



Wie Nachhaltigkeit zum Treiber wird

Nachhaltigkeit und Klimaschutz stehen 2025 zunehmend auf der Agenda der Versicherungswirtschaft – auch gerade im Vertrieb. Was als Imagefaktor begann, ist nun ein strategisches Muss, getrieben von ESG-Regulierung, veränderten Kundenanforderungen und spürbaren Klimafolgen.

Martin Gattung

Seit 2022 müssen die Nachhaltigkeitspräferenzen der Kundinnen und Kunden bei fondsgebundenen Policen aktiv erfragt werden. Das bedeutet, dass der Außendienst ESG-Kriterien erklären, passende Anlageoptionen empfehlen und die Präferenzen im Beratungsprotokoll dokumentieren muss. Wer hier gut geschult ist, kann punkten. Doch viele Vermittler fühlen sich mit der ESG-Pflicht alleingelassen: unklare Begriffe, komplexe Produktauswahl, wenig Schulung. Für das kommende Jahr ist es deshalb entscheidend, dass Anbieter ihre Vermittler mit Beratungshilfen, ESG-Produktübersichten und Argumentationsleitfäden ausstatten. Nur dann kann

Nachhaltigkeit vertrieblich genutzt werden, statt zu überfordern. Es liegt an jedem Einzelnen, dieses Thema weiter voranzutreiben. In der Politik ist das Thema im Rückwärtsgang.

Die überarbeiteten ESG-Vorgaben, wie vereinfachte SFDR-Klassifizierung

oder ESRS-Light, sollen helfen, die ESG-Kommunikation verständlicher zu machen – ein klarer Vorteil für den Kundenkontakt. Denn ein nachhaltiges Produkt kann nur überzeugen, wenn es verständlich und glaubwürdig erklärt wird. Vermittlerinnen und

Kompakt

- Im Versicherungsvertrieb wird Nachhaltigkeit zunehmend zum Differenzierungsmerkmal und Verkaufsargument.
- Außendienstmitarbeitende müssen ESG-Kompetenz aufbauen, Kundenbedürfnisse erkennen und nachhaltige Produkte überzeugend vermitteln können.

Die Elementar-Pflichtversicherung – ein Exkurs

Pflichtversicherung gegen Elementarschäden – Chance oder Risiko für den Vertrieb?

Die Diskussion um eine gesetzlich verpflichtende Elementarversicherung für Wohngebäude ist 2025 in vollem Gange. Während die Versicherungswirtschaft bislang auf freiwillige Lösungen setzt, mehren sich die politischen Stimmen, die eine Pflichtversicherung für alle Hauseigentümer fordern – insbesondere angesichts der zunehmenden Zahl von Extremwetterereignissen. Was würde eine Pflichtversicherung bedeuten und wie würde sie sich auf den Versicherungsvertrieb auswirken?

Pro-Argumente für den Vertrieb:

- **Gesprächsanlass mit Mehrwert:** Die Diskussion über die Elementarpflicht bietet Beratern einen idealen Einstieg, um bestehende Wohngebäudeverträge zu überprüfen. Wer seine Kundinnen und Kunden proaktiv über mögliche gesetzliche Änderungen informiert, positioniert sich als kompetenter Partner.
- **Sensibilisierung für Prävention:** Im Beratungsgespräch können präventive Maßnahmen, etwa bauliche Schutzvorkehrungen, besprochen und in bestehende Policen aufgenommen werden. Vermittler werden damit zu wichtigen „Risikonavigatoren“.
- **Erhöhung der Vertragsdichte:** Sollte eine Pflichtversicherung eingeführt werden, müssten viele Altverträge angepasst oder erweitert werden – eine Gelegenheit für den Außendienst, bestehende Kundenbeziehungen zu aktivieren.
- **Klarheit für Kunden:** Eine gesetzlich geregelte Pflicht würde auch zu weniger Unsicherheit führen. Berater müssten nicht mehr für jede Region individuelle Risiken argumentieren, sondern könnten sich auf einheitliche Standards berufen.

Kontra-Argumente für den Vertrieb:

- **Unklare Vergütungsstruktur:** Eine der größten Unsicherheiten für den Vertrieb betrifft die Frage der Vergütung. Wenn die gesetzliche Pflichtversicherung mit standardisierten Produkten eingeführt wird, besteht die Gefahr, dass Abschluss- oder Betreuungsgütungen

entfallen oder deutlich reduziert werden. Ohne eine klare Regelung zur Provisionsstruktur droht den Vermittlern ein wirtschaftlicher Nachteil – insbesondere, wenn sie umfassend beraten und trotzdem keine angemessene Vergütung erhalten.

- **Begrenzte Produktdifferenzierung:** Wenn alle Anbieter zu gleichen Bedingungen absichern müssen, könnte der Wettbewerb über Service und Preis leiden – und damit auch die Beratungsqualität, die über individuelle Konzepte Mehrwert stiften will.
- **Regulatorische Komplexität:** Bei Einführung einer Pflichtversicherung müssten Produktbedingungen, Tarifierung und Leistungsgrenzen gesetzlich normiert werden. Dies könnte die Flexibilität der Anbieter und die Beratungsspielräume einschränken.
- **Vertrieb ohne Entscheidungsfreiheit:** Wenn Kunden gesetzlich zum Abschluss verpflichtet sind, entfällt das Verkaufsargument. Anstelle einer individuellen Bedarfsanalyse stehen dann häufig Erfüllungspflichten im Fokus, was die emotionale Beratungstiefe reduziert.
- **Erklärungsbedarf bei Beiträgen:** Eine Pflichtversicherung bedeutet nicht automatisch bezahlbare Prämien. Gerade in Hochrisikogebieten müssen Beraterinnen und Berater schwierige Gespräche führen und erklären, warum die Prämie steigt, was gedeckt ist und wo gegebenenfalls staatliche Unterstützung einspringt.

Zusammenfassung

Für den Außendienst bedeutet die Elementar-Pflichtversicherung eine doppelte Herausforderung: Einerseits steigen der Informationsbedarf und die Beratungsanlässe, andererseits sinkt potenziell der individuelle Handlungsspielraum. Entscheidend wird sein, ob und inwieweit der Gesetzgeber Gestaltungsräume für Vergütung, Tarifierung, Prävention und Zusatzleistungen lässt. Denn nur dann bleibt Beratung mehr als bloße Erfüllung. Für Vermittler liegt die Chance in der proaktiven Kundenkommunikation: Wer frühzeitig informiert, Ängste nimmt und Lösungen anbietet, stärkt das Vertrauen der Kunden und sichert sich so eine zentrale Rolle im neuen System.

Vermittler sollten auf häufige Fragen vorbereitet sein, zum Beispiel: „Was ist der Unterschied zwischen Artikel 8 und 9?“ oder „Wie nachhaltig ist die-

ser Fonds wirklich?“ und „Weshalb gibt es so gut wie keine Artikel-9-Produkte?“. Anbieter, die ihre Beraterinnen und Berater entsprechend ausbil-

den, verschaffen sich Vertrauensvorteile bei den Kunden.

Für viele Kunden ist Nachhaltigkeit ein emotionales Thema. Wer sich für

eine grüne Police entscheidet, möchte, dass das Geld wirklich etwas bewirkt. Außendienstmitarbeitende sollten deshalb die ESG-Strategien des Unternehmens transparent machen. „Unsere Kapitalanlagen erfüllen ESG-Kriterien zu 90 Prozent des Portfolios.“ „Wir investieren jährlich mehrere Milliarden Euro in Wind- und Solarprojekte.“ „Unser Ziel ist CO₂-Neutralität bis 2050.“ Solche Aussagen schaffen Vertrauen, insbesondere bei jüngeren Kundengruppen. Wichtig ist, dass Vermittler diese Informationen in die Beratung integrieren, beispielsweise durch ESG-Zertifikate, Produktflyer oder Infografiken. Versicherer sollten hierfür vertriebsfertiges Material bereitstellen, das mit einfachen Worten und wenigen Zahlen überzeugt.

Verkaufschancen im Alltag nutzen

Ob im Kfz-, Wohngebäude- oder Lebensversicherungsbereich – nachhaltige Produktoptionen eröffnen neue Beratungsansätze:

- Kfz-Versicherung: Tarife mit Telematik oder Bonus für Elektroautos
- Wohngebäudeversicherung: automatische Mitversicherung von Photovoltaik-Anlagen (PV-Anlagen)
- Sachversicherung: ökologische Schadenregulierung ohne Mehrkosten
- Lebensversicherung: ESG-Fonds in fondsgebundenen Produkten, grüne Überschussverwendung

Diese Merkmale lassen sich aktiv in der Bedarfsanalyse und Argumentation nutzen. Ein Beispiel: „Wenn Sie sowieso über eine Solaranlage nachdenken, ist dieser Tarif ideal, denn die PV-Anlage ist schon mitversichert.“ Oder: „Sie legen Wert auf Nachhaltigkeit? Dann empfehle ich Ihnen diesen ESG-Fonds, der gezielt in klimafreundliche Unternehmen investiert.“ Kundenumfragen zeigen: Über 90 Prozent interessieren sich für nachhaltige Versicherungen, aber nur 18 Prozent wurden jemals vom Versi-

cherer angesprochen. Hier liegt ein enormes Vertriebs- und Beratungspotenzial, das nur ausgeschöpft werden kann, wenn Berater aktiv und kompetent auf das Thema eingehen.

Vermittler sehen sich oft mit Fragen wie „Muss ich mein Haus künftig noch versichern können?“ oder „Lohnt sich das bei Hochwassergefahr?“ konfrontiert. Gerade in Regionen, die von Starkregen oder Sturmschäden betroffen sind, rückt die Versicherbarkeit ins Zentrum der Beratung. Hier ist der Außendienst gefragt, Aufklärungsarbeit zu leisten. Durch eine gute Beratung kann Unsicherheit abgebaut und Zusatzschutz verkauft werden. Wichtig ist, dass die Berater die Risikosituation des jeweiligen Kundenstandorts einschätzen und entsprechende Maßnahmen vorschlagen. Wer proaktiv handelt, wird zum Klimaberater auf Augenhöhe. Zudem sollte das Thema Klimawandel in die Zukunftsplanung einfließen. Im Beratungsgespräch zur Altersvorsorge können Aspekte wie Inflationssicherheit, die Resilienz der Kapitalanlage und die Zukunft der Immobilie thematisiert werden. So wird Nachhaltigkeit zu einem integrierten Beratungsthema – als Umweltaspekt sowie als Strategie für langfristige Stabilität.

Nachhaltigkeit spricht neue Kundengruppen an, darunter insbesondere junge Menschen, Familien und ökologisch bewusste Selbstständige. Für den Vertrieb bedeutet das eine gezielte Ansprache, maßgeschneiderte Produktpakete und neue Gesprächsanlässe. Ein Beispiel: „Sie leben nachhaltig und möchten das auch in Ihrer Altersvorsorge widerspiegeln? Dann lassen Sie uns über ESG-Optionen sprechen.“

Kundenbefragungen zeigen: Über 50 Prozent würden für ein glaubwürdig nachhaltiges Produkt den Versicherer wechseln. Mehr als 77 Prozent ziehen nachhaltige Policen einem herkömmlichen Produkt vor, sofern Leistung und

Preis stimmen. Vermittler können hier aktive Wechselsignale erkennen und aufgreifen. Voraussetzung ist, dass sie über die nachhaltigen Tarife und Leistungen Bescheid wissen und diese zielgruppengerecht präsentieren.

Die Anbieter sind gefordert, den Vertrieb mit digitalem ESG-Wissen, Tools und Schulungen zu unterstützen. Denkbar sind beispielsweise ESG-Zertifikate für Vermittler oder interaktive Tools, mit denen Kunden ihr Nachhaltigkeitsprofil ermitteln können. Wer Nachhaltigkeit verständlich macht, stärkt seine Beratungsqualität und Kundenbindung.

Nachhaltigkeit als Chance sehen

Nachhaltigkeit ist nicht nur eine regulatorische Pflicht oder eine Investmentstrategie, sondern auch eine Beratungschance mit Zukunft. Dafür sind Schulungen, Unterstützung durch die Gesellschaft und praktische Tools notwendig. Wer jetzt in Vertriebskompetenz für Nachhaltigkeit, klare Kundensprache und greifbare Mehrwerte investiert, wird belohnt: mit höherem Vertrauen, stärkerer Differenzierung und neuen Umsatzchancen. Nachhaltigkeit ist kein Fremdkonzept mehr, sondern gehört in jedes Beratungsgespräch. Der Außendienst ist dabei ein Schlüsselspieler für die Umsetzung und hat die Chance, die Zukunft der Versicherungs- und Finanzwirtschaft mitzugestalten. ■

Der Beitrag erscheint leicht verändert auch in Versicherungsmagazin 8/2025.



Verfasst von

Martin Gattung,

Vorsitzender, Gründer und Geschäftsführer von Aeiforia, Aeiforia Trainings & Services und Aeiforia Operations.