

Nachhaltiges Produktmanagement in der Assekuranz

**12. Meeting Arbeitskreis Produktmanagement Gewerbe
Désirée Schubert, AMC Finanzmarkt GmbH
Neuss, 19.10.2010**

Inhalte

- Was bedeutet Nachhaltigkeit?
- Was bedeutet Nachhaltigkeit für die Assekuranz?
(Erkenntnisse der AMC-Umfrage)
- Was bedeutet nachhaltiges Produktmanagement für die Assekuranz?
(Erkenntnisse der AMC-Umfrage)
- Was bedeutet nachhaltiges Produktmanagement für den Bereich der Gewerbeversicherungen?
 - Welche nachhaltigen Produktkomponenten sind denkbar?
 - Diskussion: Ihre Erfahrungen und Einschätzungen
- Weiteres geplantes Vorgehen des AMC

Was bedeutet Nachhaltigkeit?

Der Begriff Nachhaltigkeit fand seine erste Erwähnung in der Forstwirtschaft - es ging um die „nachhaltende Nutzung der Wälder“.

Im Jahr 1713 !

Definition Nachhaltigkeit:

"Dauerhafte Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen."

Meist genannte Definition von „Nachhaltige Entwicklung“ der Brundtland-Kommission.

Als **Brundtland-Bericht** wird der 1987 veröffentlichte Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung bezeichnet. Die ehemalige norwegische Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland hatte in dieser Kommission den Vorsitz (Quelle: Wikipedia).

Was bedeutet Nachhaltigkeit?

Für Unternehmen umfasst Nachhaltigkeit drei Ziel-Ebenen (Dimensionen)



Abb. Triade der Ziele einer nachhaltigen Entwicklung*

Ziel ist der Dreiklang zwischen **wirtschaftlichen Interessen**, minimaler **ökologischer Schadschöpfung** und optimaler **sozialer Wertschöpfung**.

*Schaltegger, S. & Petersen, H.: Einführung in das Nachhaltigkeitsmanagement, Kurseinheit der Universität Lüneburg

Was bedeutet Nachhaltigkeit für die Assekuranz?

Das Selbstverständnis vieler Versicherer

Versicherer fühlen sich per se nachhaltig, schließlich ist die Absicherung zukünftiger Risiken ein nachhaltiges Thema.

Die Kundenseite

Viele Kunden sind verunsichert. Immer mehr Kunden legen Wert auf Gesundheit und Nachhaltigkeit, insbesondere auf den bewussten Umgang mit Ressourcen.

Die AMC-Umfrage

Wie reagiert die Assekuranz-Branche auf veränderte Kundenansprüche, wie geht sie mit dem Thema Nachhaltigkeit um?

Der AMC hat im November 2009 ausgewählte AMC-Versicherungsunternehmen zu ihrem Verständnis von Nachhaltigkeit und ihrem Engagement befragt.

→ 10 Rückläufer

Umfrage: Nachhaltigkeit in der Assekuranz

Erkenntnisse der AMC-Umfrage 11/2009

Nachhaltigkeit...

- ...bietet neue Möglichkeiten und Chancen (alle)
- ...hat vor allem Umweltschutz zum Ziel (80 %)
- ...eröffnet neue Märkte (80 %)
- ...ist ein wichtiger Motor für Innovationen (80 %)
- ...ist ein gesellschaftlicher Mehrwert (70 %)
- ...erhöht die Kundenbindung (70 %)
- ...ist ein Leitbild und eine Zukunftsstrategie (50 %)
- ...hat eine intakte Umwelt, eine intakte Gesellschaft sowie Langfristigkeit zum Ziel
- ...richtet sich vor allem an Kunden und Beschäftigte

Umfrage: Nachhaltigkeit in der Assekuranz

Erkenntnisse der AMC-Umfrage 11/2009

Beweggründe für Nachhaltigkeit (nach Relevanz):

- Imageförderung
- Ökologische Verantwortung
- Sozial-gesellschaftliche Verantwortung
- Erfüllung von Kundenanforderungen /-erwartungen
- Ethisch moralische Gründe

Verortung von Nachhaltigkeit:

- „Arbeitsplatz-Umfeld“
- „Produkte“
- „Dienst am Kunden“

Umfrage: Nachhaltigkeit in der Assekuranz

Erkenntnisse der AMC-Umfrage 11/2009

Relevante Nachhaltigkeitsthemen:

- Sinnvoller Umgang mit Ressourcen
- Förderung von Elektromobilität
- Nachhaltige Kapitalanlage
- Klima-Strategie und Biodiversitäts-Strategie
- Nachhaltige Investments in der Altersversorgung
- Nachhaltige Konzepte im Unternehmens-Neubau
- Kundenkommunikation, Prozesse

Professioneller Umgang mit Nachhaltigkeit – Fazit:

- Gesamtkonzepte fehlen weitestgehend
- Verbindliche Regeln zur Nachhaltigkeit bestehen vorrangig zu einzelnen Themen
- Etablierte NH-Managementkonzepte sind meist weder im Einsatz noch geplant

Was bedeutet nachhaltiges Produktmanagement für die Assekuranz?

Das Selbstverständnis vieler Versicherer

Versicherer fühlen sich per se nachhaltig, schließlich ist die Absicherung zukünftiger Risiken ein nachhaltiges Thema.

Die Kundenseite

Kunden fragen immer stärker nach Produkten mit nachhaltiger Ausrichtung.

Die AMC-Umfrage

Wie reagiert die Assekuranz-Branche auf diese veränderten Kundenansprüche, wie geht sie mit dem Thema „nachhaltige Produkte“ um?

Der AMC hat im Juli 2010 ausgewählte AMC-Versicherungsunternehmen zu ihren Bestrebungen und Einschätzungen im Rahmen nachhaltiger Produkte befragt. → 10 Rückläufer

Umfrage: Nachhaltiges Produktmanagement

Erkenntnisse der AMC-Umfrage 07/2010

40 % der befragten Unternehmen berücksichtigt nachhaltige, umwelt- und sozialverträgliche Aspekte bei der Produktkonzeption nicht.

Kennzeichnende Eigenschaften für nachhaltige Produkte:

- Stabilität und Solidität
- Zukunftsbezug und Zukunftsfähigkeit
- Ökologische und soziale Verantwortung
- Ethische Belange

Nachhaltigkeit steckt vor allem in folgenden Produkten:

- Fondsgebundene Produkte (40 %)
- Krankenversicherung & Pflege (30 %)
- Produkte in Zusammenhang mit regenerativen Energien (20 %)
- Kfz (10 %)

Umfrage: Nachhaltiges Produktmanagement

Erkenntnisse der AMC-Umfrage 07/2010

Herausforderungen bei einer nachhaltigen Produktkonzeption:

- Vereinbarkeit von nachhaltiger Geldanlage mit möglichst hoher Rendite
- Wettbewerbsfähigkeit
- Differenzierung von nachhaltigen zu klassischen Produktkonzepten
- Unvorhersehbarkeiten gesetzlicher Rahmenbedingungen
- Klimaauswirkungen
- Fehlendes Know-how

Größte Herausforderung Vertrieb:

Finanzberater sind über nachhaltige Produkte oft schlecht informiert, und das Angebot ist unübersichtlich.

- 40 % der befragten Unternehmen nehmen keinen (direkten) Einfluss auf den Vertrieb
- 20 % bieten konkrete Schulungsmaßnahmen des Vertriebs für ihre nachhaltigen Produkte an
- Der Rest agiert „indirekt“ über Unternehmens- und Produktpräsentationen, Kundenveranstaltungen, persönliche Gespräche oder den Umweltbericht

Nachhaltigkeit: Was bringt das?

Erkenntnis einer aktuellen Studie*: Nachhaltig eingestellte Versicherungskunden **verursachen weniger Schäden und Unfälle**. Nachhaltige verkörpern in verschiedenen Bereichen (z.B. Hausrat, Kfz-Haftpflicht) die „besseren Risiken“.

- Für alle Produkte gilt: Eine transparente, leichtverständliche und faire **Vertragsgestaltung** ist bereits ein Schritt in Richtung Nachhaltigkeit
- **Weiterdenken** ist angesagt! Über die Produktgestaltung hinaus lohnt es sich für Versicherer den Kunden zu helfen, sich an den Klimawandel anzupassen, extrem hohe Schäden zu vermeiden und möglichst sogar dazu beizutragen, den Klimawandel abzuschwächen.

*Untersuchung der Hochschule St. Gallen zur Einstellung von Versicherten zu Nachhaltigkeitsthemen und ihrer Risikoneigung sowie ihrer Schadenhäufigkeit [Status: Quelle angefragt]

Was macht nachhaltige Produktkomponenten prinzipiell aus?

Ein paar bezeichnende
Schlagworte:

GROSSZÜGIGKEIT

KULANZ

KUNDENFREUNDLICHKEIT

FAIRNESS

TRANSPARENZ

AUTHENTIZITÄT

EHRlichkeit

Nachhaltiges Management für Gewerbeprodukte

Rahmensetzende Makrotrends	Trends bei Gewerbeversicherungen
<ul style="list-style-type: none">▪ Europäisierung und Regionalisierung▪ Demographische Entwicklung (Alterung der Gesellschaft)▪ Klimawandel (Auswirkungen auf die Schadenentwicklung)▪ Zunehmende Regulierung▪ Wandel im Kundenverhalten („hybride Kunden“ mit gestiegenem Preis- und Markenbewusstsein)▪ Vertrauenskrise und mangelnde Kundenloyalität▪ Entsolidarisierung (zunehmend individualisierte Vorsorgebedarfe)▪ Gestiegene Ansprüche an Beratung und Betreuung bei wachsender Preissensitivität	<ul style="list-style-type: none">▪ Starker Wettbewerb mit Niedrigpreisen und Sonderkonditionen▪ Kaufzurückhaltung der Industrie▪ Risiken sind oft nur mit geringen Deckungen und hohem Selbstbehalt versichert▪ Gewerbeversicherungen sind derzeit für Unternehmen extrem günstig▪ Gefahr, dass Großschäden den Markt zum kollabieren bringen▪ Oft ein Rahmenvertrag für den gesamten Bestand oder eines Segments – zulasten von Transparenz hinsichtlich der Kosten und Vergabebedingungen▪ Steigende Nachfrage und erste Anzeichen für Preisstabilisierung

Nachhaltiges Management für Gewerbeprodukte

Was bedeutet nachhaltiges Produktmanagement für den Bereich der Gewerbeversicherungen?

Makrotrend „Vertrauenskrise und mangelnde Kundenloyalität“

Kundenseite:

- Ursache und Ausdruck eines (veränderten) Kundenbedürfnisses
- Nachhaltigkeit als Wert kann dem Vertrauensaufbau dienen

Gefahr für Versicherer angesichts der Vertrauenskrise:

- Ausruhen auf dem Selbstverständnis sowieso nachhaltig zu sein
- Nachhaltigkeit als Phrase zu besetzen

Forderung:

- Produkte und Vertrieb müssen der Nachhaltigkeit als Wert gerecht werden!

Nachhaltiges Management für Gewerbeprodukte

Was bedeutet nachhaltiges Produktmanagement für den Bereich der Gewerbeversicherungen?

Ansätze für ein nachhaltiges Produktmanagement:

- Nachhaltige Produktkomponenten integrieren
- Vertriebskommunikation gezielt auf Nachhaltigkeit ausrichten
- Erschließung alternativer Vertriebskanäle über Kooperationen
- Echten Mehrwert bieten!
- Assistance-Leistungen innovieren
- Schadenmanagement kundenfreundlicher gestalten („aktive Schadensteuerung“)
- Rationalisierung der Prozesse (Effizienzsteigerung)

Ideen für nachhaltige Produktkomponenten

Auswahl typischer Gewerbeversicherungen:

- Betriebshaftpflichtversicherung
- Gruppenunfallversicherung
- Kraftfahrtversicherung
- Gewerberechtsschutzversicherung
- Elektronikversicherung
- Inventarversicherung
- Transportversicherung
- Feuerversicherung

Praxisbeispiele für nachhaltige Produktkomponenten

Produkt	nachhaltige Produktkomponenten
Betriebshaftpflichtversicherung	Einschluss von <ul style="list-style-type: none">➤ „leihen, mieten oder pachten“➤ Umweltschäden➤ veränderten Wetterbedingungen➤ sog. Klimahaftpflichtrisiken➤ Haftungsrisiken, die durch die Nutzung innovativer erneuerbarer Technologien entstehen➤ Verletzung von Hinweis- und Informationspflichten➤ unzulässigen Absprachen➤ Fehlverhalten in Notfallsituationen➤ [...]
Gruppenunfallversicherung	Einschluss <ul style="list-style-type: none">➤ eines auf Kinderbetreuung fokussierten Assistance-Angebots für MA➤ eines Rehabilitations-Managements➤ von Unfällen während der Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel➤ von Unfällen durch „Wetterkapriolen“➤ [...]

Praxisbeispiele für nachhaltige Produktkomponenten

Produkt	nachhaltige Produktkomponenten
Krafftfahrtversicherung (Firmenwagen/Fuhrpark)	„Öko Bonus“ <ul style="list-style-type: none"> ➤ bei Umrüstung auf schadstoffarmen Antrieb ➤ für Hybrid-Fahrzeuge (ggf. Elektrofahrzeuge) ➤ Für MA-Bahncard on Top ➤ Rabatt beim Fahrradkauf für MA ➤ für CO²-Kompensation ➤ für Erwerb gebrauchter Ersatzteile ➤ für Initiierung von MA-Fahrgemeinschaften ➤ [...]
Gewerberechtsschutzversicherung (z.B. Verkehrsrechtsschutz)	„Öko Bonus“ <ul style="list-style-type: none"> ➤ für Einschluss von Fahrgemeinschaften ➤ [...]
Elektronikversicherung	„Öko Bonus“ <ul style="list-style-type: none"> ➤ bei vorrangiger Wiederinstandsetzung ➤ für gebrauchte Ersatzteile ➤ [...]

Praxisbeispiele für nachhaltige Produktkomponenten

Produkt	nachhaltige Produktkomponenten
Inventarversicherung	<p>„Öko Bonus“</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Für Green-Computing (Computer und IT) ➤ für ökologische Firmenausstattung ➤ für Home-Offices ➤ [...]
Transportversicherung	<p>„Öko Bonus“</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ bei Umrüstung auf schadstoffarmen Antrieb ➤ für Sharing-Initiative des Fuhrparks ➤ für Hybrid-Fahrzeuge ➤ für CO²-Kompensation ➤ für den Transportweg „Bahn“ ➤ für umweltfreundliche Transportverpackung ➤ [...]
Feuerversicherung (inkl. Elementarschäden)	<p>Einschluss von</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ veränderten Wetterbedingungen und Klimarisiken (z.B. Erdbeben, Aschewolken) ➤ Zuwendungen an Personen (z.B. MA), die sich bei der Brandbekämpfung eingesetzt haben ➤ [...]

Ideen für nachhaltige Produktkomponenten

Ein Fazit:

Nachhaltige Produktkomponenten sind ...

- ein Indiz für das Ernstnehmen veränderter Kundenbedürfnisse
- eine Möglichkeit Nachhaltigkeit als Wert aufzubauen
- ein Baustein zur Wiedergewinnung von Vertrauen

Diskussion: Ihre Erfahrungen / Einschätzungen



Weiteres geplantes Vorgehen des AMC

Nachhaltigkeit ist ein Prozess und kein „Zielzustand“ – auch kleine Schritte können viel bewirken. Machen Sie sich auf den Weg!

Der AMC unterstützt Sie durch einen regelmäßigen Austausch in der Branche mit Gleichgesinnten und Experten, durch Vorträge, Workshops und Arbeitskreise.

Ansprechpartnerin zum Thema Nachhaltigkeit beim AMC ist Frau Désirée Schubert (schubert@amc-forum.de).