

Quelle: Swiss Life Deutschland

Swiss Life: Vertriebsgeschäft wächst deutlich stärker als die Prämieneinnahmen

Ute Pappelbaum

Swiss Life steigert die Fee-Erträge in Deutschland in den ersten neun Monaten 2026 um 17 Prozent auf 744 Millionen Euro. Die Prämieneinnahmen wachsen dagegen lediglich um zwei Prozent. Der Unterschied zeigt, welche wirtschaftliche Bedeutung das Beratungs- und Vertriebsgeschäft inzwischen für den Vorsorgekonzern hat. Allerdings stammt ein Teil des Zuwachses aus der Übernahme der TELIS Gruppe.

Das Wachstum im deutschen Geschäft wird damit vor allem von den Einnahmen aus Beratung, Vermittlung und Dienstleistungen getragen. Allerdings ist zwischen organischem Wachstum und dem Effekt der Unternehmensübernahme zu unterscheiden. Ohne die seit Juli 2026 einbezogene TELIS Gruppe hätten die Fee-Erträge um zehn Prozent zugelegt.

TELIS stärkt das Vertriebsmodell

Mit der Einbeziehung der TELIS Gruppe erweitert Swiss Life seine Position im deutschen Finanzvertrieb. Der Konzern setzt damit seine Strategie fort, neben dem klassischen Versicherungsgeschäft zusätzliche Erträge über Beratung und Finanzdienstleistungen zu erwirtschaften.

Der wirtschaftliche Vorteil liegt in der breiteren Ertragsbasis. Während das Versicherungsgeschäft wesentlich von Vertragsbeständen, Neugeschäft und Kapitalmarktbedingungen geprägt wird, entstehen im Vertrieb Einnahmen aus der Vermittlung und Betreuung unterschiedlicher Finanz- und Vorsorgeprodukte.

Dabei ist die Unterscheidung der Ertragsarten wesentlich. Fee-Erträge sind nicht mit Honoraren für unabhängige Finanzberatung gleichzusetzen. Sie können insbesondere Provisionen und andere vertriebsbezogene Vergütungen umfassen.

Das Wachstum von zehn Prozent ohne TELIS zeigt zudem, dass die positive Entwicklung nicht allein auf den Zukauf zurückzuführen ist.

Große Vertriebsorganisationen gewinnen an wirtschaftlichem Gewicht

Für den deutschen Vermittlermarkt ist weniger die absolute Höhe der Fee-Erträge bemerkenswert als deren Entwicklung im Verhältnis zum Versicherungsgeschäft.

Swiss Life baut seine Ertragsbasis zunehmend über Vertriebs- und Dienstleistungsstrukturen aus. Große Organisationen können dabei Vorteile bei IT-Infrastruktur, Produktzugang, regulatorischer Umsetzung und administrativen Prozessen nutzen. Die Kosten solcher Strukturen verteilen sich auf eine größere Zahl von Beratern und vermittelten Verträgen.

Für kleinere Vermittlungsunternehmen erhöht das den wirtschaftlichen Druck, insbesondere dort, wo technische Infrastruktur, Dokumentationspflichten und laufende Regulierung erhebliche Fixkosten verursachen.

Daraus folgt allerdings nicht zwangsläufig eine Verdrängung unabhängiger Vermittler. Deren Wettbewerbsposition hängt weiterhin von Beratungskompetenz, Kundenbindung und dem tatsächlichen Zugang zu unterschiedlichen Produktanbietern ab.

Beratungserträge und Kundeninteressen

Aus Verbrauchersicht ist die zunehmende Bedeutung des Vertriebsgeschäfts differenziert zu betrachten. Eine größere Organisation kann den Zugang zu verschiedenen Vorsorge- und Finanzprodukten erleichtern und Beratungsprozesse vereinheitlichen.

Die Größe eines Vertriebs sagt jedoch für sich genommen nichts über die Qualität oder Unabhängigkeit der Beratung aus. Entscheidend bleiben die Produktauswahl, die vertragliche Stellung des Vermittlers und die wirtschaftlichen Anreize der Vergütung.

Gerade bei langfristigen Vorsorgeprodukten können Abschlusskosten und laufende Gebühren die spätere Vermögensbildung erheblich beeinflussen. Die Offenlegung von Vergütungen ist deshalb keine bloße Formalie, sondern eine Voraussetzung für die wirtschaftliche Beurteilung eines Angebots.

Das Geschäftsmodell verändert sich

Die deutschen Neunmonatszahlen zeigen, dass Swiss Life auch unabhängig von der TELIS-Übernahme im Fee-Geschäft wächst. Der Zukauf verstärkt diese Entwicklung, erklärt sie aber nicht vollständig.

Für den Konzern bedeutet das eine breitere Aufstellung zwischen Versicherungsrisiko, Kapitalanlage und Finanzvertrieb. Für den Vermittlermarkt zeigt sich zugleich, dass wirtschaftliche Größe zunehmend durch die Organisation des Vertriebs und nicht allein durch das vermittelte Prämienvolumen entsteht.

Swiss Life verdient damit nicht nur am Versicherungsgeschäft, sondern in wachsendem Umfang an dessen Vermittlung und den damit verbundenen Dienstleistungen. Für die Beurteilung des Geschäftsmodells wird entscheidend, wie sich dieses Wachstum in Ertragsqualität, Beratungskosten und Kundeninteressen niederschlägt.

Quelle: Swiss Life, Neunmonatszahlen vom 11. November 2026

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport

https://www.experten.de/id/4952976/swiss-life-fee-ertraege-telis-deutschland-2026/