ERFOLGREICH IM PRIVATEN LEBENSVERSICHERUNGSMARKT

Horn & Company

September 2025

together
we grow

Leben ist nicht gleich Leben – LV ist Geschäft mit unterschiedlichen Bedingungen

Struktur & Treiber Lebensversicherungsmarkt

Altersvorsorge

Säule 1
Gesetzliche Rente

- Vielzahl an Reformvorhaben (Renten-Soli, Kinderstartgeld…)
- Unsicherheit in Bevölkerung und Auswirkungen „Image“
- Potenzial für Datenaustausch für LVU[1] (Vorsorgelücke etc.)

Säule 2
Betriebliche Altersversorgung

- Weiterhin großes Potenzial als Wachstumsmarkt für LVU
- Zunehmend nationale Regulatorik (BRSG etc.)
- Trend zur betrieblichen Altersversorgung (bAV) mit bKV[2]

Säule 3
Private Altersvorsorge

- Zunehmend Einflüsse durch Rentenreform(en) und insb. nationale/ EU-Regulatorik (Riester, DORA, MaGo, Restschuld…)
- Hohe Änderungsdynamik im Kundenverhalten und -bedarf, insb. durch Digitalisierungstempo und -erwartung

Biometrie

Risiko-LV, Berufs-unfähigkeit…

- Potenzial für Wachstum aufgrund makro-ökonomischer Faktoren (Vorsorge) und fehlender Marktsättigung (Biometrie)
- Externe Treiber wie Zinsumfeld, Wettbewerbszunahme, Digitalisierung/ GenAI und dadurch entstehender Kostendruck

„Private Lebensversicherung“

Endkunden-orientiertes Geschäft mit zahlreichen Einflüssen – wie geht es „richtig“?

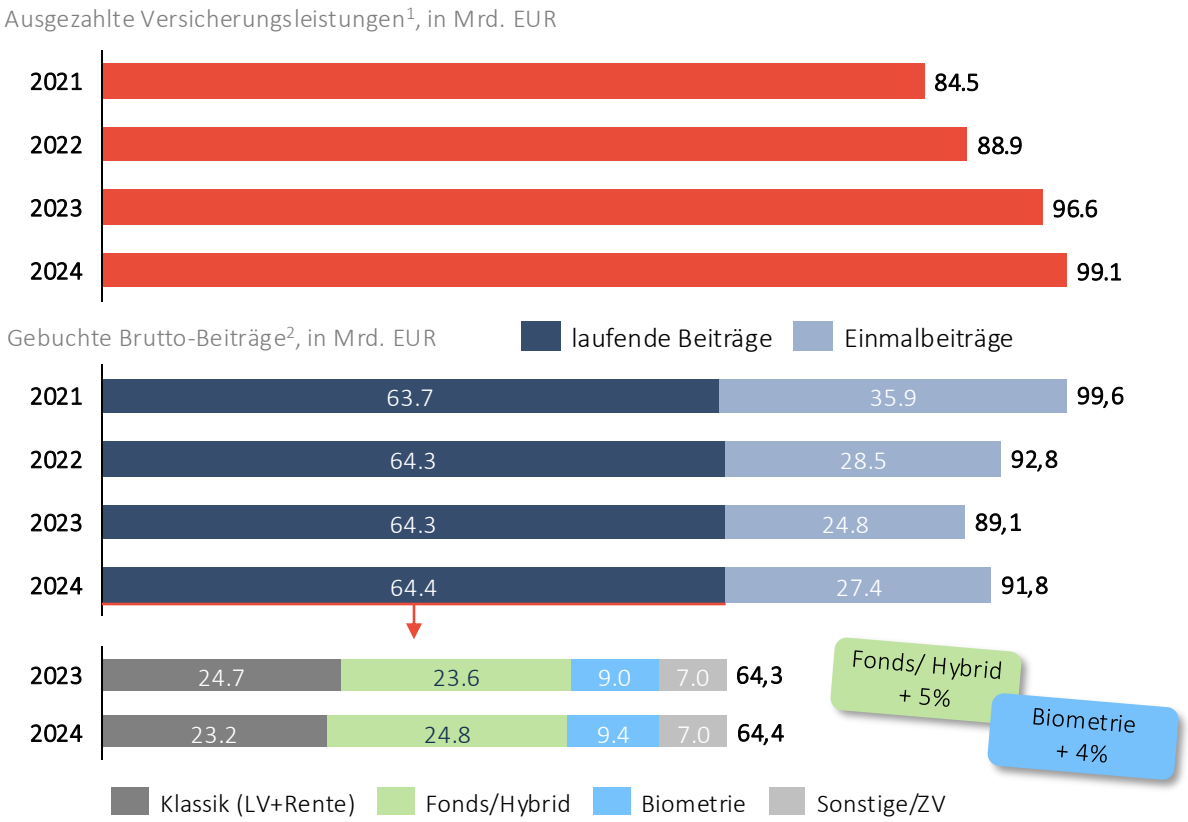
Relevanz von Säule 3 für die Altersvorsorge nimmt zu – dennoch stagnieren die Beiträge

1 Lebensversicherungsunternehmen 2 betriebliche Krankenversicherung

Beitragsvolumen in der LV stagniert, Entwicklung ist aber differenziert zu betrachten

Überblick Marktentwicklung

Entwicklung Leistungen und Beiträge



Trends und Dynamiken

- Ausgezahlte Leistungen nehmen seit Jahren kontinuierlich zu – mittelfristig ein Risiko, dem mit Bestandsmgmt. & Beitragswachstum zu begegnen ist
- Gleichzeitig ergeben sich durch ausgez. Leistungen gute Chancen/ Potenziale für Wiederanlage, die es zu identifizieren und zu nutzen gilt
- Insgesamt keine positive Beitragsentwicklung über die letzten Jahre – Wachstum in 2024 erfreulich, aber nur durch Einmalbeiträge getrieben
- Laufende Beiträge stagnieren seit Jahren –Volatilität der Einmalbeiträge durch Zinsschwankungen und einzelne LVU getrieben, die dies forcieren
- Kare Tendenzen jedoch bei einzelnen Produkten: Fonds, Hybrid und Biometrie wachsen, während klassische Produkte an Beiträgen verlieren

Beitragswachstum ist nötig und machbar – wenn man die richtigen Wege einschlägt

Quelle: GDV; Horn & Company Analyse

1) Einschließlich ausgezahlter Überschussguthaben und vorzeitig erbrachter Leistungen

2) ohne Beiträge aus der RfB

Zusätzlich zur Marktentwicklung weitere Baustellen – neue Strategien erforderlich

Überlegungen zum LV-Geschäftsmodell

Strategische Gedanken

- Bei den meisten Lebensversicherern ist die Hauptfrage im Jahr 2025 nicht mehr die generelle strategischen Ausrichtung/ Weiterführung: Run-off oder nicht?
- Denn wer heute private LV betreibt, hat dies bereits als strategische Entscheidung für sein Geschäftsmodell getroffen – und muss jetzt die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft stellen
- Herausforderungen, dieses Geschäft erfolgreich zu betreiben, sind zahlreich – und wie bei jedem Produkt stehen im Kern der Erfolgs-Überlegungen die Kunden
- Wie bekommt man sie, wie hält man sie und wie muss man sich dafür intern aufstellen? Das sind aus H&C-Sicht die drei Ebenen, auf denen sich LVUs zukunftsfähig aufstellen müssen

Herausforderungen

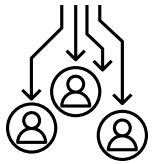
- Kundenverhalten & -bedarfe
- Demografie & Fachkräftemangel
- Wettbewerb & Kostendruck
- Digitalisierung & GenAI
- Makro-Ökonomie & Regulatorik
- Zinsumfeld & Kapitalmarkt
- Bestandsgarantien & Legacy-Systeme

Trotz zahlreicher Herausforderungen – auch LV kann erfolgreich gestaltet werden

Zukunftsrelevanz und Erfolg: Lebensversicherung auf drei Ebenen weiterentwickeln

Drei Ebenen auf dem Weg zum Erfolg

1



Wie bekommt man die Kunden?

„Der Kunde im Wandel“ – die Ebene der Produktgestaltung und Kundenansprache

Welche Produkte und Features werden heute von Kunden erwartet und wie können diese erfolgreich in eine Kundenansprache übersetzt werden?

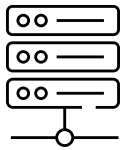
2

Wie hält und bindet man die Kunden?

„Kundenzentrierung 2.0“ – die Ebene der Kundenkontaktpunkte und Service-/ Leistungsfälle

Wie kann erfolgreiche Kundenbindung und -begeisterung auch in der LV bei geringer Kontaktfrequenz funktionieren?

3



Was sind wichtige interne Faktoren?

„Geschäftsmodell absichern unter Kostendruck“ – die Ebene der Aufwandstreiber IT/ Digitalisierung und Regulatorik

Welche Stellhebel müssen für zukunftsfähige Geschäftsmodelle intern betätigt werden?

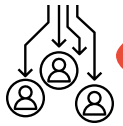
Die Ausgestaltung der Ebenen ist entscheidend für Erfolg und Zukunftsfähigkeit von Lebensversicherern

Ebene 1

Wie bekommt man die Kunden?

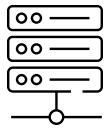
Lebensversicherer müssen auf geänderte Kundenbedarfe und -verhalten reagieren

Treiber und Relevanz Ebene 1



Produktgestaltung und Kundenansprache

Kundenkontaktpunkte und Service-/ Leistungsfälle



Aufwandstreiber IT/ Digitalisierung und Regulatorik

Treiber der Entwicklung

- **Kundenverhalten**: Kunden werden digitaler, finanzbewusster und „hybrider“
- **Kundenbedarfe**: Flexibilität, Convenience und Rentabilität werden wichtiger
- **Marktumfeld**: Zinsumfeld, Regulatorik und Digitalisierung erzeugen Handlungsdruck

Relevanz für die private LV

- **Produktgestaltung:**
  - Vereinfachung von „komplizierten“ LV-Produkten
  - Vereinbarung von Attraktivität und Solvabilität
- **Kundenansprache**
  - AO-dominierte LV-Kanäle sukzessiv umbauen
  - Hohe techn./vertr. Unterstützung d. LVU-Backoffice

Vertiefung auf Folgefolien

Von starren Policen zu flexiblen Vorsorgelösungen – Produktstrategien im Umbruch

Einblick zukunftsfähige Produkte

Altersvorsorge („flexibel, digital, integriert“)

- **Wegfall der Vollgarantie-Produkte** – Gesetzliche Anpassungen (z. B. §54 VAG) und Niedrigzinsumfeld treiben flexible Garantie- und Hybridmodelle
- **Kapitalmarktintegration** – Mehr fondsgebundene Lösungen, dynamische Asset-Allokation, automatische Umschichtungen per Robo-Mechanismen
- **Ganzheitliche Vorsorgekonzepte?** – Kombination von Altersvorsorge, Gesundheit und Vermögensplanung in einem Baustein-Vertrag *(Vorreiter Skandinavien)*

Flexiblere Produkte erfüllen Kundenbedarf und haben gleichzeitig einen positiven Effekt auf Solvenzquoten

Biometrieprodukte („Schutz neu gedacht“)

- **Modulare Tarife –** Kunden wählen Schutzbausteine, z. B. Unfall, Pflege, Erwerbsminderung flexibel nach Lebensphasen – mit selbstbestimmter Laufzeit
- **Kleinere „Einstiegsangebote** – Z.B. deutlicher Anstieg in Abschlüssen Grundfähigkeitsversicherung als Alternative zur „großen“ BU – Erweiterungsoption mitdenken
- **Erweiterte Assistance-Leistungen –** Gesundheitsservices, Telemedizin, Reha-Programme als Differenzierungs-merkmal – Modelle zu Einpreisung zu entwickeln

Kunden finden schnell den Einstieg in Biometrieprodukte, wenn der Mehrwert sichtbar und das Produkt „einfach“ ist

Modularität und Flexibilität in der Produktgestaltung zahlen auf Kundenbedürfnisse ein

Vertriebsansprache muss sich neuen, zukunftsfähigen Kundenbildern anpassen

Überblick Kundenbilder und Konsequenzen

Kunden-verständnis

Traditionell

„Berater dominiert“

- **Berater-zentrierte Beziehung** – Kunde vertraut fast ausschließlich auf persönliche Beratung, starke Rolle AO in der LV
- **Begrenzte Markttransparenz** – Informationsquellen sind rar, Produktvergleiche kaum möglich
- **Fokus auf Sicherheit und Garantien** – geringe Risikobereitschaft, kaum Kapitalmarktverständnis
- **Geringe „Financial Literacy“** – Vorsorgeentscheidungen werden oft ohne umfassendes Wissen getroffen

Heute

„Hybrid und informiert“

- **Hybrid und selbstbestimmt –** Kunde informiert sich selbst über Vergleichsportale, Social Media, etc.
- **Steigende Markttransparenz** – Vergleichs-möglichkeiten und Kundenbewertungen für Vielzahl an Produkten verfügbar
- **Höhere Financial Literacy** – wachsendes Interesse an Kapitalmarkt, Diversifikation und flexible Vorsorgelösungen
- **Erwartung hybrider Kanäle** – nahtloser Wechsel zwischen Online und persönlicher Beratung, insb. für Vorsorge-Produkte

Zukunft

„Data-driven und personalisiert“

- **Data-driven und personalisiert –** Echtzeit-Daten fließen in individuelle Vorsorge-angebote, z.B. Bankdaten für Sparpotenzial
- **Ökosystem-orientierte Plattformen –** Versicherer sind Teil integrierter Finanz- und Vorsorge-Hubs, z.B. Schnittstelle gesetzl. RV
- **Proaktive Beratung** – KI-gestützte Next-Best-Action-Empfehlungen und kontinuierliche Portfoliooptimierung, z.B. bei Fonds in der LV
- **Always-on-Erlebnis –** Kunden erwarten 24/7 Erreichbarkeit, konsistente und kanal-übergreifende Ansprache

Passgenaue Produktgestaltungen, neue Arten der Vertriebsincentivierung und IT-Invest nötig!

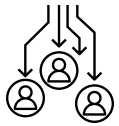
Produktdesgin und Vertriebsansätze müssen Hand in Hand gehen, um Kunden zu erreichen

Ebene 2

Wie hält und bindet man die Kunden?

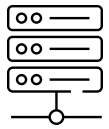
Ansprüche an Service- und Leistungsfälle steigen in der Lebensversicherung

Treiber und Relevanz Ebene 2



Produktgestaltung und Kundenansprache

Kundenkontaktpunkte und Service-/ Leistungsfälle



Aufwandstreiber IT/ Digitalisierung und Regulatorik

Treiber der Entwicklung

- **Digitalisierung:** Prozesse werden durch IT-Modernisierung und KI automatisiert
- **Kundenbedarfe:** Service-Erwartungen sind höher, weil digitaler und kundenzentriert
- **Bestandssituation:** Abrieb im Bestand erfordert Kundenbindung und Cross-Selling

Relevanz für die private LV

- **Kundenkontaktpunkte:**
  - Generierung von (neuen) Kunden-Touchpoints
  - Ausgestaltung von „Customer Journeys“
- **Service-/ Leistungsfälle**
  - Kundenbindung durch Service-Exzellenz
  - Leistungsfälle als Chance für Neugeschäft

Vertiefung auf Folgefolien

Für die Aktivierung von Kundentouchpoints in der LV nutzerzentriert vorgehen

Einblicke Kundentouchpoints

Kundentouchpoints in der Lebensversicherung generieren

Chance FiDA[1]

Lebensereignisse
z.B. Heirat, Geburt, Immobilienerwerb, Berufswechsel, Gehaltserhöhung

Vertragsparameter
z.B. Dynamiken, Risikoparameter, Fondswechsel, Wiederinkraftsetzung

Kapitalmarkt
z.B. Marktvolatilitäten, Zinsänderungen, Makroökonomik

Standmitteilung
z.B. Erhöhung, Einschluss Zusatzversicherungen, Garantie-Niveau

Lebensversicherer müssen Kunden aktiv zu diesen Anlässen „bearbeiten“

Nutzerzentrierte Bedienung der Touchpoints

Kanal- und Timing-Relevanz
- Kundenpräferenzen für Kanal und Zeitfenster berücksichtigen
- Echtzeitansprache bei ereignisbasierten Triggern

Produkt- & Bedarfsmatching via Scoring-Logik
- Kundenbedarfs-Scores: Demografische u. kontext.-Daten
- Produktrelevanz-Scores: Analyse ind. Trigger Situation

Optimierte Journey-Aussteuerung
- Dynamische Angebotsgestaltung je nach Situation & Scoreprofil
- Einbindung von Maklern & Vertrieb je nach Komplexität

Beispielhafte Kundenreise in der „neuen Welt“ – Ansatz Fondwechsel in der Ansparphase der Altersvorsorge

1. **Marktschwankung/ Entwicklung aktueller Fonds** lösen möglichen Bedarf aus: **LVU sendet Trigger** an den Kunden
2. Kunde erhält eine **intuitive, digitale Fonds-Übersicht**: Performance, Risiken, Vergleich von Alternativen
3. Digitale Tools **empfehlen passende Alternativen** – personalisiert auf Basis **erhobener Risikobereitschaft**
4. **Fondswechsel** wird in **Echtzeit** bestätigt, inkl. Vertrags-Update und **aktualisierter Hochrechnung** des Vertrags in der App

1 FiDA-Regulierung als wichtiger Enabler: Die Financial Data Access Regulation (FiDA) ist ein Entwurf der EU-Kommission (2023) im Rahmen von Open Finance, welchen Versicherern künftig Zugriff auf bankseitige Kundendaten ermöglichen kann

Leistungsfälle: DIE Chance für mehrwertigen Service, Kundenbindung & Cross-Selling

Erfolgsfaktoren für Leistungsfälle

Warum ist der Leistungsfall ein guter Moment für Neugeschäft?

Insb. Kapital-LV, eingeschränkt auch Risiko-LV oder Sterbegeld

- **Kapital wird frei**, Kunde sucht neue Anlagemöglichkeiten, um Geld nicht „brachliegen“ zu lassen
- **Steuerliche Optimierung** durch Anlage der Auszahlung in Rentenversicherung; Relevanz Schenkungs-/Erbschaftsplanung
- **Vertrauter Partner** und vertrautes Produkt ermöglichen Neugeschäft im Bestand, insb. wenn der Kunde gute Erfahrungen gemacht hat

Wann funktioniert Neugeschäft im Bestand und wann nicht?

- Liquidität vorhanden
- Kundenseitiger Beratungsbedarf
- Erb- und Nachfolgeplanung

- Kapital konkret verplan
- Emotionale Belastung
- Vertrauensverlust

Leistungsfall ist kein Abschied, sondern ein Neuanfang

… wenn man als Versicherer bedarfsorientiert, einfühlsam und strategisch denkt

a. Kundebezogene Erfolgsfaktoren

b. Prozessbezogene Erfolgsfaktoren

c. Produktbezogene Erfolgsfaktoren

d. Org.-kommunikative Erfolgsfaktoren

a. Finanzieller Bedarf, Risikoprofil und Anlagehorizont, Vertrauen in Anbieter, pers. Versorgungsituation

b. Frühzeitige Planung, Leistungsfall als Beratungsansatz nutzen, Beratungstools

c. Sofortrente vs. Einmalbeitrag, Fonds mit Kapitalgarantie, ESG-Produkte, Pflegezusatz oder Erben-Optimierung

d. Vertriebsroutinen etablieren, Kooperation m. Leistungs-bereich, emotionales Timing, transparente Prozesse

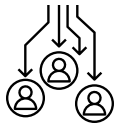
LVUs können ihren vorhandenen Kundenzugang nutzen – und Kundenbindung im Leistungsfall erzeugen

Ebene 3

Was sind wichtige interne Faktoren?

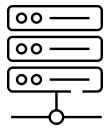
Aufwand durch Kosten-, Regulierungs- und Modernisierungsdruck steigt

Treiber und Relevanz Ebene 2



Produktgestaltung und Kundenansprache

Kundenkontaktpunkte und Service-/ Leistungsfälle



Aufwandstreiber IT/ Digitalisierung und Regulatorik

Treiber der Entwicklung

- **Marktumfeld:** Abnehmende Bestände erzeugen Druck bzgl. Verwaltungskosten und auf Systeme
- **Regulatorik:** Nationale und EU-Regulierung nehmen zu und treiben Umsetzungsaufwand
- **Digitalisierung:** Modernisierungszwang aufgrund von Kundenerwartung, Wettbewerb und Effizienz-Druck

Relevanz für die private LV

- **IT/ Digitalisierung**
  - Modernisierung/Verschlankung Legacy-Systeme
  - Sinnvoller Einsatz von KI und Kunden-Tools
- **Regulatorik:**
  - Prozess-Automatisierung und Ressourcenplanung
  - Effiziente Vorgaben-Integration in Geschäftsmodell

Vertiefung auf Folgefolien

KI ist kein Allheilmittel, sollte aber an passenden Stellen eingesetzt werden

Strukturierung IT-Modernisierung und Beispiele

Wichtige Stellhebel in der IT-Architektur

Bestandssysteme

...mit Cloud statt Legacy

- Betriebskosten senken und parallel Release-Zyklen kürzen
- System-Stabilität stärken sowie Datenverfügbarkeit erhöhen
- ...

Frontend-Tools

...für Kunden + Vermittler

- Angebotsrechner mit KI-Bot unterstützen, Vertragstools in App abbilden
- Beratertools anbinden und API-Schnittstellen ausbauen
- ...

Backend und Frontend modernisieren – und dabei KI Use-Cases clever dort einbauen, wo der höchste Nutzeneffekt liegt!

KI-Use-Case: Bsp. Fachdatenextraktion in **BU-Leistungsprüfung**

- Steigerung Kunden-/Vermittlerzufriedenheit durch schnellere Bearbeitungszeit
- Motivation der Mitarbeiter durch Reduzierung repetitiver Aufgaben
- Sicherstellung/ Optimierung Prozess-Qualität sowie Vermeidung Sollbruchstellen

Durch KI-Nutzung im BU-Leistungsprozess Mehrwerte für Mitarbeitende und Kunden schaffen

Innovation, Stabilität und Geschwindigkeit als Erfolgsfaktoren – nicht nur „KI“, sondern auch Strategie

Regulatorik auch in Zukunft ein Aufwandstreiber: Standardisierungen nutzen

Beispiele regulatorische Anforderungen und mögliches Vorgehen

Beispiel 1

Solvency II

Überarbeitung d. Richtlinie

- ⊕ Kapitalanforderungen, Transparenz d. zweistufiges SFCR
- ⊖ ESG-/Klimarisiko-Integration, Recovery-/Resolution-Planung
- Vrs. spätestens 01/2027

- Pillar I (Kapitalanforderungen): u.a. Senkung der Risikomarge: 6 % → 4,75 %
- Pillar II (Governance): u.a. Szenarioanalysen für ESG-/Klimarisiken
- Pillar III (Reporting): u.a. Proportionalität → Entlastung f. kleinere/nicht komplexe VU
- IRRD (Insurance Recovery and Resolution Directive): Regelwerk zur Krisenprävention

Beispiel 2

FiDA

Neue EU-Verordnung

- ⊕ Kundenbild, Beratungstools, Wettbewerbsposition
- ⊖ Compliance-Anforderungen, IT-Investitionen, ggf. Pricing
- Vrs. ab 2027/2028

- Lebensversicherer als Datenhalter (Data Holder) und ggf. Datennutzer (Data User)
- In-Scope für Lebensversicherer: u.a. IBIPs (fondsgebundene Lebensversicherungen etc.)
- Nicht in Scope: Reine Lebens-Risikoprodukte (z. B. Risikoleben/Renten ohne Investment)
- Open-API Fähigkeiten und Governance frühzeitig aufzubauen

Template: **Readiness for Regulation** – Lebensversicherer

01.	Strategische Verankerung	**Regulatory Radar**: Permanenter Monitoring-Prozess **Regulierungs-Board**: Interdisziplinäres Gremium **Szenario-Planung**: „Was-wäre-wenn"-Analysen
02.	Governance & Verantwortlichkeiten	**Regulatory Owner**: Verantwortliche Führungskraft **Central Regulatory Office**: Einheit zur Koordination **Clear Lines**: Schnittstellen zwischen Fachbereichen
03.	Daten & IT-Architektur	**Data by Design**: Qualität, Vollständigkeit, Granularität **Modulare IT**: APIs und flexible Reporting-Strukturen **Audit Trail**: Klare/ vollständige Dokumentation
04.	Kultur & Skills	**Compliance-Kultur**: Regulierung als Wettbewerbsfaktor **Skill-Building**: Schulungen in ESG, Datenmanagement… **Change-Kommunikation**: Klare Botschaften an MA
05.	Externe Vernetzung	**Brancheninitiativen:** Aktive Mitgestaltung (GDV…) **Regulatorischer Dialog**: Proaktiv mit BaFin/EIOPA… **Benchmarking**: Regelmäßiger Vergleich mit Peers
06.	Regulatory Readiness Scorecard	**Datenqualität** sowie IT-Schnittstellenfähigkeit **Kapitalplanung & Stresstests** sowie ESG-Integration **Governance & Prozesse** sowie ext. Kommunikation

…plus zahlreiche weitere Vorhaben der Aufsicht, die Aufwand verursachen: Fokusthema **Wohlverhaltensaufsicht** und Produktnutzen der BaFin, neues **MaGo-Rundschreiben** mit Anwendung ab 10/2025, …

Lebensversicherer sollten ein wiederverwendbares Framework schaffen, mit klaren **Rollen** und proaktivem **Monitoring** – so lassen sich FIDA, Solvency II-Revision und auch kommende Regulierungen **systematisch und effizient umsetzen**.

Lebensversicherer von der Aufsicht besonders gefordert – Effizienz in der Umsetzung ist Wettbewerbsvorteil

Nächste Schritte

In drei Schritten relevante Handlungsfelder identifizieren & zukunftsfähig aufstellen

Mögliches Vorgehen

I. Analyse

Standortbestimmung und Klärung der strateg. Eckpfeiler, zum Beispiel bzgl.:

- Kundengruppen, strateg. Fit zu Kundenbedarfen, Produktmix, Vertriebswegemix
- Service-Level-Ambition (intern/ extern, NPS), Cross-Selling-Quoten, Wiederanlagequoten
- IT-Kosten Check, Analyse Aufwandstreiber Personal- und Sachkosten

II. Entwicklung Maßnahmen und Stellhebel

Zielbilder Produktstrategie und Kundenansprache, zum Beispiel: — Ebene 1

- Produkte- und Vertriebswege-Check (Neugeschäft und Bestand)
- Zielgruppen-Framework und Priorisierung
- Produktentwicklungsprozess (kundenzentriert und profitabilitätsgetrieben)
- Modernisierung Kundenansprache (Tools und Kanal-Präsenz im Ziel-Vertriebswegemix)

Zielbilder Kundenkontaktpunkte und Service-/ Leistungsfälle, zum Beispiel: — Ebene 2

- Customer-Journey Analyse, Status Quo und GAP-Analyse
- Framework Customer-Journeys nach Produkten/ Zielgruppen
- Kundenzentrierung über Tools und Apps – Potenzial vs. Aufwand
- Fokus Leistungsfall-Management / Kundenzufriedenheit

Zielbilder Regulatorik und IT/ Digitalisierung, zum Beispiel: — Ebene 3

- Kosten- und Wertschöpfungsanalyse in Stabsprozessen
- KI-Readiness (Governance, Strategie…) inkl. Prüfung KI-Agenten
- Automatisierung in Regulatorik – Templates, strategische Personalplanung, KI-Einsatz
- IT-Kostenziele, Benchmark und Differenzierung Frontend/ Backend

III. Umsetzung

Priorisierung, Planung und Umsetzung, zum Beispiel:

- Definition KPIs zur Zielerreichung und Controlling-Fähigkeit
- Übersetzung der Maßnahmen in strukturierte Handlungsfelder
- Priorisierung, IT-Eintaktung und Roadmap-Erstellung

Jeder Lebensversicherer ist anders – wir helfen dabei, individuelle Stellhebel aufzuzeigen und anzugehen

Sie wollen Lebensversicherung «richtig» machen? Wir stehen zum Austausch bereit!

Horn & Company Autorenteam

Christof Wagner

Geschäftsführender Partner

christof.wagner@horn-company.de
+49 162 2726 010

Stephan Leppla

Associate Partner

stephan.leppla@horn-company.de
+49 172 2121 058

Christopher Zaage

Manager

christopher.zaage@horn-company.de
+49 162 2627 363

Vorstellung Horn & Company

Horn & Company ist ein leistungsstarker Partner für Transformationsvorhaben

Übersicht Horn & Company

> 75 %

der H&C-BeraterInnen in Financial Services mit **Doppel-Qualifikation**

11

Standorte

Düsseldorf, Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln, München, Stuttgart, Charlotte, Singapur, Wien, Zürich

Im Jahr

2009

gegründet

>250

BeraterInnen

2024/25

Zum vierten Mal in Folge zum **Hidden Champion** gewählt

Gründung

Gründung der Unternehmensberatung in Düsseldorf durch ein erfahrenes und eingespieltes Partnerteam.

Hochqualifiziert

Ca. 75% der H&C-Berater in Financial Services mit Doppel-Qualifikation (i.S.v. Promotion und/oder Master).

Wachstumsstark

H&C mit weit über Marktdurchschnitt liegendem internem Wachstum: Umsatz seit 2015 mehr als vervierfacht.

Fokussiert

Wir überzeugen durch Exzellenz und Empathie, ein zeitgemäßes Beratungsverständnis und erlebbare Seniorität.

> 250 Experten

Interdisziplinär qualifizierte Mitarbeitende mit umfangreicher Berufserfahrung i.d.R auch außerhalb Consulting-Business.

Wertschöpfend

Erweitertes Leistungsspektrum über H&C-Consulting-Ökosystem für digitale Transformation (z.B. H&C-Data-Analytics).

Differenziert

Wir sind der Partner für richtungsweisende Aufgabenstellungen, wirksame Lösungen & messbaren Return on Consulting.

Ausgezeichnet

Unsere Kunden bewerten unsere Leistung als ausgezeichnet und haben uns 2024/25 erneut zum Hidden Champion gewählt.

Wir differenzieren uns im Projekt durch Kompetenz und unternehmerisches Denken

Erfahrung und Seniorität bei Horn & Company

Partner vor Ort im Projekt

Unsere Partner sind Projektleiter, inhaltliche Treiber und Sparringspartner der Entscheider. Sie arbeiten vor Ort, unterstützt von im Thema erfahrenen Teams.

Hohe Hebelwirkung

Unsere Berater haben langjährige operative Erfahrung, fokussieren auf das Wesentliche, sprechen Klartext und mobilisieren die Organisation.

Hohe Geschwindigkeit

Kurze Rüstzeiten für einen schnellen, kraftvollen Projektstart – frühe Ergebnisse und Richtungsentscheidungen – schnelle erste Umsetzungsschritte.

Unternehmerisches Beratungsverständnis

Blick für das Machbare mit klarer Fokussierung auf GuV-Verbesserung und messbare Maßnahmenumsetzung – unternehmerische Vergütungsmodelle.

Zentrale H&C-Leistungsfelder: Strategie, Transformation, Performanceverbesserung

Unser Leistungsportfolio für Versicherungen im Überblick

horn & company

Strategie

Begleitung von Management-Entscheidungen zur erfolgreichen Positionierung im Wettbewerb

Performance-Verbesserung

Steigerung operativer Exzellenz und Effizienz in Geschäfts- und Führungs-/Steuerungsprozessen

Business Transformation

Zukunftsausrichtung von Vertrieb, Operations/Schaden, Delivery und Centers of Excellence

Digitale-Transformation

Optimierung von IT-Strategie, -Strukturen, -Architekturen & -Prozessen zur Automation & Digitalisierung

→ HORN & COMPANY ist Ansprechpartner für Strategie- und Performance-Programme mit klarer GuV- und Umsetzungsorientierung

→ HORN & COMPANY begleitet (digitale) Transformationsvorhaben ganzheitlich mit hoher Fachkompetenz auf Business- und IT-/Technologie-Seite

horn & company

Internationale Top-Management-Beratung

DÜSSELDORF | BERLIN | FRANKFURT | HAMBURG | KÖLN | MÜNCHEN | STUTTGART | CHARLOTTE | SINGAPUR | WIEN | ZÜRICH