

HEUTE UND MORGEN Finanzmarkttrends

# Nachhaltigkeit: Dos and Don'ts für Versicherer



# HEUTE UND MORGEN



## UNSER ANGEBOT

Liebe Interessenten,

das Thema Nachhaltigkeit ist aktuell in aller Munde – und dies mehr denn je, wie uns „Fridays for Future“, „Greta Thunberg“, „Extinction Rebellion“ und „Carola Rackete“, um nur einige Beispiele zu nennen, zeigen.

Kein Wunder also, dass sich aktuell viele Unternehmen – und so auch viele Finanzdienstleister – mit dem Thema „Nachhaltigkeit“ beschäftigen.

Manche sehen darin primär vielleicht einfach nur ein neues, trendiges Marketingthema zur zeitgemäßen Ansprache der Konsumenten oder zur Generierung kurzfristiger Wettbewerbsvorteile. Manche loten jedoch auch Zukunftspotenziale und Marktlücken tiefgreifender aus.

Viele Unternehmen stehen in jedem Falle vor Fragen wie den folgenden:

- Wie sieht eine gelungene Unternehmens- oder Marketing-Strategie zur Nachhaltigkeit aus?
- Was verstehen Konsumenten überhaupt unter Nachhaltigkeit?
- Wie wichtig ist das Thema „Nachhaltigkeit“ den Konsumenten in Bezug auf Finanzdienstleistungen?
- Was macht einen nachhaltigen Versicherer aus?
- Sollte man als Versicherer überhaupt mit „Nachhaltigkeit“ werben?
- Was gilt es zu beachten, wenn man sich als nachhaltig positionieren möchte? Was sind No-Gos?
- Lassen sich Gewinn-Orientierung und Nachhaltigkeit für den Verbraucher glaubwürdig vereinen? Und wenn ja, wie?

Dies sind nur einige der relevanten Fragen, die wir uns in unserer aktuellen Mehrbezieher-Studie zu diesem Thema stellen.

Wir würden uns freuen, Ihr Interesse zu finden!

Ihr Team von HEUTE UND MORGEN



SIE FRAGEN SICH:

MÜSSEN WIR NACHHALTIG(ER) WERDEN?

UND WENN JA, WO UND WIE?

UNSERE STUDIE LIEFERT IHNEN DIE ANTWORTEN.

# UNSERE FRAGEN – IHRE ERKENNTNISSE (I)



## Unsere Studie zeigt Ihnen, ...

- welche **generelle Einstellung** zum Thema Nachhaltigkeit aktuell in der Bevölkerung besteht (z.B. Wie wichtig ist den Konsumenten das Thema? Wird Nachhaltigkeit als dauerhafter Trend oder aktueller Hype gesehen?)
- welchen **Stellenwert** Nachhaltigkeit in **verschiedenen Branchen bzw. Lebensbereichen** hat (bspw. Mobilität, Energie, Lebensmittel, Mode, Finanzdienstleistungen)
- welche Rolle Nachhaltigkeit für **Versicherer** aus Sicht der Verbraucher spielen sollte
- was Konsumenten unter „**nachhaltigen Unternehmen**“ verstehen und sich unter „**nachhaltigen Versicherern**“ vorstellen und ob sie nachhaltige Versicherer kennen
- welche **Kriterien** Versicherer erfüllen müssen, um für den Kunden als nachhaltig zu gelten:
  - welche Nachhaltigkeitsaspekte (z. B. Umweltschutz vs. soziales Engagement) fokussiert werden sollten und
  - was ein Versicherer konkret umsetzen muss, um nachhaltig zu wirken bzw. worauf die Kunden achten (Geldanlage in Öko-Fonds, papierloses Büro, grünes Dach, E-Fuhrpark, ...)

# UNSERE FRAGEN – IHRE ERKENNTNISSE (II)



## Unsere Studie zeigt Ihnen, ...

- was zu beachten ist, um **glaubwürdig** zu sein und die **Wahrnehmung von reinem „greenwashing“** zu vermeiden
- ob **punktueller Maßnahmen** begrüßt werden oder eine **umfassende Nachhaltigkeitsorientierung** gefordert wird
- ob eine **Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit** besteht und sich über eine Nachhaltigkeitsorientierung **neue Kunden gewinnen** lassen
  - Sind Kunden bereit, für nachhaltige Versicherungsprodukte **Geld zu bezahlen**?
  - Würde man bei gleichen Kosten ein **nachhaltiges Unternehmen** gegenüber dem aktuellen Stamm-Versicherer **bevorzugen**?
- wie **exemplarisch ausgewählte Auftritte** von nachhaltigen Versicherern im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit von den Verbrauchern bewertet werden
  - Welche **Gestaltungsempfehlungen für die Kommunikation** lassen sich ableiten?
  - Was sind **No-Gos**?

# UNSERE FRAGEN – IHRE ERKENNTNISSE (III)



## Unsere Studie untersucht die Einstellung der Verbraucher in Bezug auf ...

- Versicherungsunternehmen
- Krankenkassen
- Banken

Die Ergebnisse bzw. der Vergleich der Ergebnisse für diese Branchen zeigen **Unterschiede in der Wahrnehmung und den Erwartungen der Verbraucher** auf. Es wird untersucht, wie gut Nachhaltigkeit zu den Branchen passt, ob an die Branchen unterschiedliche Anforderungen gestellt werden und welche **Handlungsfelder und Maßnahmen** fokussiert werden sollten.

- Von wem wird Nachhaltigkeit am meisten erwartet?
- Zu wem passt nachhaltiges Handeln in welcher Hinsicht am besten?
- Wie sieht eine adäquate jeweilige Nachhaltigkeitsstrategie aus? Unterscheiden sich die Anforderungen der Kunden je nach Branche?

# UNSER BEGRIFF VON NACHHALTIGKEIT



## Unter Nachhaltigkeit verstehen wir dabei...

... einen **schonenden und schützenden Umgang mit Lebewesen und Ressourcen** verschiedener Art, sodass sie auf lange Sicht erhalten bleiben.

Unser **Nachhaltigkeitsbegriff** beschränkt sich somit nicht nur auf Umweltschutz. In unserer Studie beziehen wir die folgende Aspekte von Nachhaltigkeit mit ein:

- **Ökologische Nachhaltigkeit** (z. B. Artenschutz oder Klimaschutz)
- **Soziale Nachhaltigkeit** (z. B. Schutz von Menschenrechten, Armutsbekämpfung)
- **Ökonomische Nachhaltigkeit** (z. B. ethischer Umgang mit Konsumenten, faire Arbeitsnormen)

Wir erheben die Relevanz der einzelnen Bereiche für die Konsumenten und ermitteln zudem, **welche Aspekte für die Kunden in Bezug auf Finanzdienstleistungen im Vordergrund stehen sollten** bzw. von diesen als passend empfunden werden.

Neben einem „Ranking“ der unterschiedlichen Nachhaltigkeitsaspekte erhalten Sie zudem klare Aussagen dazu, welche Kriterien für die Konsumenten bei den einzelnen Aspekten im Vordergrund stehen.

# STUDIENDESIGN: STICHPROBE UND UNTERSUCHTE INHALTE



## Stichprobe:

- Repräsentativstichprobe:
- 1.000 Versicherungsentscheider / -mitentscheider im Alter von 18 bis 75 Jahren



## Befragungsmethode:

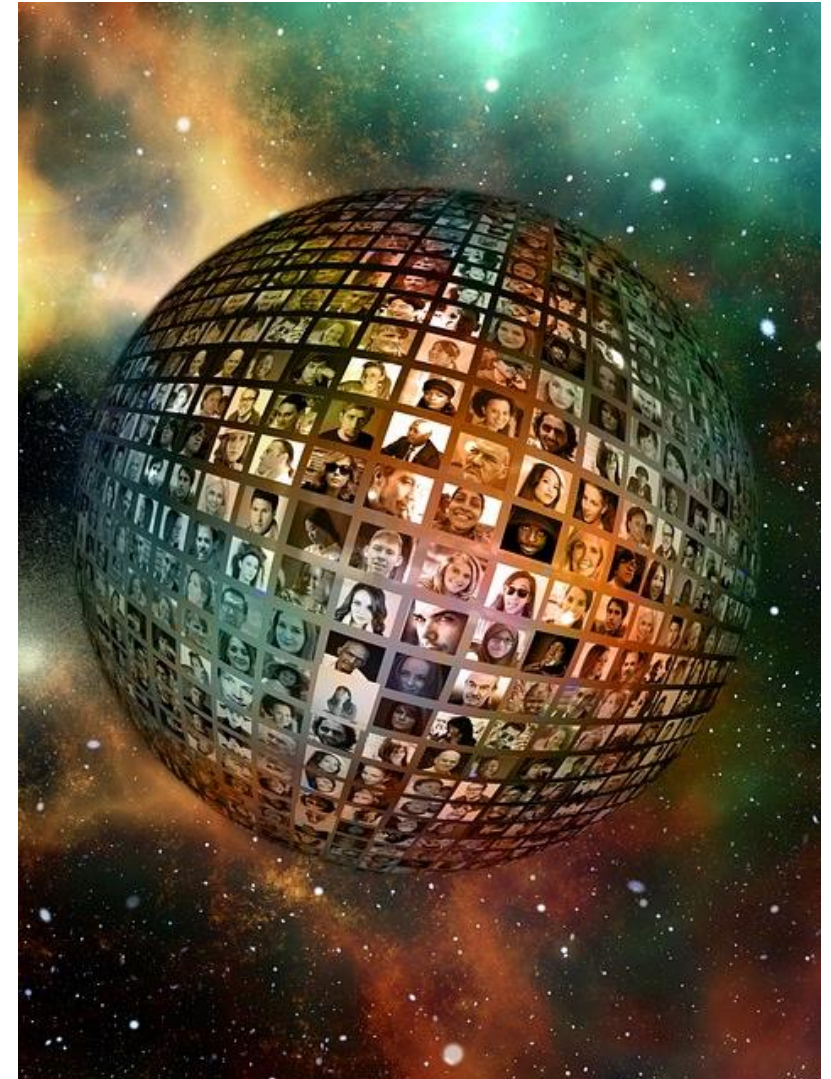
- Ø 20-minütige Online-Befragung über ein Verbraucherpanel (Februar 2020)



## Zentrale Themen der Befragung:

- Einstellung der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit
- Stellenwert von Nachhaltigkeit bei Finanzdienstleistern
- Kriterien für nachhaltige Finanzdienstleister
- Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsbestrebungen
- Zahlungsbereitschaft für nachhaltiges Engagement
- Dos and Don'ts

In der **Analyse** wird eine **Segmentierung der Kunden** vorgenommen, um **unterschiedliche Verbraucher-segmente** zu identifizieren und hinsichtlich ihrer Anforderungen und des Abschlusspotenzials zu beschreiben.





# Auszug aus den Ergebnissen (I)

## Beispielcharts aus dem Bericht „Nachhaltigkeit: Dos and Don'ts für Versicherer“

Auch bei Unternehmen ist Umwelt- und Klimaschutz für Kunden der wichtigste Anhaltspunkt, wenn es um die Einschätzung der Nachhaltigkeit geht.

**?** Worauf achten Sie, wenn Sie wissen wollen, ob ein Unternehmen – egal aus welcher Branche – nachhaltig ist oder nicht? Geben Sie die 3 für Sie wichtigsten Aspekte an.



**Ergebnisauszug**

Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen möglich. Filter: nur Personen, die in mindestens einem Bereich darauf achten, ob ein Unternehmen nachhaltig ist. n=748



Wir liefern detaillierte Ergebnisse zur Definition von Nachhaltigkeit und Beweg- sowie Hinderungsgründen der Deutschen, sich nachhaltig zu verhalten. Die Studie zeigt zudem, in welchen Bereichen Konsumenten bei Unternehmen besonders auf Nachhaltigkeit achten ...

... und mit welchen sozialen, ökonomischen und ökologischen Maßnahmen Unternehmen ihre Kunden begeistern können.

Auf der sozialen Ebene beeindruckt vor allem der Einsatz für Alte sowie Kinder und Jugendliche.

**?** Bitte geben Sie an, wie Sie die folgenden Aktivitäten eines Unternehmens im Hinblick auf Nachhaltigkeit bewerten.



**SOZIALE AKTIVITÄTEN**



Angaben in Prozent. Ranking nach „beeindruckt mich positiv“. Gesamt: n=263-331; Hinweis: Jeder Befragte wurde nur zu 12 zufällig ausgewählten Aktivitäten aus dem sozialen, ökologischen, ökonomischen oder übergreifenden Bereich befragt

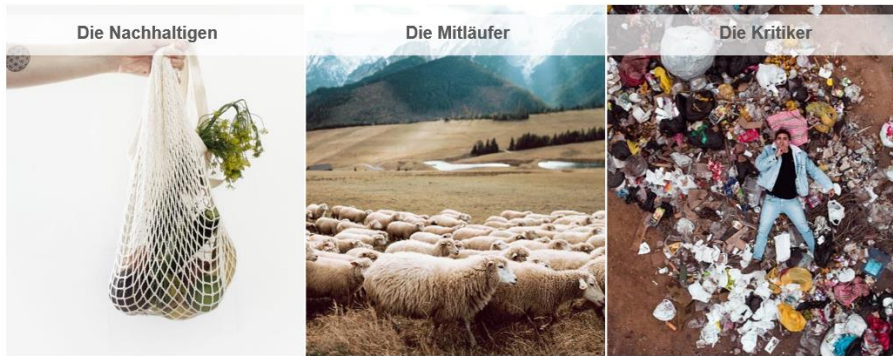


# Auszug aus den Ergebnissen (II)

Beispielcharts aus dem Bericht „Nachhaltigkeit: Dos and Don'ts für Versicherer“

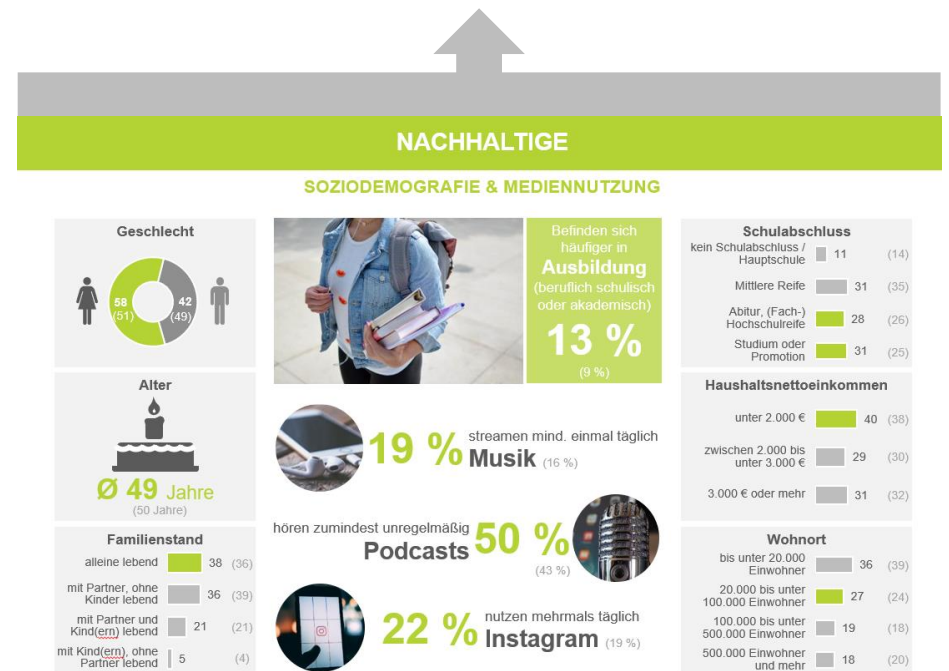
## MARKTSEGMENTIERUNG: NACHHALTIGKEITSTYPEN

Die Bevölkerung lässt sich hinsichtlich ihrer Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit in drei verschiedene Segmente teilen, die sich voneinander unterscheiden.



Mittels einer Marktsegmentierung identifiziert die Studie drei verschiedene Nachhaltigkeitstypen ...

... und zeigt neben typenspezifischen Merkmalen Möglichkeiten, wie gerade die interessante Gruppe der Nachhaltigen mit nachhaltigen Maßnahmen erreicht und überzeugt werden kann.



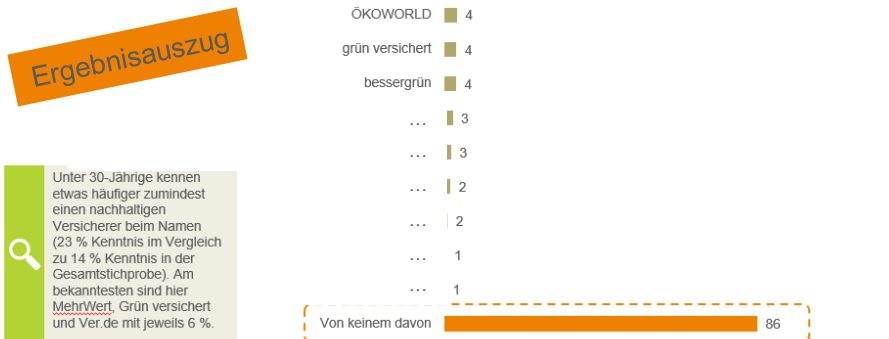
Angaben in Prozent; Werte über alle Typen hinweg sind in Klammern dargestellt

# Auszug aus den Ergebnissen (III)

## Beispielcharts aus dem Bericht „Nachhaltigkeit: Dos and Don'ts für Versicherer“

86 % der Deutschen kennen auch gestützt keinen der genannten nachhaltigen Versicherer.

? Sie sehen hier eine Liste mit Versicherern, die sich explizit als nachhaltig positionieren. Von welchen dieser Versicherer haben Sie schon einmal gehört, wenn auch nur dem Namen nach?



Unter 30-Jährige kennen etwas häufiger zumindest einen nachhaltigen Versicherer beim Namen (23 % Kenntnis im Vergleich zu 14 % Kenntnis in der Gesamtstichprobe). Am bekanntesten sind hier **MehrWert**, Grün versichert und Ver.de mit jeweils 6 %.

Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; Gesamt: n=998

Wir zeigen, wie groß die Bekanntheit nachhaltiger Versicherer in der deutschen Bevölkerung ist.

Außerdem identifiziert die Studie auch hier konkrete nachhaltige Maßnahmen, die Versicherungskunden begeistern und die Glaubwürdigkeit des Versicherers stärken können.



Eine faire und transparente Beratung steht für die Kunden an erster Stelle. Auch die Absicherung von Risiken, die durch nachhaltiges Verhalten entstehen, und die Investition in nachhaltige Anlagen gefällt mehr als 70 %.

? Wie beurteilen Sie die folgenden nachhaltigen Angebote / Konzepte im Versicherungskontext? (I)



**Ergebnisauszug**

Angaben in Prozent; Ranking nach Top-Box; Gesamt: n=953-994

# BESTELLUNG DER STUDIE

NETTOKOSTEN  
ZZGL. GESETZL. MWST

| ➔ Studienreport          |   |         |
|--------------------------|---|---------|
| <input type="checkbox"/> | Analysebericht mit Schwerpunkt Versicherungen (PDF, ca. 120 Seiten) | 2.500 € |

| ➔ Zusatzoptionen         |  |         |
|--------------------------|--|---------|
| <input type="checkbox"/> | Tabellenband inkl. Spalte zu den Ergebnissen der eigenen Kunden (bei ausreichender Fallzahl) | 500 €   |
| <input type="checkbox"/> | Persönliche Präsentation der Studienergebnisse in Ihrem Hause zzgl. Reisekosten              | 1.500 € |

| ➔ Ihre Kontaktdaten |  |              |  |
|---------------------|--|--------------|--|
| Name                |  | Unternehmen  |  |
| E-Mail              |  | Telefon      |  |
| Ort, Datum          |  | Unterschrift |  |

| ➔ IHRE ANSPRECHPARTNER BEI FRAGEN |  |                |
|-----------------------------------|--|----------------|
| Dr. Michaela Brocke               | <a href="mailto:michaela.brocke@heuteundmorgen.de">michaela.brocke@heuteundmorgen.de</a> | 0221-995005-11 |
| Jana Grüger                       | <a href="mailto:jana.grueger@heuteundmorgen.de">jana.grueger@heuteundmorgen.de</a>       | 0221-995005-16 |
| Vanessa Precht                    | <a href="mailto:vanessa.precht@heuteundmorgen.de">vanessa.precht@heuteundmorgen.de</a>   | 0221-995005-32 |

# WAS WIR ANBIETEN



HEUTE UND MORGEN

## KURZPROFIL

- Full-Service-Institut mit Sitz im Herzen von Köln
- Mitgliedschaft beim BVM
- TÜV-zertifizierter externer Datenschutzbeauftragter
- Zahlreiche Partnerschaften & Lehraufträge & Netzwerke

## QUALITATIVE METHODEN



Interview



Kreativ-workshop



Gruppen-diskussion



Online Community

## QUANTITATIVE METHODEN



online



persönlich



mobile



schriftlich



telefonisch

## FORSCHUNGS- UND BERATUNGSLÖSUNGEN



Kundenzufriedenheit



Produkt und Preis



Marke



Mitarbeiterzufriedenheit



Kommunikation



Digitaler und kultureller Wandel

# WEN WIR BEGEISTERN



**HEUTE UND MORGEN**



In der Imagestudie 2018 von marktforschung.de dreimal  
1. Platz für HEUTE UND MORGEN!

Mehr Information dazu auf unserer Website [www.heuteundmorgen.de](http://www.heuteundmorgen.de)



„HEUTE UND MORGEN hat unser Haus bereits bei zahlreichen Studien begleitet – von kleineren AdHoc-Fragestellungen bis hin zu umfangreichen Trackings überzeugt uns immer wieder die gute methodische und inhaltliche Beratung und hohe Kundenorientierung bei der Umsetzung.“

Sascha von Rutkowski, Abteilung Strategie & Analyse, OTTO

„Bei HEUTE UND MORGEN können wir uns auf ein Höchstmaß an Professionalität, Flexibilität und Engagement verlassen. Wir schätzen die fundierte Beratung, die aussagefähigen Präsentationen und den angenehmen persönlichen Kontakt. Die Zusammenarbeit mit so erfahrenen Marktforschern macht Spaß!“

Wiebke Erprath, Leitung Market Research, CARGLASS

# HEUTE UND MORGEN – STUDIENREIHEN

## FINANZMARKTTRENDS

- greifen aktuelle Trends und Entwicklungen auf und stellen diese übersichtlich dar
- testen Innovationen und Ideen auf ihre Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit für die Finanzdienstleistungsbranche
- [www.heuteundmorgen.de/studien/finanzmarktrends/](http://www.heuteundmorgen.de/studien/finanzmarktrends/)

### Aktuelle Ausgaben:

- Techmonitor Assekuranz
- „Alexa, starte meinen Versicherer-Skill ...“ – Wie Versicherer und PKV/GKV von Skills für Smart Speaker profitieren können
- Infopost – So steigern Sie die Lesebereitschaft
- Cyberversicherungen – Potenziale im Privatkundenmarkt

## ZIELGRUPPEN IM FINANZMARKT

- liefern ein tiefgehendes Verständnis der Wünsche und Erwartungen der Zielgruppe im Hinblick auf Finanzdienstleistungsprodukte
- entwickeln und evaluieren zielgruppenspezifische Konzepte, Services und Kommunikationsstrategien
- [www.heuteundmorgen.de/studien/zielgruppen-im-finanzmarkt/](http://www.heuteundmorgen.de/studien/zielgruppen-im-finanzmarkt/)

### Bereits erschienen:

- Silver Ager – Finanzverhalten
- Berufstätige 50plus
- Firmenkunden (unter 10 Mitarbeiter)
- Auszubildende & Studenten
- Berufseinsteiger
- Junge Familien
- Beamte und ÖD
- Existenzgründer

## CUSTOMER JOURNEY ZU FINANZPRODUKTEN

- ergründen die Customer Journey des Kunden zu Finanzdienstleistungsprodukten
- zeigen Hürden und Stolpersteine auf der Reise zu einem Finanzprodukt auf
- [www.heuteundmorgen.de/studien/customer-journey/](http://www.heuteundmorgen.de/studien/customer-journey/)

### Aktuelle Ausgaben:

- GKV
- Kfz-Versicherung
- BU
- LV / RV

### Bereits erschienen:

- Rechtsschutz
- Pflegezusatz
- GKV
- Hausrat
- Krankenzusatz

## MARKTPERSPEKTIVEN AUS MAKLERSICHT

- gewähren einen dezidierten Markteinblick in die Sicht der Makler auf relevante Produktwelten
- zeigen aktuelle Produktfavoriten und -wünsche seitens der unabhängigen Vermittler auf
- [www.heuteundmorgen.de/studien/maklerstudien/](http://www.heuteundmorgen.de/studien/maklerstudien/)

### Bereits erschienen:

- Klartext: Biometrie-Produkte
- Klartext: PKV-Produkte
- Klartext: Leben-Produkte
- Klartext: bKV

„Das Studienprogramm von HEUTE UND MORGEN zeichnet sich durch große Informationstiefe und Praxisrelevanz und zugleich durch hohe Vielfalt und Aktualität aus. Darauf greifen wir immer wieder gerne zurück.“  
Jörg Kähmann, Strategisches Marketing & Marktforschung, SIGNAL IDUNA Gruppe

„Wir haben bereits zahlreiche Studien von HEUTE UND MORGEN bezogen. Ihre Qualität überzeugt uns und sie liefern stets neue Erkenntnisse und konkrete Optimierungsimpulse.“  
Susanne Henke, Marketing, CosmosDirekt