

Kolumne

Generation Y und der nachhaltige Maklerbetrieb

Wer mit jungen Kunden zusammenarbeitet, kommt um das Thema Nachhaltigkeit künftig nicht herum, glauben die Versicherungsmakler Stephan Busch und Tom Wonneberger. Auch der eigene Maklerbetrieb sollte entsprechend durchleuchtet und umgestellt werden, finden sie. Hier kommen neun Denkanstöße, wie das funktionieren kann.

Spätestens mit Greta Thunberg (Vertreterin der nachfolgenden „Generation Z“) rückt das Thema Nachhaltigkeit immer mehr in den Mittelpunkt. Vor allem junge Menschen haben erkannt, dass es ihre Zukunft ist, die auf dem Spiel steht. Zigtausende Wissenschaftler unterstützen mit Expertise die Forderung nach einer umfassenden Wende unseres gesamten Wirtschaftssystems.

Die Reaktionen der Angegriffenen (Generation X und die Babyboomer) reichen von Zustimmung bis hin zu Verächtlichmachung oder Verweigerung. Es ist egal, wie Sie selbst zu dem Thema stehen mögen. Niemand, der sich ernsthaft um eine junge Zielgruppe bemühen möchte, kommt zukünftig um das Thema herum.

Mittlerweile gibt es immer mehr Anbieter „grüner“ Finanz- und Versicherungsprodukte. Das Argument: „Die Nachfrage mag ja da sein, aber das Angebot existiert nicht“, greift also nicht mehr. Wie überall sollte man jedoch genau prüfen, was genau sich hinter dem Label „grün“ versteckt.

Mancher Versicherer pflanzt Bäume, andere zahlen eine höhere Entschädigung für energieeffiziente Geräte bei einem Hausratschaden und wieder andere bieten die Möglichkeit, in erneuerbare Energien zu investieren. Viele glauben noch immer, dass „grüne“ Investments schlechter performen als konventionelle. Dass dem nicht so ist, zeigen zahlreiche Untersuchungen. Im Gegenteil: Da zum Beispiel erneuerbare Energien künftig immer wichtiger werden, wird auch Ihre Nachfrage weiter steigen.

Den eigenen Betrieb nachhaltiger gestalten

Die Produktseite ist das eine, die Anbieterseite das andere. Anbieter, die nachhaltige Produkte vermarkten, sollten konsequenterweise ihren gesamten Geschäftsbetrieb darauf ausrichten. Hierfür gibt es verschiedene Zertifikate, die belegen sollen, dass das Unternehmen soziale, ökologische und

Der Pfefferminzia Newsletter - für Versicherungsprofis

www.pfefferminzia.de

nachhaltige Standards einhält. Tatsächlich ist das für viele Vertreter der Generation Y ein Kaufargument. Gehen Sie offensiv mit dem Thema um und fragen Sie ihre Kunden, welchen Stellenwert, nachhaltige beziehungsweise ökologische Kriterien für sie haben.

„Greenwashing“, also reine PR-Maßnahmen, um sich nachhaltig oder ökologisch zu gerieren, funktioniert langfristig nicht. Zum Kunden mit dem großen SUV fahren und dann nachhaltige Finanzprodukte erklären, wäre so ein Fall. Es ist daher sinnvoll und übrigens lohnenswert, den eigenen Geschäftsbetrieb zu durchleuchten und umzustellen. Hierzu kann man sich externe (und objektivere) Unterstützung holen oder den Umstieg in Eigenregie vornehmen. Nicht jede Maßnahme trifft auf Ihr Unternehmen zu, aber im Folgenden möchten wir einige Denkanstöße geben.

Geschäftskonto wechseln: Großbanken haben seit 2015 etwa 1,9 Billionen Dollar in den Ausbau fossiler Energien gesteckt. Banken wie GLS, Triodos, Ethik-Bank oder die Umweltbank wollen es anders machen und vergeben beispielsweise Kredite an soziale, ökologische und nachhaltige Unternehmen. In der Regel engagieren sie sich darüber hinaus noch für den guten Zweck.

Energiecheck: Viele Energieversorger bieten für Privat- und Firmenkunden einen Energiecheck an. Alternativ gibt es auch Energieberater, die gemeinsam mit dem Kunden vor Ort nach Energiefressern und Einsparmöglichkeiten suchen. Gerade in größeren Büros ist das Einsparpotenzial riesig. Das schont den Geldbeutel und die Umwelt.

Stromanbieter oder -tarif wechseln: Der Strom-Mix, der aus der Steckdose kommt, ist überall der gleiche. Doch grüne Tarife und Anbieter kaufen ihren Strom aus erneuerbaren Energien und sorgen so für einen weiteren Ausbau. Aufgrund sogenannter Skaleneffekte sinkt der Strompreis erneuerbarer Energien seit Jahrzehnten. Je mehr Nachfrage, desto mehr Ausbau und desto mehr sinkt der Preis für die Stromerzeugung.

Reinigungsdienst: Fragen Sie ihre Reinigungsfirma doch mal nach ökologischen und biologisch abbaubaren Alternativen. Häufig genug werden hier hochaggressive Reinigungsmittel verwendet, die Mensch und Natur schädigen.

Snacks und Getränke: Stellen Sie Ihr Snackangebot für Kunden (und Mitarbeiter) doch auf regionale, faire und nachhaltige Produkte um. Geben Sie Großkonzernen und x-fach verpackten Süßigkeiten keine Chance. Knüpfen Sie so unter Umständen sogar Kontakte zu regionalen Händlern und Produzenten, die potenzielle Kunden sein können. Bieten Sie zu ihrem (Fair-Trade-)Kaffee Alternativen zur üblichen Milch oder diesen schlimmen Sahnebechern: Soja-, Reis-, Mandel- oder Hafermilch. Die sind gut für Allergiker und besser für die Umwelt.

Empfehlungsdankeschön: Bieten Sie, statt der üblichen und unpersönlichen Tankkarte oder dem

Amazon-Gutschein, Gutscheine kleiner, regionaler Händler an. So unterstützen Sie die regionale Wirtschaft und knüpfen Kontakte zu diesen Firmen. Womöglich entsteht dadurch sogar ein regionales Empfehlungsnetzwerk.

Fahrrad statt Auto: Seien wir mal ehrlich – meist ist das Auto doch nur Statussymbol. Gerade in der Stadt kommt man mit Fahrrad und den öffentlichen Verkehrsmitteln schneller voran. Das Firmenrad ist dem Firmenwagen mittlerweile steuerlich gleichgestellt. Das Jobticket für die Mitarbeiter ist nun endlich vollständig steuerfrei. Bieten Sie Ihren Kunden einen Fahrradstellplatz. Übrigens: Autofahrer kosten die Gesellschaft 20 Cent pro Kilometer, die derzeit nicht durch Steuern und Abgaben gedeckt sind. Fahrradfahren dagegen hat gesamtgesellschaftlichen Nutzen von 30 Cent pro Kilometer.

Mitarbeiter sensibilisieren: Sprechen Sie mit Ihren Angestellten über die Dos und Dont's. Geben Sie Standards vor. Belohnen Sie vielleicht auch die Mitarbeiter, die sich besonders vorbildlich verhalten und gewähren Sie ihnen einen Bonus.

Firmenkunden sensibilisieren: Sie haben bereits erste Erfahrungen gesammelt oder Ihren Betrieb erfolgreich umgestellt? Dann sensibilisieren Sie auch Ihre Firmenkunden dafür. Bieten Sie Vorträge oder Gesprächskreise an. Seien Sie bei deren Umstellungen behilflich und stellen Sie wichtige Kontakte her. Seien Sie Vorbild!

Fazit

Jeder kann etwas dazu beitragen, um die Umwelt zu schonen und schützen. Nicht alles kann oder wird klappen. Oft genug sind es erste kleine Schritte, die die Veränderung ausmachen. Durch unser eigenes Handeln (oder Nicht-Handeln) bieten wir anderen Inspiration und Impulse, ihr eigenes Verhalten zu hinterfragen und zu ändern.

Wichtig zu erwähnen ist uns, dass viele dieser Maßnahmen am Ende des Tages zu mehr Umsatz oder geringen Kosten führen. Sie lohnen sich also in doppelter Weise: Für Sie betriebswirtschaftlich und für alle gesamtgesellschaftlich.

Dieser Artikel erschien am **15.05.2019** unter folgendem Link:
<https://www.pfefferminzia.de/kolumne-generation-y-und-der-nachhaltige-maklerbetrieb/>