

Nachhaltigkeitsmüdigkeit in der Versicherungsbranche - Ein neues Stimmungsbild

Das Stimmungsbarometer zeigt: Nachhaltigkeitsmüdigkeit in der Versicherungsbranche bleibt niedrig, doch der ESG-Begriff bleibt oft unbekannt.

Nachhaltigkeit und Versicherungen: Ein Markt im Wandel

Frankfurt (ots)

Die Versicherungsbranche steht vor der Herausforderung, sich als Anbieter nachhaltiger Produkte klarer zu positionieren. Ein aktuelles Stimmungsbarometer von BearingPoint zeigt, dass das Bewusstsein der Verbraucher in Deutschland für Nachhaltigkeit zwar etwas gewachsen ist, jedoch weiterhin Barrieren bestehen, wenn es darum geht, diese Überzeugungen mit Versicherungsprodukten zu verknüpfen.

Der Einfluss von Nachhaltigkeit auf das Verbraucherverhalten

Mehr als die Hälfte der Befragten erkennt die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Gesellschaft (52 Prozent) und Unternehmen (53 Prozent). Dennoch bleibt bei 53 Prozent der Befragten die Meinung bestehen, dass Nachhaltigkeit keine Aufgabe von Versicherungsunternehmen sei. Hier zeigt sich eine Diskrepanz zwischen dem allgemeinen Bewusstsein für

Umweltschutz und der Erwartung gegenüber der Versicherungsindustrie.

Unkenntnis über ESG-Ziele

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Umfrage ist die geringe Bekanntheit des Begriffs ESG (Environment, Social, Governance). Nur 23 Prozent der Befragten sehen Umweltaspekte als primäres Ziel für Unternehmen, während 20 Prozent soziale Aspekte und 15 Prozent Unternehmensführung als wichtig erachten. Ungefähr ein Fünftel der Teilnehmer konnte keine Angaben machen, was die Unsicherheit und das fehlende Verständnis in Bezug auf diese wichtigen Themen unterstreicht.

Die Binnenwahrnehmung der Versicherer

Obwohl 30 Prozent der Befragten keine spezifischen umweltfreundlichen Produkte oder Dienstleistungen von Versicherungen erkennen, wünschen sich immer mehr Verbraucher eine aktive Rolle der Versicherungsbranche in Bezug auf Nachhaltigkeit. 47 Prozent der Teilnehmer unterstützen die Aussage, dass Versicherungsunternehmen zur Förderung nachhaltigen Verhaltens beitragen sollten — ein Anstieg im Vergleich zu den Vorjahren. Diese positive Tendenz könnte auf das Potenzial hindeuten, Verbraucher besser über nachhaltige Optionen zu informieren.

Kritische Einstellung gegenüber Eigenleistung

Ein Bereich, in dem sich die Erwartungen der Verbraucher verändern, ist die Bereitschaft zu Leistungseinbußen für nachhaltige Gründe. Im Jahr 2024 gaben 28 Prozent der Befragten an, sie wären bereit, auf bestimmte Leistungen zugunsten von Nachhaltigkeit zu verzichten. Insbesondere die Jüngeren zeigen sich hierbei offener, was die Notwendigkeit

betont, jüngere Zielgruppen gezielt anzusprechen und aufzuklären.

Entscheidungsfaktoren für Verbraucher

Die Wahl eines Versicherers wird in zunehmendem Maße durch das Angebot nachhaltiger Produkte beeinflusst — ein Viertel der Befragten gibt an, dass dies für sie ein wichtiges Kriterium ist. Dennoch bleibt die Skepsis groß: 57 Prozent markieren das Angebot nachhaltiger Produkte als unwesentlich in ihrer Entscheidungsfindung. Dies könnte darauf hindeuten, dass Versicherer innovative Ansätze finden müssen, um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen.

Fazit: Ein Weg voller Herausforderungen

Die aktuelle Umfrage verdeutlicht, dass die Versicherungsbranche weiterhin gezielt an der Wahrnehmung ihrer nachhaltigen Produkte arbeiten muss. Verbraucher zeigen Interesse, haben jedoch oft keine klare Vorstellung davon, wie diese Produkte zur Verwirklichung ihrer persönlichen Nachhaltigkeitsziele beitragen können. Die Bedeutung von Aufklärungsarbeit durch die Versicherer kann hierbei nicht hoch genug eingeschätzt werden, um das Potenzial der Kunden zu nutzen und nachhaltige Gewohnheiten zu fördern.

Über die Studie

Die Daten stammen aus einer von BearingPoint in Zusammenarbeit mit YouGov Deutschland durchgeführten Umfrage. Insgesamt nahmen zwischen dem 3. und 5. Juli 2024 etwa 2.066 Personen in Deutschland daran teil. Die Ergebnisse sind repräsentativ und wurden entsprechend gewichtet.

Über BearingPoint

BearingPoint ist eine globale Management- und

Technologieberatung mit einer breiten Palette an Dienstleistungen. Das Unternehmen unterstützt zahlreiche führende Organisationen und Unternehmen weltweit bei der Entwicklung nachhaltiger Strategien und deren Implementierung.

– **NAG**

Details

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de