

Vertriebsmotor oder einfach nur nervend? Nachhaltigkeit aus Vertreter- und Kundensicht

Vortrag auf dem MCC Kongress
Nachhaltigkeit in Assekuranz und Finanzindustrie

Dr. Oliver Gaedeke (Geschäftsführer)

15. November 2023



Vertriebsmotor oder einfach nur nervend? Nachhaltigkeit aus Vertreter- und Kundensicht

Gliederung

- 1 Impulsgeber für die private Altersvorsorge
- 2 Chancen für Vermittler
- 3 Tipps zur Kommunikation mit Behavioral Selling
- 4 Über Sirius Campus



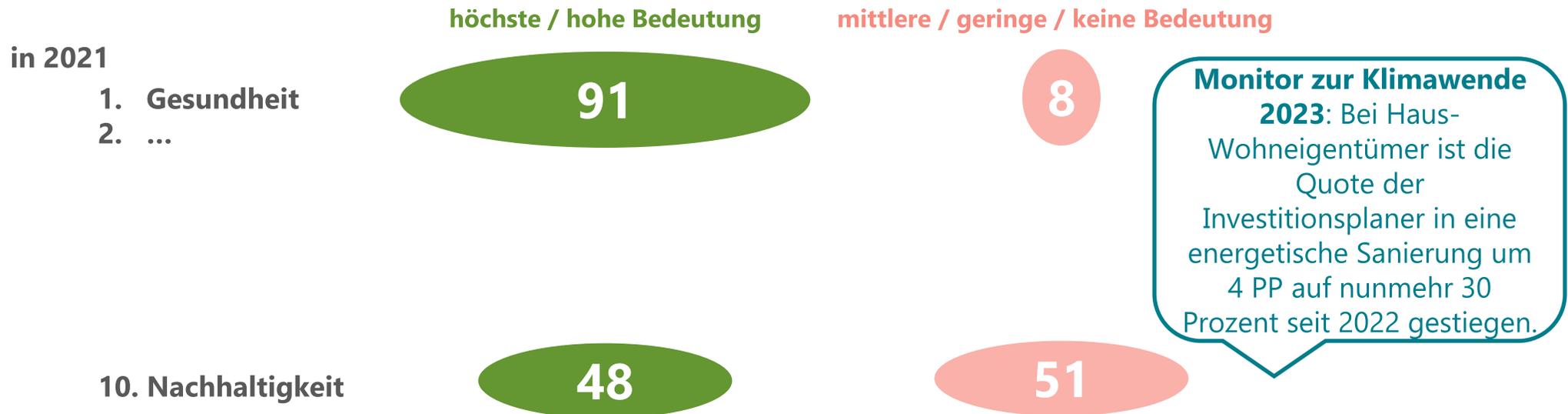
Nachhaltigkeit als Zugpferd im Marketing?

1. Impulsgeber für die private Altersvorsorge

Gesundheit ist (fast) allen wichtig, aber nur der Hälfte der Deutschen ist Nachhaltigkeit wichtig

Impulsgeber: Wichtigkeit von Lebensbereichen

Menschen unterscheiden sich darin, was Ihnen im Leben wichtig ist und was Sie in Ihrem Leben erreichen wollen. Wie ist das bei Ihnen? Welche Bedeutung haben die folgenden Aspekte in Ihrem Leben? (Auszug)



Angaben in %; fehlende Werte auf 100% sind „weiß nicht / keine Angaben“
Basis: alle Befragte, 18-69 Jahre, Quelle: Kundenmonitor Assekuranz 2021 | Highlight Nachhaltigkeit

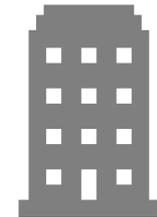
Hälfte der Kunden erwartet jedoch konkrete Maßnahmen von Versicherern und nachhaltige Angebote von Vertretern

Impulsgeber: Kundenerwartungen an Versicherer (Zustimmung Top2Box in %)



51

Von Versicherungsgesellschaften, bei denen ich Kunde bin, erwarte ich **konkrete Maßnahmen zum Schutz von Mensch, Klima und Natur.**



48

Von einem Versicherungsvermittler erwarte ich, dass er mich **über nachhaltige Produkte aufklärt** oder mir diese vorrangig anbietet.

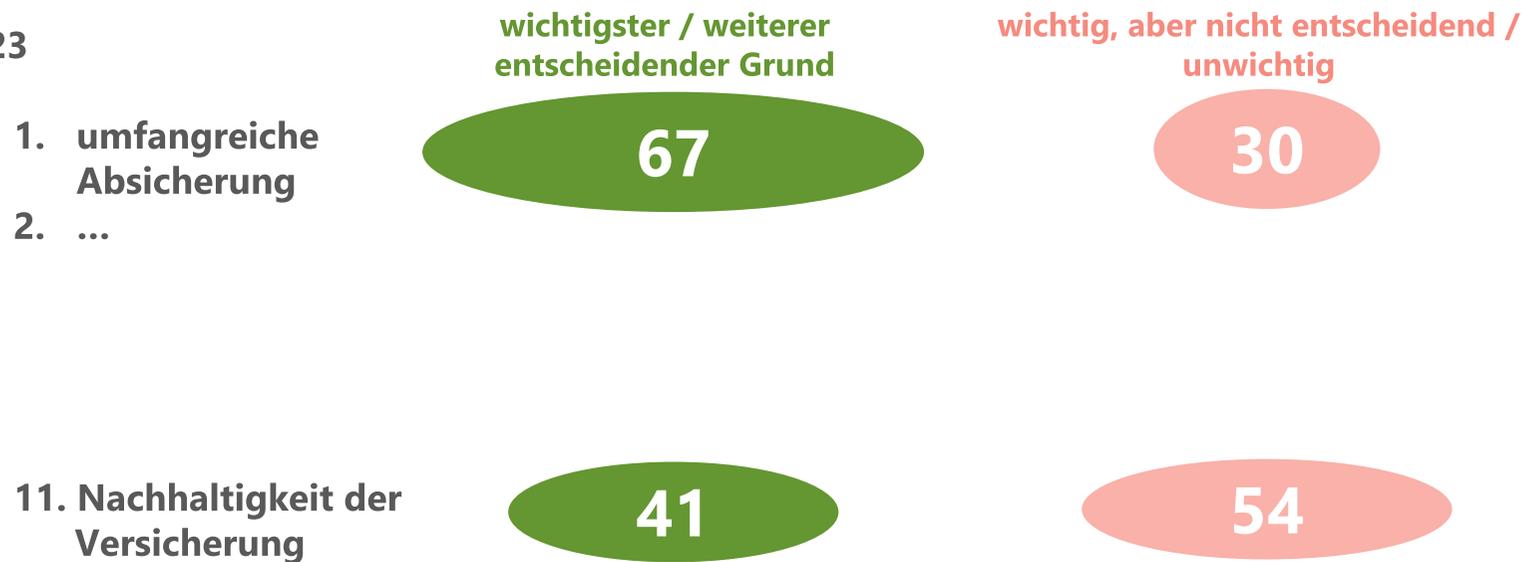


Junge Leute zeigen nicht mehr Interesse an nachhaltigen Versicherungen als vor 2 Jahre und als im Bevölkerungsdurchschnitt

Impulsgeber: Erwartung der Gen Z beim Versicherungsabschluss

Bei deinen Überlegungen für eine passende [Versicherung] für dich, welche Bedeutung hatten die folgenden Aspekte?

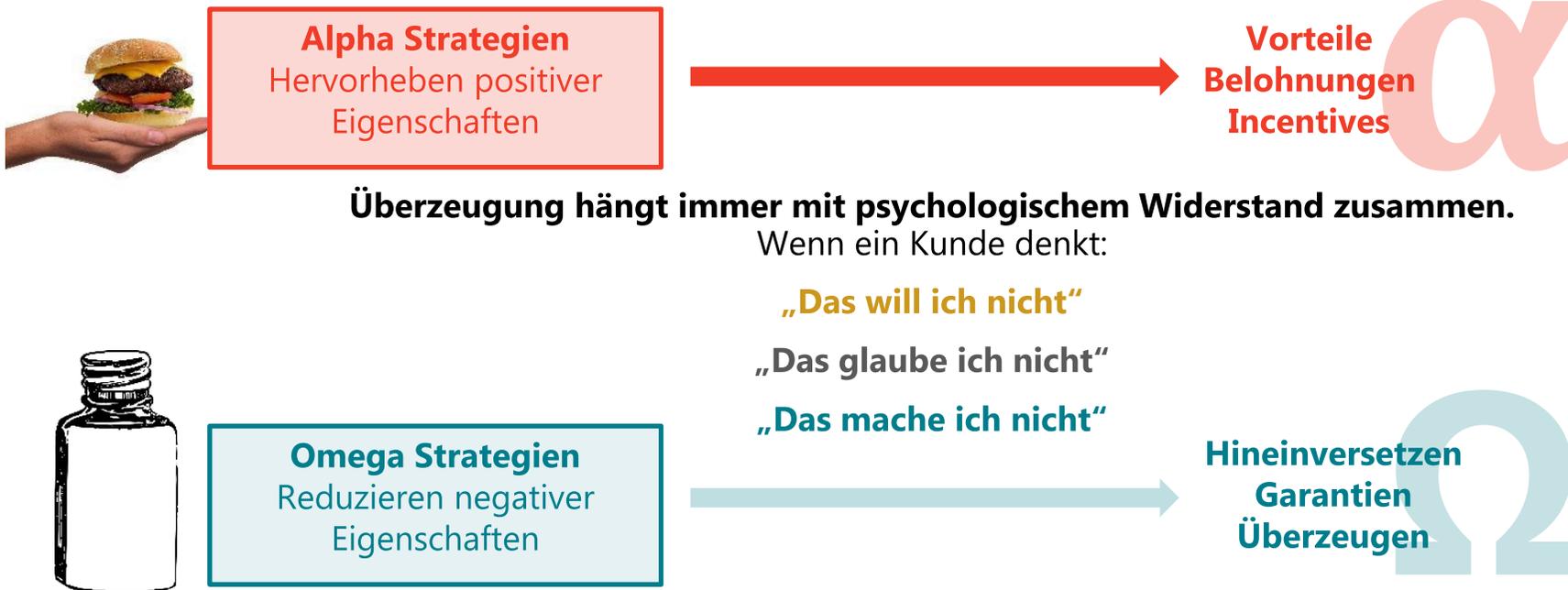
in 2023



Angaben in %; fehlende Werte auf 100% sind „weiß nicht / keine Angaben“
Basis: 16-30 Jahre, Customer Journey in den letzten 2 Jahren, Quelle: Erwartungen der Gen Z an Versicherungen 2023

Gerade für größere Entscheidungen wie Altersvorsorge oder Sanierungen sind Alpha Strategien weniger wichtig als Omega Strategien

Impulsgeber: Alpha und Omega Strategien



Omega Strategien sind meist viel wirksamer.

Omega Strategien versuchen die Bedenken und Hürden vor einer Entscheidung durch Autonomie, Sicherheit und Energie zu nehmen

Impulsgeber: Omega Strategien - Überzeugung

Reaktanz

„Das will ich nicht!“

Lösung: Autonomie

Autonomie vermittelt z. B.

- Entscheidungsfreiheit für Termine
- Auswahlmöglichkeit aus mehreren Produktvarianten

Skepsis

„Das glaube ich nicht!“

Lösung: Sicherheit

Sicherheit vermittelt z. B.

- Garantien
- soziale Bestätigung

Passivität

„Das mache ich nicht!“

Lösung: Energie

Energie, um sich intensiver mit etwas zu beschäftigen erzeugt z. B.

- Neugier auf Neuigkeiten
- Verknappung durch Limitierungen (Menge, Zeit)

Hohe Umfelddynamik + Wunsch nach Erlebnissen und Sicherheit führt bei der Gen Z zur Lebenseinstellung der Anpassungsbereitschaft

Impulsgeber: Spannungsfeld der Gen Z

Welt mit zunehmender Dynamik

- Innovationen / Vernetzung
- Möglichkeiten / Perspektiven / Meinungen / Informationen
- Krisen / Konflikte / Kriege



Wunsch nach Erlebnissen

- Sport-, Reise- und Freizeitaktivitäten
- Chancen ergreifen, Möglichkeiten nutzen



psychologisches
Spannungsfeld



Wunsch nach Sicherheit



- Sicherheit=fundamentales Bedürfnis (Maslow)
- Beständigkeit / Planbarkeit / Beziehungen
- keine Risiken

Lebenseinstellung Gen Z

flexibel bleiben

- spontane Entscheidungen, Reaktionen
- schnelles Handeln

Anpassungsbereitschaft

Fokus auf sich selbst

- eigene Person, Familie, Freundeskreis steht im Vordergrund
- Abkapselung von „Weltgeschehen“
- Wunsch nach individuellen Lösungen

Basis: 16-30 Jahre, qualitative Fokusgruppen
Quelle: Erwartungen der Gen Z an Versicherungen 2023

Ansprache junger Leute mit Vorteilen rund um die Flexibilität und Kostenkontrolle durch Sparangebote sind zu empfehlen

Impulsgeber: Ansprache der Gen Z

1 hohe Flexibilität

2 Junge-Leute-Tarif

3 zwei Jahre Preisgarantie

4 Rückvergütung bei 3 Jahren Schadenfreiheit

5 digitale und automatisierte Betreuung

6 persönliche Beratung

7 große Versicherungsgesellschaft

8 nachhaltige Anlagen

Schriftgröße symbolisiert die Wichtigkeit der Eigenschaften entlang Rangplatz
Quelle: „Versicherung der Zukunft – Erwartungen der Generation Z“ (qual. Untersuchung)

Nachhaltigkeit in der Werbung ist kaum ein Zugpferd.

Methode

Es wurden 8 Karten mit den links zu lesenden Produkteigenschaften oder -leistungen vorgelegt. Diese sollten von den Befragten in eine Rangreihe nach der Wichtigkeit sortiert werden. Anschließend wurde nach Begründungen für die persönliche Ordnung gefragt.

Kompromiss: Den Menschen / Kunden im Zentrum behalten und nachhaltige Versicherungsangebote im Kontext darstellen

Impulsgeber: Nachhaltigkeit als Werbethema





Nachhaltigkeitsorientierung in der Beratung lässt sich steuern

2. Chancen für Vermittler

Die Nachhaltigkeits-Vermittlerrichtlinie hat die Erfassung der Nachhaltigkeitspräferenzen und Beratung zu nachhaltigen Versicherungen (meist pAV) etwas gesteigert, ...

Chancen für Vermittler: Zeitreihe zur Nachhaltigkeit im Vertrieb (Vermittlersicht)

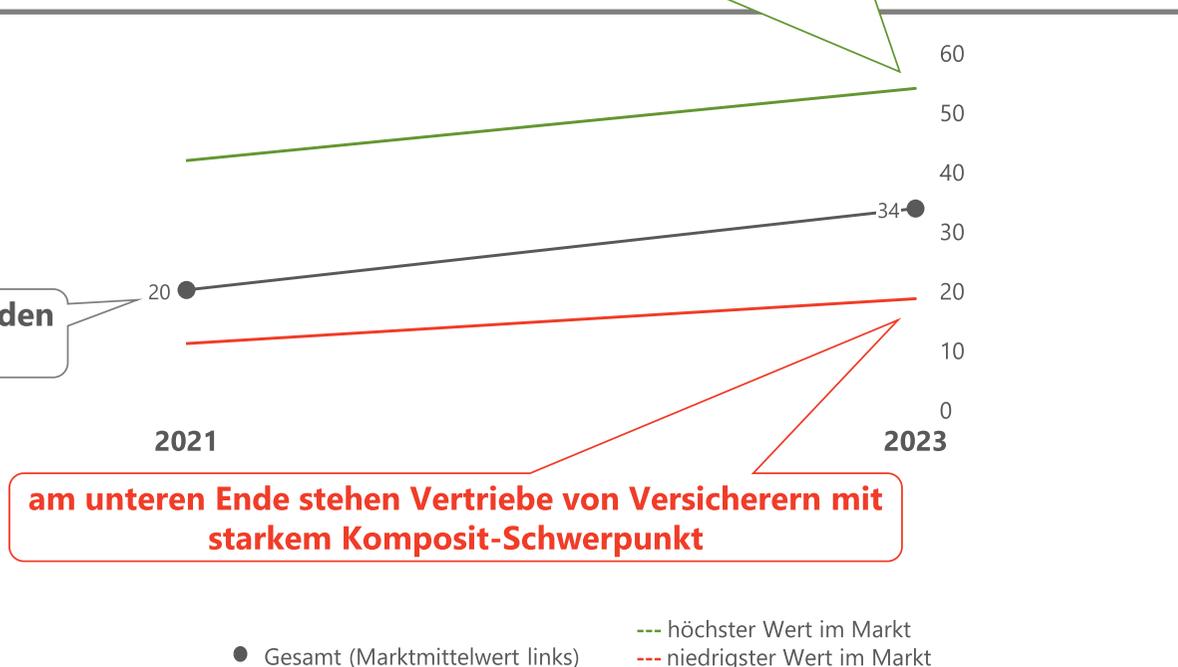
Zeitreihe 2021 und 2023*

Beratungshäufigkeit Nachhaltigkeitsansprache bei Beratungen zur Altersvorsorge

*Hinweis: Erhebung in 2021 war noch spartenübergreifend, am besten mit Altersvorsorgeberatung in 2023 zu vergleichen.

..., aber noch größer sind die Unterschiede zwischen den Gesellschaften

Top3 VUs: Debeka, Barmenia und HUK-COBURG

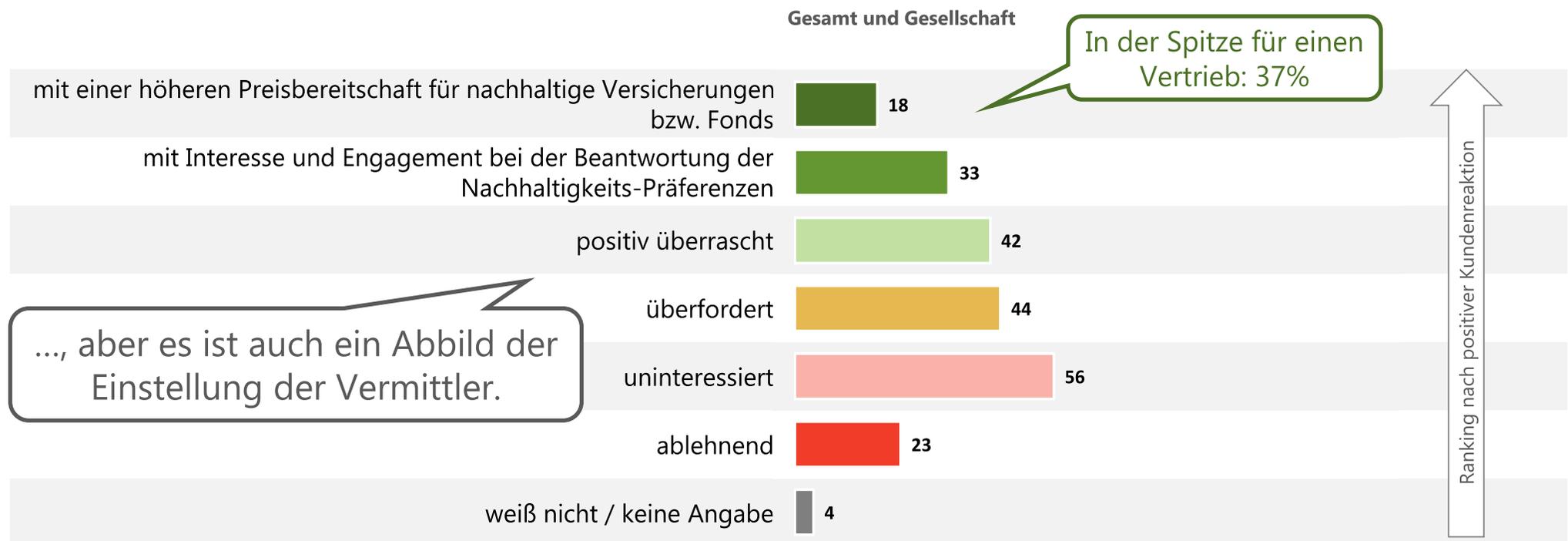


Basis: Gesamtmarkt, Angaben in %
Quelle: Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2023

Versicherungsvertreter erleben sehr unterschiedliche Reaktionen auf das Beratungsangebot zu nachhaltigen Versicherungen

Chancen für Vermittler: Kundenreaktionen

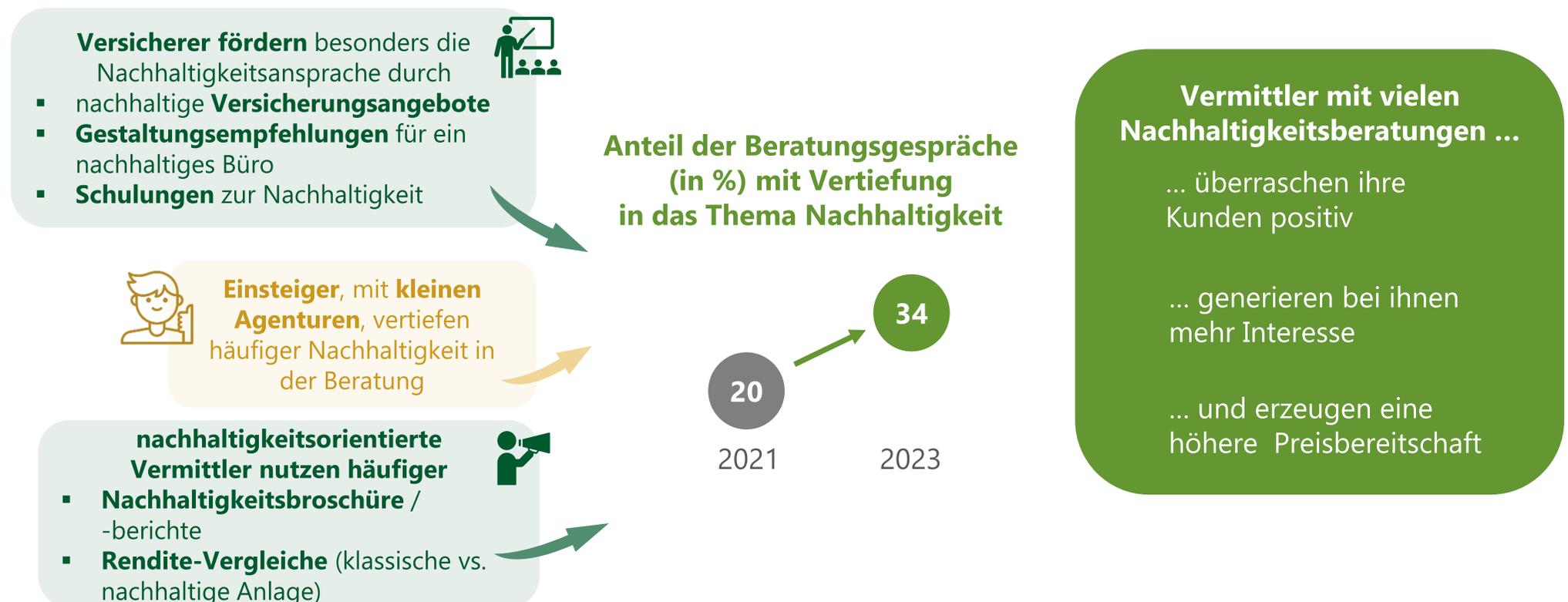
Was sind nach Ihren Erfahrungen typische Kundenreaktionen auf die Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen?



Basis: über 1600 Vermittler aus 23 AO-Vertrieben; Mehrfachantwort möglich, Quelle: Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2023

Passende Angebote, Schulungen und anschauliche Broschüren zum Thema sind sehr wirksam für die Intensivierung der Beratung zu nachhaltigen Versicherungen

Chancen für Vermittler: Einflussfaktoren auf die Nachhaltigkeitsorientierung in der Beratung



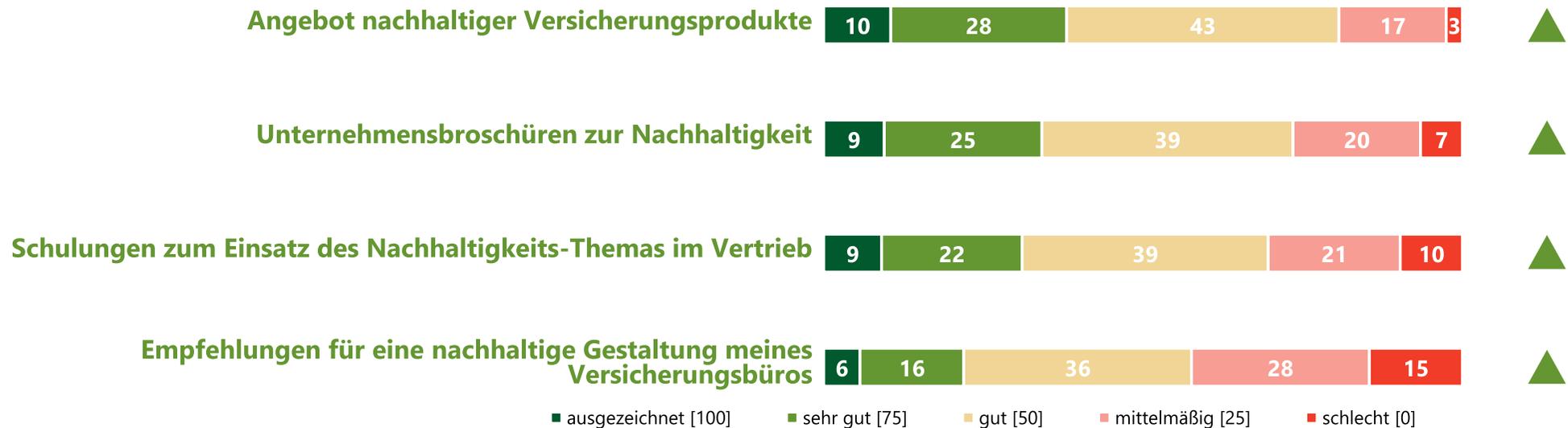
Basis: über 1600 Vermittler aus 23 AO-Vertrieben; Quelle: Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2023, Angaben in %

Nur etwas mehr als ein Drittel (38%) sind von den nachhaltigen Produkten ihrer Gesellschaft begeistert

Chancen für Vermittler: Beurteilungen der Unterstützung durch Versicherer

Wie beurteilen Sie folgende Leistungen durch die [VU] im Rahmen der Nachhaltigkeit?

Top-Treiber für Nachhaltigkeitsberatung

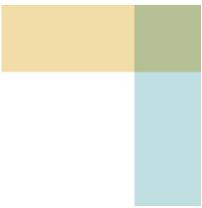


Basis: Gesamtmarkt, Ranking nach Mittelwert, Angaben in %

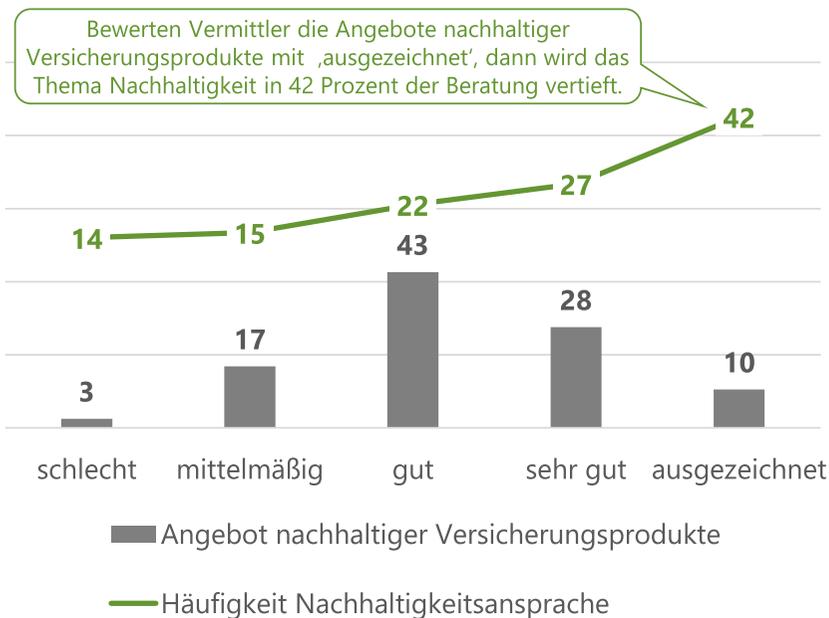
Basis: über 1600 Vermittler aus 23 AO-Vertrieben; Quelle: Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2023, Angaben in %

Begeisterung für nachhaltige Produkte lässt sich am besten in Schulungen erzeugen, dann steigt auch die Quote der Nachhaltigkeitsberatungen

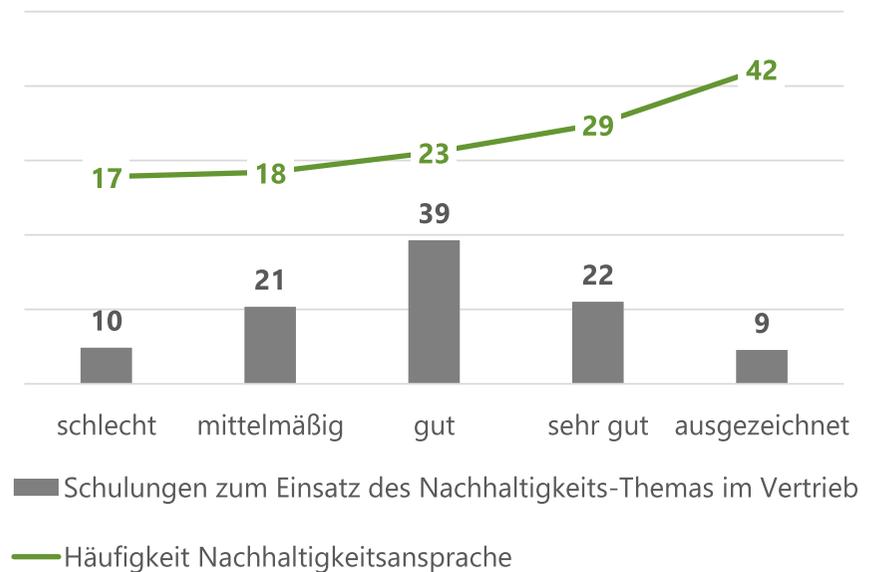
Chancen für Vermittler: Wirkung der VU-Unterstützung



Angebot nachhaltiger Versicherungsprodukte



Schulungen zum Einsatz des Nachhaltigkeits-Themas im Vertrieb



Basis: Gesamtmarkt, Angaben in %, spartenübergreifende Häufigkeit Nachhaltigkeitsansprache in Prozent aller Beratungen

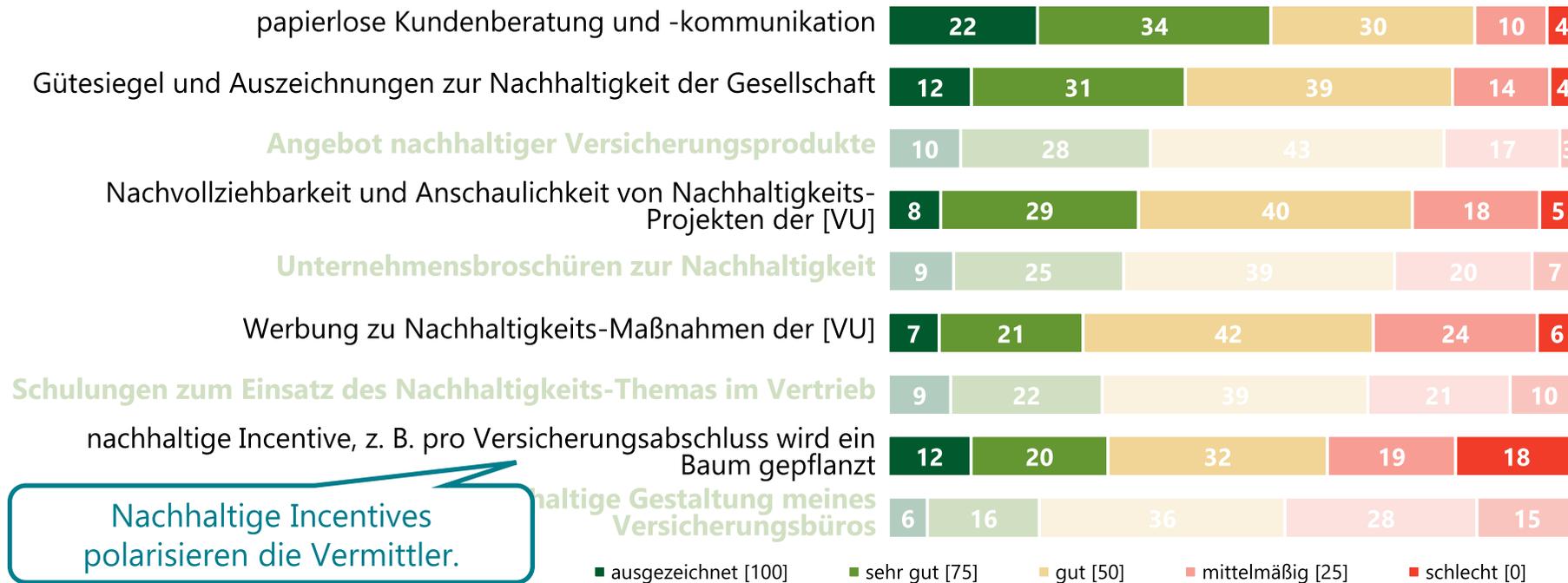
Weitere Leistungsbeurteilungen der VUs aus Vermittlersicht, jedoch mit geringer / keiner Wirkung für Nachhaltigkeitsberatung:

Papierlose Kundenberatung und Gütesiegel zur Nachhaltigkeit erhalten die besten Beurteilungen

Chancen für Vermittler: Beurteilungen der Unterstützung durch Versicherer

Wie beurteilen Sie folgende Leistungen durch die [VU] im Rahmen der Nachhaltigkeit?

Top-Treiber für Nachhaltigkeitsberatung



Nachhaltige Incentives polarisieren die Vermittler.

Basis: Gesamtmarkt, Ranking nach Mittelwert, Angaben in %
 Basis: über 1600 Vermittler aus 23 AO-Vertrieben; Quelle: Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2023, Angaben in %

Nachhaltigkeitsorientierung in der Beratung zahlt sich für Versicherer und Vermittler aus

Chancen für Vermittler: Fazit

Versicherer

fördern Beratung zur Nachhaltigkeit durch

- **nachhaltige Versicherungsangebote**
- Gestaltungsempfehlungen für ein **nachhaltiges Büro**
- **Schulungen** zur Nachhaltigkeit
- **Nachhaltigkeitsbroschüre** / -berichte
- **Rendite-Vergleiche** (klassische vs. nachhaltige Anlage)

Vermittler

können durch Beratung zur Nachhaltigkeit

- **intensiver beraten** durch Präferenzfragen und deren Erfassung
- Kunde besser **kennenlernen**
- **qualitätsorientierter beraten** mit Fokus auf Kundenpräferenzen
- **individuellere Angebot** vorschlagen, mit passenden Zusatzleistungen und nachhaltigen Geldanlage

Kunden

- **Image:** ... gewinnen einen **besseren Eindruck** vom Vermittler und Versicherer
- **Chance:** ...entwickeln **Preisbereitschaft** für Qualität und Nachhaltigkeit
- **Stabilität:** ... bleiben treu und **empfehlen weiter**



Wie steigern Vermittler die Präferenz für nachhaltige Angebote?

3. Tipps zur Kommunikation mit Behavioral Selling

Behavioral Selling heißt den Entscheidungsprozess einfacher und kundenorientierter zu machen

Tipps für Kommunikation: Bausteine einer optimalen Angebotsgestaltung

Anschaulichkeit

Wahlfreiheit



Prägnanz

Zielgruppenorientierung

Viele Nachhaltigkeitsberichte sind abstrakt und fern vom Erleben der Kunden, einzelne Projekte sind weitaus prägnanter

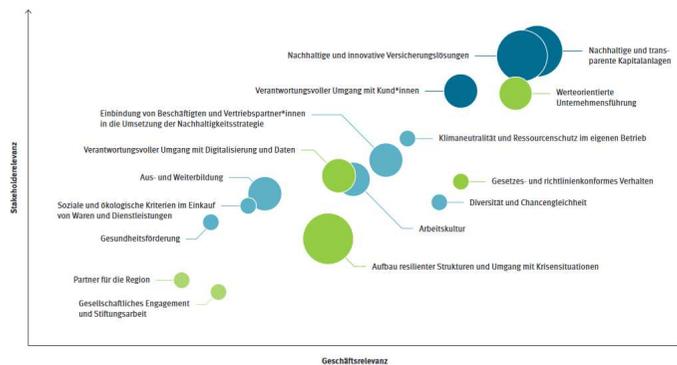
Tipps für Kommunikation: Prägnanz



Bekanntheit und Nutzung von Nachhaltigkeitsberichten durch Kunden bei 5%
(Quelle: Kundenmonitor Assekuranz 2021 | Nachhaltigkeit)

76 Prozent der Nürnberger Vertreter sind begeistert (Urteil „ausgezeichnet“ und „sehr gut“) mit den nachhaltigen Incentives beim Vertragsabschluss.
(Quelle: Erfolgsfaktoren im Ausschließungsvertrieb 2023)

Wesentlichkeitsmatrix



Bei Abschluss des Vertrages können Sie zwischen einem sozialen oder Umweltprojekt wählen:

Bäume pflanzen



Mit der Baumpflanzaktion verfolgen wir das Ziel den Wald auf wissenschaftlicher Basis zukunftsfähig aufzuforsten. Bei der Auswahl der Bäume wird aus dem Erfahrungsschatz sogenannter Zwillingregionen geschöpft. Denn dort herrscht heute schon das Klima, das wir in Zukunft aufgrund des Klimawandels auch bei uns erwarten.

So können diejenigen Baumarten ausgesucht werden, die auch in 50 oder 100 Jahren noch bei uns wachsen - trotz Klimaerwärmung.

Hier sehen Sie die Anzahl an Bäumen, die wir verpflichtend pflanzen werden.

069963

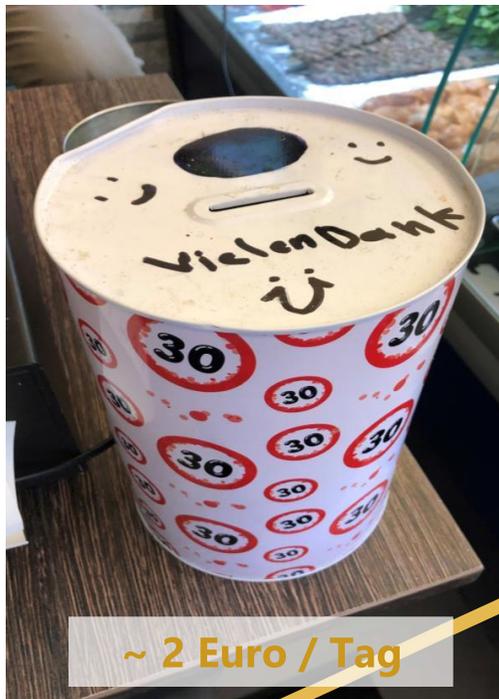
Bäume

Nachhaltigkeitsorientierung

Preisbereitschaft ist keine feste Einstellung, sondern wird in einem Entscheidungsprozess entwickelt.

Framing steigert auch die **Anschaulichkeit**

Tipps für Kommunikation: Anschaulichkeit



Fokussierungen und Hervorhebungen in der Angebotsgestaltung und Beratung sind die Hebel, die Anschaulichkeit verbessern und damit scheinbar feste Einstellungen verändern können.

Bilder: Oliver Gaedeke

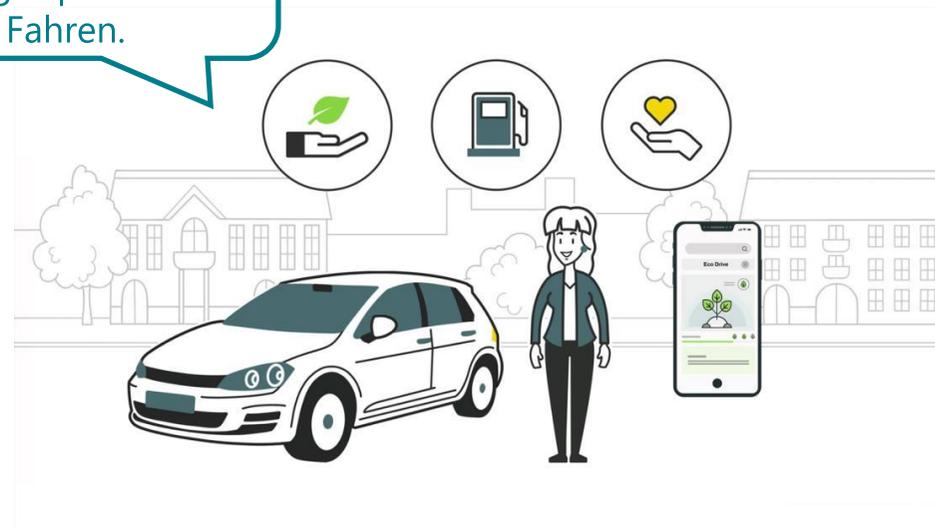
Konkrete Projekte und individuelles Feedback sind sehr anschaulich und damit für Kunden (mental) greifbar

Tipps für Kommunikation: Anschaulichkeit

67% halten Reparaturen statt Neuanschaffungen für eine wirksame Nachhaltigkeitsmaßnahme

Quelle: Kundenmonitor Assekuranz 2021 | Highlight Nachhaltigkeit

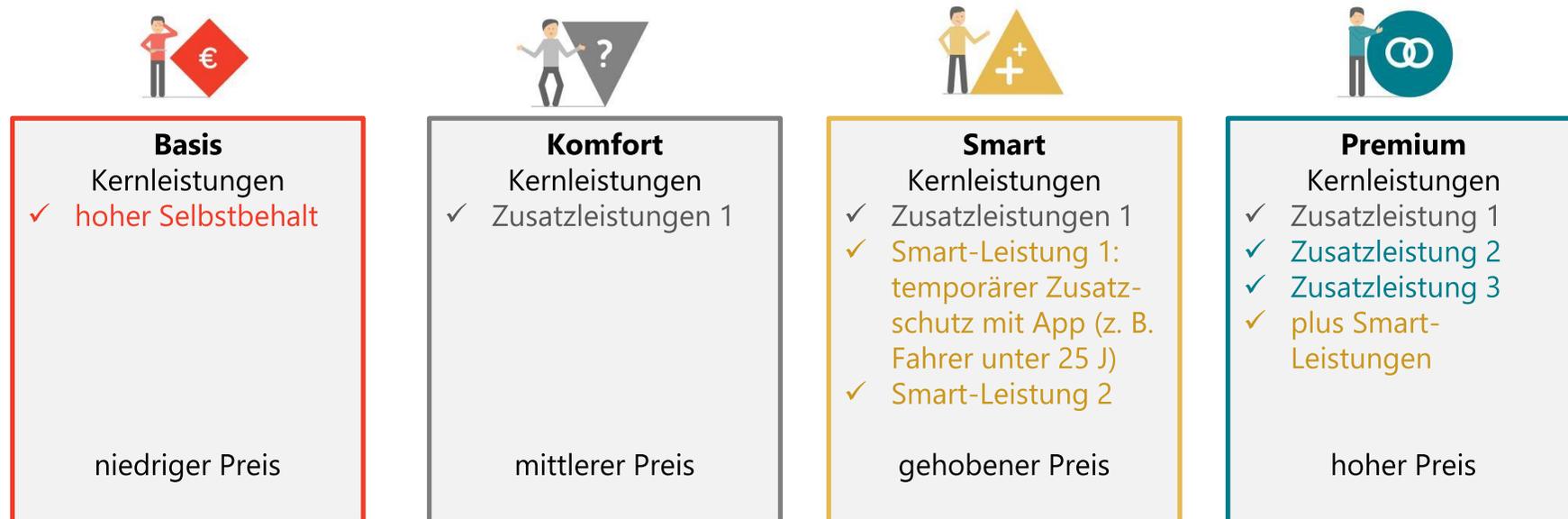
Telematik-Tarif mit Feedback zum energiesparenden Fahren.



Gradwanderung zwischen Anschaulichkeit und Bevormundung.

Mit 3- bis 4-stufigen Angebotskonzepten wird die wirksame Differenzierung nach Zielgruppen wie z. B. den Select Typen einfach und effektiv etabliert

Tipps für Kommunikation: Zielgruppenorientierung



Gebündelte Angebotsvarianten sind häufiger wirksamer als kompliziertere Baukastensysteme.

Eine Wahlfreiheit für ein nachhaltiges Versicherungsprodukt empfiehlt sich, wenn Kunden- und Vermittlermeinungen betrachtet werden

Tipps für Kommunikation: Wahlfreiheit



Eine enge Verbindung von Nachhaltigkeit und Versicherungsumfang / Angebotsvariante schränkt die Wahlfreiheit ein.



Optionen der Nachhaltigkeit

- Prozentangabe
- Kategorien
- dreistufig: Small-Medium-Large

Mit Optionen kann eine Zielgruppenorientierung beibehalten werden.

Neues muss strukturiert und eingeübt werden, bei Kunden wie auch bei Mitarbeitern und Vermittlern

Fazit und Unterstützung von Sirius Campus

- Nachhaltige Versicherungsprodukte entwickeln.
- Prägnante und anschauliche Gestaltung bzw. Darstellungen von nachhaltigen Optionen.
- Vermittler und Berater zu neuen nachhaltigen Produkten und nachhaltigkeitsorientierten Beratung schulen.
- Tipp: Weniger auf Verhaltenskontrolle als vielmehr auf investitionspolitische Einflussnahme fokussieren.

Ansprache / Kommunikation
Werbemittel- und Briefgestaltung

Trainings
Optimaler Gesprächsverlauf und
zielgruppenspezifische Beratung

Expertise von Sirius Campus

Produktentwicklung
kundenorientierte Angebote und
wirksames Pricing

KI-Unterstützung
Vorhersage von Wechselaktivität /
Identifizierung der Select Typen



Entscheidungsprozesse verstehen und wirksam gestalten

4. Kontakt und über Sirius Campus



Bei Fragen spricht uns gerne an

Kontakt



Christoph Müller

Gründer & Geschäftsführer

Christoph.Mueller@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 246 644



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 246 640

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern



www.siriuscampus.de und www.select-typen.de

Verkaufst du noch oder gestaltest
du schon den Entscheidungsprozess
deiner Kunden?