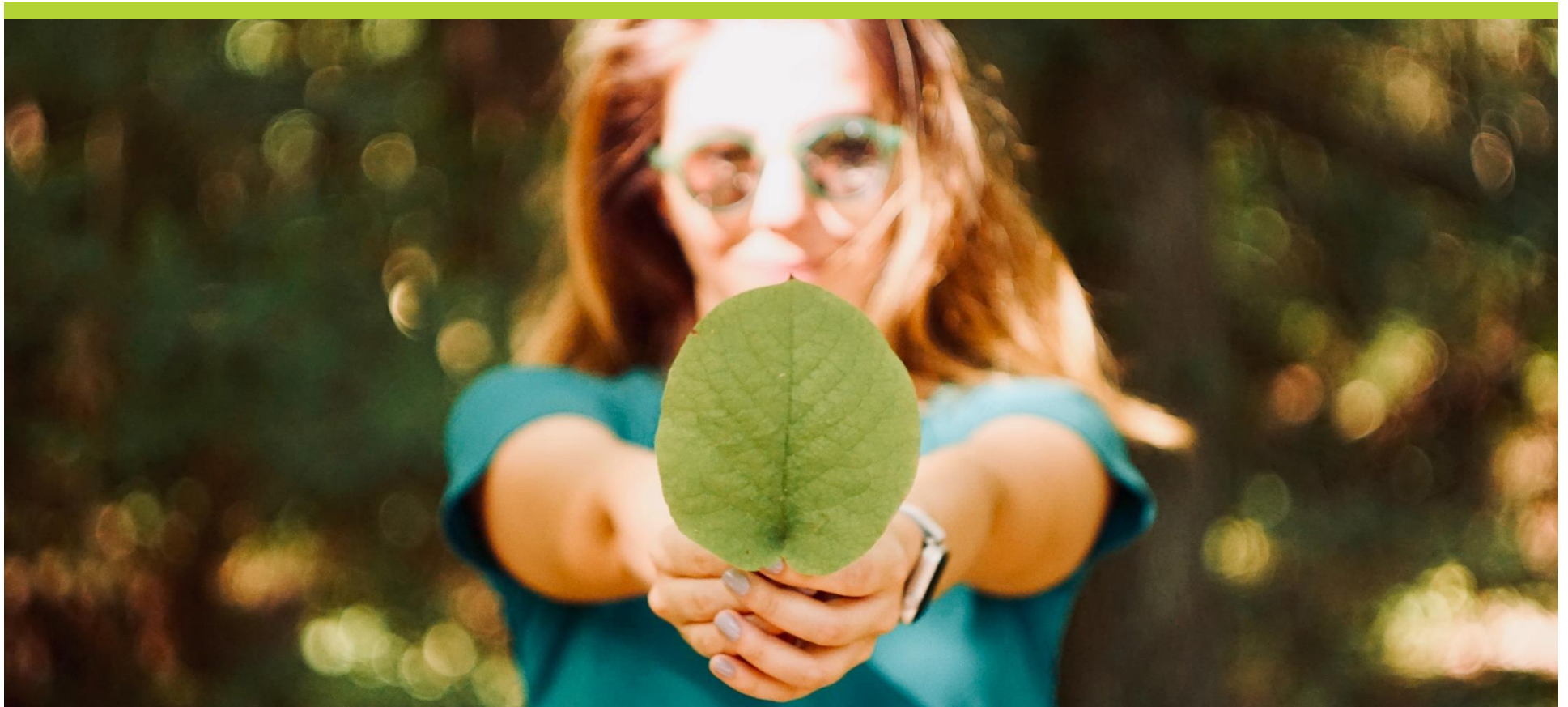


Nachhaltige Versicherungsprodukte: Was denken die Verbraucher?



HEUTE UND MORGEN



UNSER ANGEBOT

Liebe Interessenten,

Nachhaltigkeit ist für viele Verbraucher ein wichtiger Wert geworden. Und auch Unternehmen suchen nach Wegen, nachhaltiger zu werden – sowohl im täglichen Geschäftsleben, als auch im Hinblick auf die angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Auch in der Versicherungsbranche ist dieser Trend inzwischen deutlich erkennbar.

Dabei stellen sich vor allem in der Assekuranz Fragen wie die folgenden:

- Was denken Konsumenten über Nachhaltigkeit speziell im Versicherungskontext?
- Wie werden bestimmte nachhaltige Angebote und Konzepte im Versicherungsbereich beurteilt?
- In welchen Sparten erwartet man nachhaltige Produkt und was sollte diese Produkte auszeichnen? Mit welchen Leistungen kann man punkten?
- Wie hoch ist das Interesse an nachhaltigen Versicherungslösungen?
- Inwieweit besteht ein Bedarf an Beratung und Information zum Thema nachhaltige Versicherung?

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 wecken!

Ihr Team von HEUTE UND MORGEN

A close-up photograph of a pair of hands gently holding a small green plant seedling. The seedling has two leaves, one of which is slightly larger and has a small hole in it. The hands are positioned on either side of the plant, with fingers visible. The background is blurred, showing more of the hands and the plant.

WIE BEWERTEN KONSUMENTEN

NACHHALTIGE VERSICHERUNGSPRODUKTE?

IN WELCHEN SPARTEN WIRD

NACHHALTIGKEIT BESONDERS GEWÜNSCHT?

UND WAS GENAU MACHT EIN

NACHHALTIGES PRODUKT AUS?

UNSERE STUDIE LIEFERT IHNEN DIE ANTWORTEN.

STUDIENDESIGN: STICHPROBE UND UNTERSUCHTE INHALTE



Stichprobe:

- Repräsentativstichprobe:
- 1.500 Versicherungsentscheider / -mitentscheider im Alter von 18 bis Jahren, darunter 507 besonders Nachhaltige



Befragungsmethode:

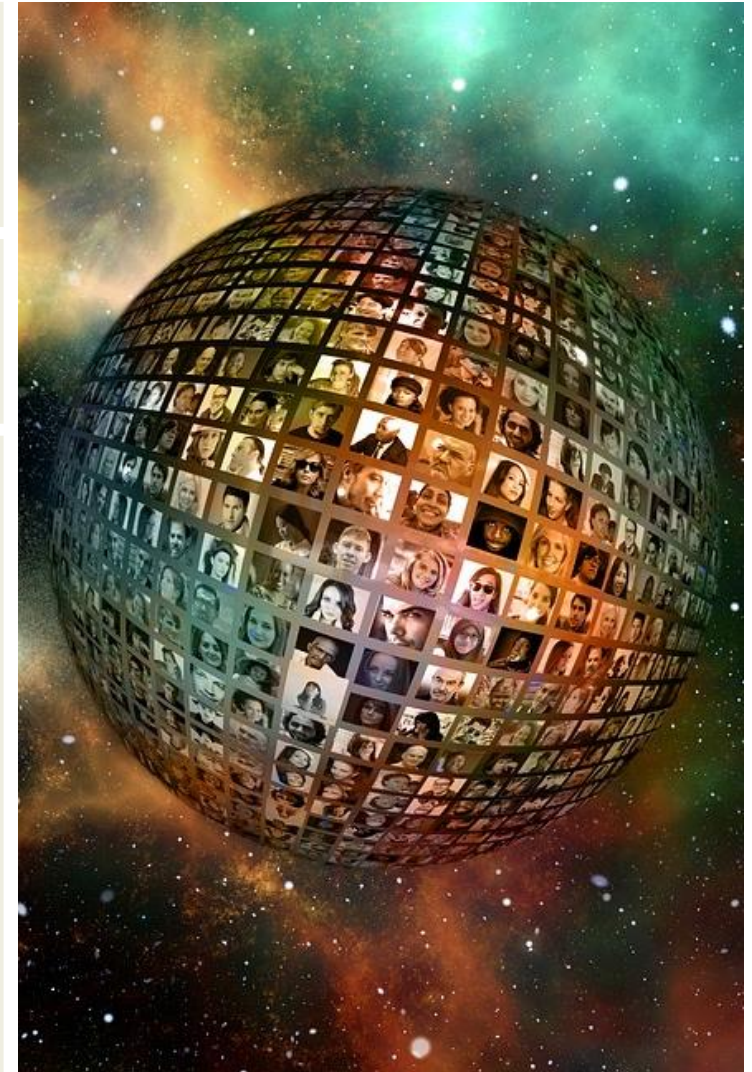
- Ø 17-minütige Online-Befragung über ein Verbraucherpanel (März 2021)



Zentrale Themen der Befragung:

- Einstellung der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit
- Stellenwert von Nachhaltigkeit bei Versicherern
- Wahrnehmung nachhaltiger Versicherungsprodukte:
Vorlage von Produktfeatures für folgende Produktbereiche:
Hausrat, Wohngebäude, Kfz, Krankenzusatz, Unfall, LV/RV
- Interesse und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Versicherungsprodukte
- Beratungsbedarf zu nachhaltigen Versicherungen

Zudem werden durch den Vergleich von Ergebnissen mit unserer Nachhaltigkeits-Studie aus März 2020 **Zeitreihenvergleiche** durchgeführt und **Trends** aufgezeigt.



UNSERE FRAGEN – IHRE ERKENNTNISSE (I/II)



UNSERE STUDIE ZEIGT IHNEN, ...

- welche **generellen Einstellungen** zum Thema Nachhaltigkeit aktuell in der Bevölkerung bestehen.
- welchen **Stellenwert** Nachhaltigkeit **in verschiedenen Branchen bzw. Lebensbereichen** hat.
- welche Rolle Nachhaltigkeit für **Versicherer** aus Sicht der Verbraucher spielen sollte.
- wie **konkrete nachhaltige Produktaspekte** bewertet werden:
 - Abfrage einer Vielzahl unterschiedlicher nachhaltiger Produktfeatures und Lösungen in den Bereichen **Hausrat, Wohngebäude, Krankenzusatz, Kfz, LV / RV** und **Unfall** (Beispiele auf Folgeseite).
 - Abfrage **übergeordneter Nachhaltigkeitsaspekte**, mit denen sich **spartenübergreifend** Produktlösungen anreichern lassen (z. B. pro Vertrag pflanzt der Versicherer einen Baum).
- ob ein **Beratungsbedarf** rund um nachhaltige Versicherungen besteht und **über welche Kanäle** man gerne informiert / beraten werden würde.
- ob eine **Abschuss-** bzw. **Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produktlösungen** besteht und über welche konkreten Leistungen sich darüber **neue Kunden gewinnen** lassen.

UNSERE FRAGEN – IHRE ERKENNTNISSE (II/II)

DIE BEFRAGTEN BEWERTEN DIVERSE NACHHALTIGE PRODUKTFEATURES UND MACHEN ANGABEN DARÜBER, WIE HOCH IHRE ABSCHLUSSBEREITSCHAFT FÜR EIN PRODUKT MIT DIESEN FEATURES IST. HIER SEHEN SIE EIN PAAR BEISPIELE FÜR DIE ABGEFRAGTEN FEATURES:



Hausratversicherung

- Reparatur beschädigter Gegenstände anstatt sofortiger Ersatz
- Rabatte für die Neuanschaffung nachhaltiger Produkte im Schadenfall



Wohngebäudeversicherung

- Beteiligung an den Kosten für Maßnahmen und Arbeiten am Haus, die der Umwelt zugute kommen (z. B. Optimierung der Heizungsanlage)
- Kompensation des CO2-Schadens im Falle eines Feuerschadens



Krankenzusatzversicherung

- Kostenübernahme für Naturheilverfahren, Homöopathie und alternative Heilmethoden
- Verpflegung mit Bio- / vegetarischen / veganen Lebensmitteln bei einem Krankenhausaufenthalt



Kfz-Versicherung

- Nachlässe auf die Versicherungsbeiträge für Besitzer von Elektro- und Hybridauto
- Übernahme der Mehrkosten für die Nutzung einer nachhaltigen Kfz-Werkstatt



Unfallversicherung

- Erhöhte Invaliditätsleistung bei Unfällen, die im Ehrenamt oder bei einer Tätigkeit als Nothelfer passieren
- Nachhaltigkeitsberatung im Schadenfall (z. B. wenn Umbau des Hauses nötig)



LV / RV / BU

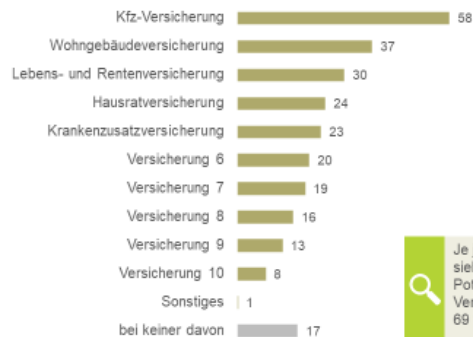
- Kurzbeschreibung und Bewertung verschiedener nachhaltiger Fonds (in Bezug auf LV / RV abgefragt)
- Auswahl präferierter Einschluss- und Ausschlusskriterien für nachhaltige Fonds

AUSZÜGE AUS DEN ERGEBNISSEN (I/II)

DIE BEFRAGUNG LIEFERT DETAILLIERTE INSIGHTS ZU WAHRGENOMMENER PASSUNG VON NACHHALTIGKEIT UND VERSICHERUNGSART, SOWIE DIE BEWERTUNG NACHHALTIGER ASPEKTE VERSCHIEDENER VERSICHERUNGEN. DABEI WERDEN AUCH RELEVANTE SUBGRUPPENUNTERSCHIEDE AUSGEWIESEN.

Am ehesten assoziiert man die Kfz-Versicherung mit nachhaltigen Lösungen. Auch bei der Wohngebäudeversicherung sieht mehr als ein Drittel Potenzial.

? Bei welchen der folgenden Versicherungsarten erwarten Sie am ehesten nachhaltige Lösungen?



Je jünger man ist, desto eher sieht man nachhaltiges Potenzial, z. B. in der Kfz-Versicherung (18-29 J. 69 % vs. 60 J. und älter 52 %).

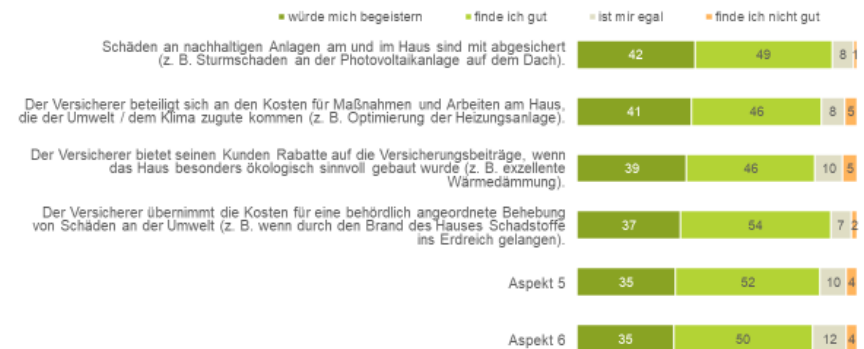
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich; Gesamt: n=1.291; *vollständige Formulierung: „inkl. Arbeitsunfähigkeitsversicherung (AU) und Schwere-Krankheiten-Versicherung (Dread Disease)“



HEUTE UND MORGEN

Besonders die Absicherung von Schäden an nachhaltigen Anlagen und Kostenbeteiligung für nachhaltige Baumaßnahmen können begeistern.

? Im Folgenden sehen Sie einige Aspekte, die eine Wohngebäudeversicherung nachhaltig machen könnten. Wie fänden Sie es, wenn eine Wohngebäudeversicherung diese Aspekte beinhaltet? (!)



Angaben in Prozent, Ranking nach „würde mich begeistern“; Gesamt: n=405-426



HEUTE UND MORGEN

AUSZÜGE AUS DEN ERGEBNISSEN (II/II)

DIE STUDIE ZEIGT FÜR DIE BEWERTETEN NACHHALTIGEN VERSICHERUNGEN ABSCHLUSS- UND ZAHLUNGSBEREITSCHAFTEN AUF. DARÜBERHINAUS WERDEN AUCH DIE THEMEN „NACHHALTIGE KAPITALANLAGE“ UND „BERATUNG ZU NACHHALTIGEN VERSICHERUNGEN“ BEHANDELT.

Im Rahmen nachhaltiger Kapitalanlagen sind der Schutz natürlicher Ressourcen und erneuerbare Energien die beliebtesten Investment-Zwecke.

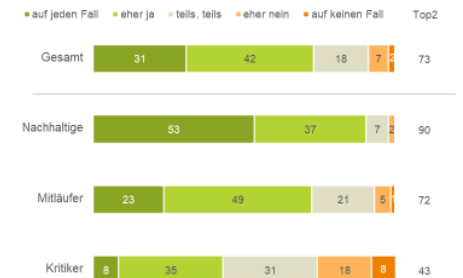
? Wenn Sie es sich aussuchen könnten: In welche der folgenden nachhaltigen Zwecke möchten Sie im Rahmen einer nachhaltigen Kapitalanlage investieren? Sie können maximal 5 Zwecke auswählen.



Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen möglich. Gesamt: n=857

73 % (Top2) der Befragten würden eine Beratung zum Thema Nachhaltigkeit bei Versicherungen begrüßen. Bei Kritikern sind es immerhin noch 43 %.

? Würden Sie es begrüßen, wenn man Sie im Kontext von Versicherungen auch zum Thema Nachhaltigkeit bei Versicherungen informieren würde?



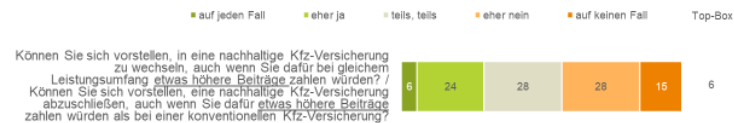
er: n=581, Nachhaltige: n=495



HEUTE UND MORGEN

Etwa ein Drittel würde eine nachhaltige Kfz-Versicherung zum Preis einer normalen Kfz-Versicherung abschließen. Bei Aufpreis sind es nur 6 %.

? Abschluss- / Wechselbereitschaft nachhaltige Kfz-Versicherung



Können Sie sich vorstellen, in eine nachhaltige Kfz-Versicherung zu wechseln, wenn Leistungsumfang und Beiträge bei beiden gleich wären? / Können Sie sich vorstellen, eine nachhaltige Kfz-Versicherung abzuschließen, wenn die Beiträge genau so hoch wie bei einer konventionellen Kfz-Versicherung wären?



E-Auto-Besitzer / -Interessenten zeigen eine deutlich erhöhte Abschluss- / Wechselbereitschaft. Sowohl bei höheren Beiträgen (10 % vs. 2 %), als auch bei gleichen Beiträgen (49 % vs. 25 %).

Angaben in Prozent, höhere Beiträge: n=395, gleiche Beiträge Filter: nur wenn man sich nicht auf jeden Fall vorstellen kann, auch bei etwas höheren Beiträgen abzuschließen/zu wechseln: n=365



HEUTE UND MORGEN

BESTELLUNG DER STUDIE

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

Studienreport		
☐	Analysebericht (PDF, ca. 140 Seiten)	2.900 €

Zusatzoptionen		
☐	Tabellenband inkl. Spalte zu den Ergebnissen der eigenen Kunden (bei ausreichender Fallzahl)	500 €
☐	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	michaela.brocke@heuteundmorgen.de	0221-995005-11
Jana Grüger	jana.grueger@heuteundmorgen.de	0221-995005-16
Vanessa Precht	vanessa.precht@heuteundmorgen.de	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

Allianz

CARGLASS

R+V

COMMERZBANK

ERGO

BITMARCK

Deutsche Post DHL

OTTO

Google
Deutschland

Hermes

adesso
business.
people.
technology.

REWE
GROUP

KYOCERA

.comdirect

VER**SICHER**UNGS
KAMMER
BAYERN

GENERALI
Versicherungen

GARDENA

ISO TEC
Wir machen Ihr Haus trocken

DEICHMANN

Gothaer

World Vision
SCHWEIZ · SUISSE · SVIZZERA

Schwäbisch Hall
Auf diese Weise können Sie leben

tesa

LBS
Rausparken der Spitzenreiter

NORDEX
We've got the power.

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/finanzmarkttrends/

Aktuelle Ausgaben:

- Techmonitor Assekuranz
- Dos & Don'ts für Versicherer und Krankenkassen in sozialen Medien
- Markenmonitor Assekuranz
- Zielgruppen-Insights: Wie die Versicherungskunden in Corona-Zeiten ticken
- Wirkung von Siegeln in der Assekuranz

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-finanztmarkt/

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/

Aktuelle Ausgaben:

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

Bereits erschienen:

- Rechtsschutz
- Pflegezusatz
- GKV
- Hausrat
- Krankenzusatz

MARKTPERSPEKTIVEN AUS MAKLERSICHT

- gewähren einen dezierten Markteinblick in die Sicht der Makler auf relevante Produktwelten
- zeigen aktuelle Produktfavoriten und -wünsche seitens der unabhängigen Vermittler auf
- 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