

Nachhaltigkeit und Versicherung: Eine Kundenperspektive



Mareike Bodderas



Peter Maas



Philipp Hendrik Steiner

In den letzten Jahren spielt das Thema «Nachhaltigkeit» für die Positionierung von Unternehmen gegenüber ihren Stakeholdern eine immer grössere Rolle. Der Zusammenhang mit Einstellungen und Verhalten von Kunden wurde vielfach wissenschaftlich untersucht, allerdings fast ausschliesslich im Kontext von Konsumgüter- oder Energiemärkten. Für die Versicherungsindustrie ist dieses Thema noch relativ neu und hat vor allem im Bereich des Asset Managements und auf der Produktseite Eingang in die strategischen Überlegungen gefunden. Die diesbezüglichen, heute am Markt angebotenen Produkte sind aber in der Regel nicht risikobasierte Tarife, sondern nur «grüne» Marketinginvestitionen. In einem in Zusammenarbeit mit dem WWF Deutschland durchgeführten Forschungsprojekt wurde erstmals der Frage nachgegangen, ob Versicherungskunden mit einem spezifischen Nachhaltigkeitsprofil im Vergleich mit anderen Kunden auch unterschiedliche Schadenverläufe aufweisen. Im Rahmen einer umfangreichen empirischen Studie im Bereich der Auto- und Hausratversicherung konnten Kriterien zur Identifizierung von nachhaltigen Kundensegmenten entwickelt werden. Es wurden vier stabile Kundengruppen identifiziert, bei denen nachhaltige Einstellungen und Verhalten unterschiedlich ausgeprägt sind und die sich in ihrem Schadenverlauf unterscheiden. Damit ist erstmals eine Segmentierung von Versicherungskunden anhand von nachhaltigen Einstellungen und Merkmalen möglich, die für die Produktentwicklung, die Kommunikation und das Vertriebsmanagement eine wichtige Grundlage bildet.

Einführung

«Nachhaltigkeit» ist in den letzten Jahren zu einem Schlagwort mit viel Aufmerksamkeit in Märkten und Medien geworden. So ist das Umweltbewusstsein bei

Kunden und Unternehmen kontinuierlich gestiegen. Auch Versicherungen haben das Thema für sich entdeckt und versuchen, es im Rahmen ihrer Marketingstrategie zu nutzen. Ein Beispiel hierfür sind die Rabatte auf die Versicherungsprämie bei Autos mit geringem CO₂-Ausstoss. Ein steigendes Interesse entwickelt sich bezüglich der nachhaltigen, umweltbewusst handelnden Kunden. Und das nicht ohne Grund: Ergebnisse nationaler (Sinus-Milieus) und internationaler Studien (LOHAS) zeigen, dass sich eine neue Zielgruppe mit veränderten Lebensstilen und Nachfrageverhalten entwickelt hat.

Trotz umfangreicher Forschungen im Konsumgüterbereich gibt es in der Versicherungsindustrie bislang keine etablierten und stabilen Kriterien, um diese Gruppe zu identifizieren. Dies führt zu folgenden Fragen:

- Wie sieht das Profil von nachhaltig handelnden Kunden aus?
- An welchen Attributen lassen sich entsprechende Kundensegmente differenzieren und von anderen Kunden abgrenzen?
- Welche Zusammenhänge gibt es zwischen nachhaltig handelnden Kunden und deren Risikoprofil, z. B. abgebildet im Schadenverlauf?

In Zusammenarbeit mit dem World Wildlife Fund Deutschland hat daher das Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen (I-VW-HSG) erstmals eine empirische Studie bei 15 000 Versicherungskunden in Deutschland durchgeführt, um zu prüfen, ob sich auch relevante Zusammenhänge für den Bereich der relativ abstrakten (Finanz-) Dienstleistungen nachweisen lassen. Im Folgenden werden die wesentlichen Resultate dargestellt.

Die Autoren

Dr. des. Mareike Bodderas ist Projektleiterin am Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen (I-VW-HSG).

Prof. Dr. Peter Maas ist Mitglied der Direktion des Instituts für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen (I-VW-HSG) und Dozent für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Dienstleistungs-, Risiko- und Versicherungsmanagement an der Universität

Philipp Hendrik Steiner ist Projektleiter und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen (I-VW-HSG).

Nachhaltige Einstellungen und Verhalten

Zahlreiche Studien haben belegt, dass statistische Merkmale wie Alter und Geschlecht nicht ausreichen, um nachhaltige Kunden zu identifizieren. Hingegen eignen sich Einstellungs- und Verhaltensmerkmale sehr gut, um Nachhaltige von Nichtnachhaltigen zu unterscheiden (Abbildung 1).

Wissen: Nachhaltige wissen genau über Umweltprobleme und Klimawandel Bescheid, wie z. B. die Schadstoffemissionen von Autos oder den Treibhauseffekt. Die Nichtnachhaltigen hingegen haben meistens allgemeine Assoziationen zu Nachhaltigkeitsthemen; ihr Wissen darüber bleibt aber nur an der Oberfläche.

Einstellung: Klima- und Umweltschutz ist für die nachhaltige Zielgruppe von grosser Bedeutung. In erster Linie wird die Politik in der Pflicht gesehen, aber auch jeder Einzelne wird als verantwortlich betrachtet. Die Nichtnachhaltigen haben insgesamt weniger Bezug zu dem Thema, da es für sie nicht besonders wichtig erscheint.

Verhaltensintention: Die Bereitschaft, umweltfreundlich zu handeln, u. a. in Bezug auf Konsum und Mobilität, ist bei den Nachhaltigen deutlich ausgeprägt. Sie sind bereit, das Auto stehen zu lassen und stattdessen auf die öffentlichen Verkehrsmittel umzusteigen. Auch beim Einkauf greifen sie konsequent zu Bio- und Fairtradeprodukten. Die Nichtnachhaltigen wollen hingegen nicht auf das Auto verzichten und sind nicht bereit teure nachhaltige Produkte zu kaufen.

Nachweisbares Verhalten: Bezüglich des nachweisbaren Verhaltens zeigt sich, dass Personen mit einer nachhaltigen Einstellung die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen, z. B. eine Bahncard vorweisen können, und sich aktiv in Sozial- und Umweltgruppen engagieren. Hingegen sind die Nichtnachhaltigen ausschliesslich mit dem Auto unterwegs und zeichnen sich durch Punkte im Zentralregister in Flensburg aus.

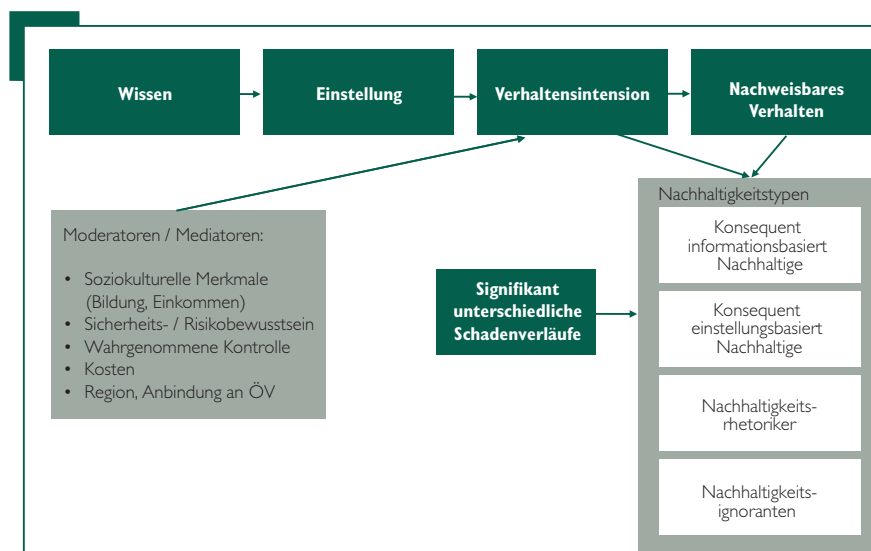


Abb. 1: Differenzierungsmerkmale von Nachhaltigen: Wissen, Einstellungen und Verhalten

Ergebnisse zu nachhaltigen Versicherungskunden

Die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung zeigen, dass das Wissen über Umweltthemen und die Einstellung gegenüber der Umwelt gute Prädiktoren sind, um nachhaltige Versicherungskunden zu identifizieren. Die Lebensbereiche «Konsum» und «Mobilität» eignen sich besonders gut, um das Verhalten der Nachhaltigen von den Nichtnachhaltigen zu unterscheiden. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass eine Segmentierung der Versicherungskunden nach nachhaltigen Kriterien möglich ist. Vier versicherungsspezifische Nachhaltigkeitstypen können identifiziert werden: Konsequent informationsbasiert Nachhaltige, konsequent einstellungsbasiert Nachhaltige, Nachhaltigkeitsrhetoriker und Nachhaltigkeitsignoranten (Abbildung 2).

Nachhaltige Kundentypologie

Der informationsbasiert Nachhaltige zeichnet sich in erster Linie durch sein umfassendes Wissen über Nachhaltigkeit aus. Im Alltag unterscheidet er sich insbesondere durch die konsequente Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel und über eine hohe Spendenbereitschaft von den anderen Gruppen. Für den einstellungsbasiert Nachhaltigen ist hingegen die ökologische und gesellschaftliche

Nachhaltigkeit sehr wichtig. Dieser Typ ist vor allem an seinem konsequent nachhaltigen Konsum – Fairtrade-, Bio-, regionale Produkte – zu erkennen.

Der Nachhaltigkeitsrhetoriker hält Aussagen zum Umweltschutz und sozialer Verantwortung für durchaus wichtig. Bei genauerem Hinsehen wird deutlich, dass es sich dabei um Floskeln handelt und kein adäquates Verhalten beobachtet werden kann. Er ist nicht bereit, für Bioprodukte mehr Geld auszugeben oder auf das Auto zu Gunsten der öffentlichen Verkehrsmittel zu verzichten. Der Nachhaltigkeitsignorant lehnt jegliche Auseinandersetzung mit den Themen Umwelt und Soziales rigoros ab. Gerade deshalb schneidet er im Bereich «Wissen über Umweltthemen» schlecht ab. Autofahren bedeutet für ihn Spass und Leidenschaft, wodurch auch die relativ hohe Anzahl an Punkten in Flensburg zu erklären ist. Bus und Bahn schränken hingegen seine persönliche Bewegungsfreiheit ein. Daher ist seine Bereitschaft, das Auto stehen zu lassen und die öffentlichen Verkehrsmittel zu nutzen, vergleichsweise gering.

Nachhaltigkeit und Versicherung

Im Grossen und Ganzen haben alle Nachhaltigkeitstypen eine ähnliche Risikobereitschaft, nur die Nachhaltig-

Cluster	Konsequent informationsbasiert Nachhaltige (35% / N=242)	Konsequent einstellungsbasiert Nachhaltige (24% / N=167)	Nachhaltigkeits-rhetoriker (35% / N=247)	Nachhaltigkeits-ignoranten (6% / N=41)
Leitmotiv	«Ich weiss über alles Bescheid, bin selbständig und engagiert»	«Nachhaltigkeit ist das wichtigste Thema und jeder muss sein Verhalten anpassen»	«Nachhaltigkeit schön und gut, aber verzichten möchte ich nicht»	«Nachhaltigkeit wird übertrieben und was ich tue, ist sowieso egal»
Nachhaltigkeits- und Risikoprofil	• Umfassend informiert über Nachhaltigkeit • Nutzt und ist sehr gut informiert über ÖV • Kein Biokonsument • Organisiert Versicherungsangelegenheiten selbständig • Individualisierte Kfz-Versicherung und bereit Informationen preiszugeben • Risikobereit	• Ökologische und gesellschaftliche Nachhaltigkeit ist sehr wichtig • Mittelmässig informiert • Konsequent nachhaltiger Konsum (Fairtrade, Bio, Regional) • Mässig versicherungsorientiert • Risikobereit	• Hält ökologische und soziale Themen für wichtig • Uninformiert insbesondere über ÖV und ökologischen Fussabdruck • Keine Bereitschaft für nachhaltigen Konsum und Mobilität • Versicherungsorientiert • Niedrige Risikobereitschaft	• Lehnt Themen zu Umwelt und Sozialem absolut ab • Kein Wissen über Umwelt, jedoch über ÖV und alternative Kraftstoffe • Mässige nachhaltige Mobilität • Risikobereit • Versicherungsorientiert
Schadenprofil	• Niedrige Schadenhöhe in Kfz-Haftpflicht	• Niedrige Schadenfrequenz in Hausrat	• Höchste Schadenfrequenz in Hausrat	• Höchste Schadenhöhe in Kfz-Haftpflicht
Soziodemografische Merkmale	• Häufig 27- bis 30-jährige oder über 50 Jahre alt • Häufiger weiblich • Lebt meist in Städten mit über 150 000 Einwohnern	• Häufig hohes Einkommen • Häufig hoher Bildungsstand	• Häufiger männlich • Lebt meist in Städten mit unter 5 000 Einwohnern	• Häufiger unter Hauptschülern vertreten • Häufig alleinerziehend
Nachhaltigkeitsmerkmale	• ÖV • «Feinstaubplakette Euro 4» • Geldspende	• Bahncard • Bioladen • Sozial- und Umweltprojekte	• Punkte in Flensburg • Nachhaltiger Kraftstoff	• Punkte in Flensburg

Abb. 2: Segmentierung von Versicherungskunden anhand von Nachhaltigkeitskriterien (Quelle: Maas und Bodderas 2010¹)

keitsrhetoriker bezeichnen sich selbst als risikoavers. Insgesamt weisen die nachhaltig handelnden Personen nur eine mässige Versicherungsorientierung auf. Insbesondere der informationsbasiert Nachhaltige organisiert seine Versicherungsangelegenheiten am liebsten selbst. Trotzdem zeigt sich bei den Nachhaltigen beispielsweise eine durchaus grosse Bereitschaft, Informationen über das eigene Fahrverhalten preiszugeben, sofern dafür eine günstigere Prämie in Aussicht steht.

Die differenzierte Untersuchung der Nachhaltigkeitstypen und des Risikoprofils zeigt, dass ein Zusammenhang zwischen nachhaltig handelnden Kunden und dem Schadenverlauf besteht. So weisen die einzelnen Nachhaltigkeitstypen in der Hausrat- und Kfz-Haftpflichtversicherung einen signifikant unterschiedlichen Schadenverlauf auf. Im Bereich «Hausrat», zum Beispiel, haben die

Nachhaltigkeitsrhetoriker die höchste Schadenhäufigkeit und Schadenhöhe. Die Nachhaltigkeitsrhetoriker und die Nachhaltigkeitsignoranten verursachen im Bereich «Kfz-Haftpflicht» die grössten Schäden.

Integration in Produktentwicklung

Die Nutzung dieser Erkenntnisse in Versicherungsunternehmen kann auf unterschiedliche Art erfolgen. Zum einen kann in der Marktforschung eine Segmentierung der Nachhaltigkeitsgruppen vorgenommen werden. Dabei ist es sinnvoll, auf bereits erfasste statistische Merkmale zurückzugreifen, wie z. B. Alter und Geschlecht. Zusätzlich müssen aber neue Daten zum «Lifestyle», wie z. B. Einkommen, Lebenssituation, Schulbildung etc., erfasst und ergänzt werden, um sie dann auch vertriebsseitig nutzen zu können. Zum anderen steht das Aktuariat vor der Herausforderung, nach-

haltige Merkmale zu analysieren und in die Prämienberechnung zu integrieren. Dabei muss unter anderem überprüft werden, inwieweit die nachhaltigen Merkmale, wie z. B. ÖV und Punkte in Flensburg, bereits durch die traditionellen Merkmale, wie z. B. km/Jahr, Alter und Geschlecht, erklärt werden.

Ausblick

Für die Versicherer eröffnen sich in diesem Themenbereich Erfolg versprechende Differenzierungsmöglichkeiten im Markt, die auch auf andere Felder ausgeweitet werden könnten. Gleichzeitig besteht aber auch eine zentrale Herausforderung darin, erste Erfahrungen zu sammeln – wie das bereits in anderen Branchen geschehen ist – die dann laufende Anpassungen entsprechender Konzepte notwendig machen. Auch aus Sicht der Forschung bietet es sich an, den

Blick auf andere zu versichernde Lebensbereiche auszuweiten. Einerseits erscheint das Feld Gesundheit vielversprechend zu sein, da hier vor allem grundsätzliche Einstellungen zum Lebensstil und das konkrete Vorsorgeverhalten von Bedeutung sind. Hier wurden von uns bereits erste Forschungsarbeiten im Bereich der Altersvorsorge geleistet. Andererseits könnte eine Übertragung des Nachhaltigkeitskonzeptes auf den B2B-Bereich

fruchtbar sein, indem das Risikoprofil bei Industriekunden empirisch untersucht wird.

Für Auskünfte stehen Ihnen Prof. Dr. Peter Maas (peter.maas@unisg.ch) und Dr. des. Mareike Bodderas (mareike.bodderas@unisg.ch) gerne zur Verfügung. Weiterführende Literatur finden Sie in Bodderas (2010)² und Maas und Bodderas (2010)³.

Anmerkungen

- 1 Maas, P. und Bodderas, M. (2010): Sustainability and Insurance. An empirical study in retail insurance markets. Unpublished Report for the World Wildlife Fund (WWF) in Germany.
- 2 Bodderas, M. (2010): Sustainability and Insurance: An Approach to Sustainability Segmentation. In: Marketing Theory and Applications. 2010 AMA Winter Educators' Conference: American Marketing Association. New Orleans, p. 129–140. ISBN 0-87757-340-9.
- 3 Maas, P. und Bodderas, M. (2010): Sustainability and Insurance. An empirical study in retail insurance markets. Unpublished Report for the World Wildlife Fund (WWF) in Germany.

CIM-HSG
Competence in Insurance Management



Universität St. Gallen

St.Galler AssekuranzForum

Teilnehmerkreis

Nachwuchsführungskräfte des Innen- und Aussendienstes (z.B. Team-/Gruppenleiter, jüngere Generalagenten) und Fachspezialisten, die einen vertieften Einblick in die Funktionsweise eines Versicherungsunternehmens gewinnen wollen.

Ihr Nutzen

Im Rahmen einer international zusammengesetzten Lerngruppe werden Sie in die Lage versetzt, die Merkmale, Treiber und Konsequenzen des aktuellen Marktumbruchs besser zu verstehen. Sie erwerben ein ganzheitliches Verständnis für die Funktionsweise und die Managementherausforderungen eines Versicherungsunternehmens. Das Gelernte wird im Rahmen eines mehrtägigen Simulationsspiels angewendet. Über interessierte Kolleginnen und Kollegen sowie über den Zugang zur Wissensbasis des I-VW-HSG schaffen Sie sich ein stabiles berufliches Netzwerk (Follow-up-Veranstaltungen).

Daten und Durchführungsorte

Modul I: 08. – 13. Mai 2011 in Bezaun (AT)

Modul II: 05. – 09. September 2011 in St. Gallen (CH)

Teilnehmer

max. 30 Teilnehmende aus unterschiedlichen Ländern und Branchen

Leitung

Dr. Marco Allenspach

Kontakt

Christine Müller, Tel. +41 (0)71 243 40 32

Preis

CHF 8 600.–

Modul 1

Versicherungsmärkte kennenlernen und wesentliche Entwicklungen beurteilen

- Funktion und Bedeutung der Assekuranz in Wirtschaft und Gesellschaft
- Perspektiven im Privatkundengeschäft
- Herausforderungen der Industrie- und Rückversicherungsmärkte
- Entwicklung alternativer Risikofinanzierung

Modul 2

Versicherungsunternehmen kunden- und wettbewerbsorientiert führen

- Geschäftsprozess-Landschaft und Instrumentarium des Versicherungsmanagements
- Innovative Produktentwicklung und Schadenmanagement
- Kundenorientierte Distributionsgestaltung
- Wertorientierte Führung eines Versicherungsunternehmens
- Simulation einer Versicherungsgesellschaft in einem kompetitiven Umfeld

