reibungslos gelingt?

Kettnaker: Christian und ich arbeiten seit Oktober eng zusammen und ich sehe, welches Gespür er für Menschen und gleichzeitig für Technologie hat. Mit großer Leidenschaft und Kompetenz gestaltet er Marketing und Vertrieb.

Die Alte Leipziger Lebensversicherung versteht sich traditionell als langfristiger, solider Anbieter. Was bedeutet diese Verantwortung im Jahr 2026 – in einem Umfeld aus Zinswende, Inflation, demografischem Wandel und wachsender Unsicherheit?

Kettnaker: Unsere Vermittler kennen und schätzen uns – oft über Generationen hinweg. Wir haben immer ein eher konservatives Anlageverständnis. Unser Ziel ist es, gerade in Zeiten des Umbruchs Sicherheit zu geben. Ein kurzfristiges Strohfeuer, wie aktuell im Markt beim Preiskampf in der BU zu beobachten, machen wir nicht mit. Man muss keine hellseherischen Fähigkeiten haben, um zu wissen, wie so etwas ausgeht.

Was heißt langfristige Verantwortung für Sie konkret – und wo endet sie?

Kettnaker: Wir übernehmen langfristige Verantwortung, oft für Jahrzehnte, manchmal sogar von der Geburt bis zum Tod, indem wir unser einmal gegebenes Leistungsversprechen einhalten. Das hört sich vielleicht unspektakulär und wenig ambitioniert an – ist aber genau das, worauf es in der Altersversorgung oder der Absicherung der eigenen Arbeitskraft ankommt. Unsere Verantwortung endet genau dann, wenn wir unser Leistungsversprechen erfüllt haben.

Run-offs, Bestandsverkäufe und Vertrauensfragen: Im zweiten Teil des Interviews geht es um einen der umstrittensten Trends der Branche – und die Frage, ob wirtschaftliche Logik und Kundenvertrauen auseinanderdriften.

Hinweis: Dieser Beitrag erschien zuerst im [expertenReport 03/2026](#).

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4948954/Verantwortung-im-Vertrieb-Warum-Vertrauen-fuer-Lebensversicherer-zum-zentralen-Faktor-wird/>