



## SERIE NACHHALTIGKEIT, TEIL II: STRATEGIE

# Warum Sie sich als Makler mit Nachhaltigkeit beschäftigen sollten

Von Stephan Busch und Tom Wonneberger 28.04.2023 03:55, aktualisiert am 28.04.2023 04:13

### Welche strategischen Optionen habe ich?

Grundsätzlich haben Sie drei Optionen für ihre Nachhaltigkeitsstrategie (in Anlehnung an BVK):



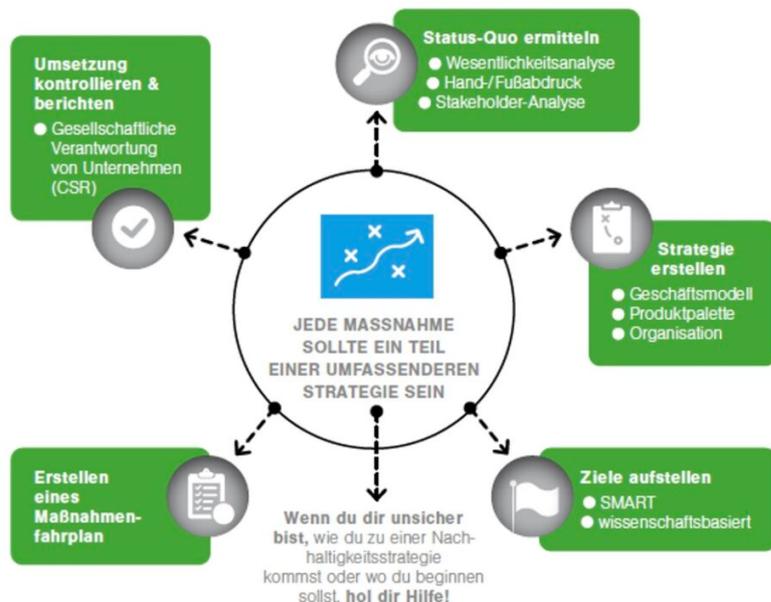
Mit der *defensiven Nachhaltigkeitsstrategie* unterstützen Sie die Nachhaltigkeitsziele der Versicherungswirtschaft und erfüllen die gesetzlichen Pflichten hierzu. Das heißt, Sie formulieren strategische Ziele (bezogen auf Nachhaltigkeit). Das kann zum Beispiel sein, dass Sie nachhaltige Versicherungen in ihr Angebot integrieren möchten. Hierfür absolvieren Sie die notwendigen Weiterbildungen. Sie definieren ihr Produktspektrum im Bereich der ungeforderten Versicherungsanlageprodukte (VAP) anhand von Mindeststandards. Nachhaltige VAP bieten Sie auf Nachfrage an. Sie klären ihre Kundinnen und Kunden anhand von Produktgebern bereitgestellter Informationen über Nachhaltigkeit auf und führen die erweiterte Geeignetheitsprüfung für VAP durch. Für Bestandskunden berücksichtigen Sie Nachhaltigkeit ebenfalls nur auf Nachfrage. Insgesamt agieren Sie also hauptsächlich reaktiv.

Mit der *impact-orientierten Nachhaltigkeitsstrategie* entwickeln Sie eigene Nachhaltigkeitsziele und setzen sie in geeigneter Weise um. Das bedeutet, Sie formulieren konkrete eigene Nachhaltigkeitsziele. Das könnten zum Beispiel sein: Anteil nachhaltiger Versicherungen im Neugeschäft oder Erhöhung des Frauenanteils im Betrieb auf X Prozent. Sie absolvieren umfassende und regelmäßige Weiterbildungen zu nachhaltigen Versicherungsprodukten. Sie ergreifen Nachhaltigkeitsmaßnahmen im eigenen Betrieb wie etwa Messung und Senkung des CO<sup>2</sup>-Fußabdrucks, Mülltrennung. Sie ergreifen Maßnahmen in Bezug auf Ihre Dienstfahrzeuge (zum Beispiel Umstellung oder Abschaffung) und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (zum Beispiel equal pay, Beteiligungsmöglichkeiten). Sie definieren ihr Produktspektrum und nutzen so weit wie möglich überall nachhaltige Versicherungsprodukte. Ihr nachhaltiges Produktangebot ist obligatorisch. Sie befragen und informieren ihre Kundinnen und Kunden mittels eigener gestalteter Unterlagen und für beziehungsweise über alle Versicherungs-/Finanzprodukte und nicht nur die VAPs. Auch ihre Bestandskundinnen und -kunden prüfen und befragen Sie regelmäßig zum beziehungsweise über das Thema Nachhaltigkeit. Insgesamt agieren Sie also proaktiv.

Sie definieren ihr Produktspektrum und nutzen so weit wie möglich überall nachhaltige Versicherungsprodukte. Ihr nachhaltiges Produktangebot ist obligatorisch. Sie befragen und informieren ihre Kundinnen und Kunden mittels eigener gestalteter Unterlagen und für bzw. über alle Versicherungs-/Finanzprodukte und nicht nur die VAPs. Auch ihre Bestandskunden prüfen und befragen Sie regelmäßig zum beziehungsweise über das Thema Nachhaltigkeit. Insgesamt agieren Sie also proaktiv.

### Wie kann ich Nachhaltigkeit in mein Geschäftsmodell implementieren?

So wie Sie jedes andere strategische Thema (hoffentlich) selbst beziehungsweise gegebenenfalls mit externer Unterstützung bearbeiten und nicht delegieren, so sollte auch Nachhaltigkeit ihre Aufgabe als Geschäftsführer/in oder Inhaber/in sein. Das heißt, Nachhaltigkeit darf sich nicht in werbewirksamen Einzelmaßnahmen („Wir pflanzen jetzt einen Baum für jeden Neukunden!“) erschöpfen, sondern muss ganzheitlich und strategisch begriffen werden. Damit Sie also nicht nur nachhaltige Rentenversicherungen verkaufen oder Hafermilch im Büro anbieten, empfiehlt sich folgendes Vorgehen:



Schauen wir uns die Schritte im Detail an:

Ausgangspunkt ist Ihr Status quo. Es spielt überhaupt keine Rolle, wo genau Sie stehen. Entscheidend ist ihr Commitment, loslegen zu wollen. Nutzen Sie eine Stakeholder-Analyse (Stakeholder = Anspruchsgruppen). Stakeholder können sein: Mitarbeiter, Kunden, Produktpartner und so weiter. Sie hilft Ihnen, einen Überblick zu bekommen, mit wem Sie interagieren und wer ein Interesse an Ihnen hat. Diese Anspruchsgruppen befragen Sie im nächsten Schritt zur Nachhaltigkeit. So erhalten Sie einen ersten externen und internen Blick auf ihr Unternehmen. Ermitteln Sie ihren CO<sup>2</sup>-Fußabdruck soweit möglich. Erstellen Sie eine Wesentlichkeitsanalyse. Sie zeigt, wo in ihrem Geschäftsmodell Nachhaltigkeit wesentlich wirkt. Sammeln Sie, gern gemeinsam mit ihren Mitarbeiter:innen, alle Maßnahmen und Bemühungen, die Sie jetzt schon durchführen. Erfahrungsgemäß sind das schon viele. Wenn Sie mit den Methoden und Werkzeugen hadern, holen Sie sich externe Beratung ins Haus!

Ausgehend von ihrer grundsätzlichen Nachhaltigkeitsstrategie (defensiv oder impact-orientiert) und ihrem Status quo entwickeln Sie ihre *Gesamtstrategie*. In dieser formulieren Sie, wie Sie ganz grundsätzlich mit Nachhaltigkeits-Aspekten in Ihrem Betrieb umgehen wollen und welche *Ziele* Sie aus dieser Haltung ableiten. Sie wissen nun, wo Sie stehen und wo Sie hin wollen. Nun geht es um das „Wie“, also den Weg zu ihren Zielen.

Nachdem Sie ihre Ziele aufgestellt haben, übertragen Sie sie in einen *Maßnahmenfahrplan*. Dieser dient für die Kommunikation nach innen und außen. Machen Sie ihn sichtbar in ihrem Betrieb. Das erhöht einerseits den Druck, auch wirklich aktiv zu werden und andererseits das Commitment ihrer Mitarbeiter:innen.

Ein zentrales Element in der Nachhaltigkeitsstrategie nimmt die *Berichterstattung* ein. Auch sie wirkt nach innen und außen. Damit erhöhen Sie die Verbundenheit aller Anspruchsgruppen mit ihrem Unternehmen. Eine gute Möglichkeit ist die Vorlage des [BVK](#). Selbstverständlich können Sie auch andere Standards verwenden (wie etwa nach [DNK](#)). Diese sind aber oftmals sehr ausführlich und dürften die meisten Kleinbetriebe überfordern. Veröffentlichen Sie ihren Bericht auf ihrer Homepage, in ihrem Blog und/oder auf Social Media. Passen Sie ihren Bericht jährlich an, indem Sie die Fortschritte (und Rückschritte) prüfen.

## Wie gestalte ich meine Beratung nachhaltig?

Einer der wesentlichsten Aspekte der Nachhaltigkeit ist ihre Beratung. Entsprechend sollte hier also der Fokus auf Verbesserungen liegen. Konstituierend dafür ist, zu erkennen, dass nachhaltige Finanzen ein ganz wesentlicher Teil von Nachhaltigkeit sind. Hier liegt aus unserer Sicht eine große Verantwortung der Makler:innen. Dafür reicht jedoch der ausschnittsweise Blick nur auf Versicherungen nicht aus. Das heißt, um wirklich nachhaltig zu beraten, braucht es eine ganzheitliche Finanzberatung. Das heißt übrigens nicht, dass Sie alles und jedes Thema beraten (und können) müssen. Wenn Sie nicht jedes Thema beraten können und/oder wollen, brauchen Sie ein gutes Netzwerk.

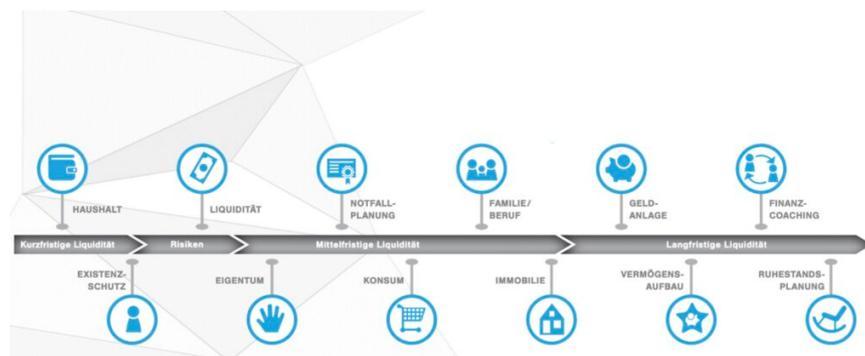
### [Seite 2: Perspektive vom Versicherungsprodukt zur Kundenlösung wechseln](#)

Um zu einer nachhaltigen Beratung zu kommen, müssen wir die Perspektive vom Versicherungsprodukt zur Kundenlösung wechseln. Versicherungsprodukte können am Ende stehen. Sie sollten jedoch nie Ausgangspunkt der Überlegungen sein. Die DIN

77230 (Basisanalyse für Privathaushalte) bietet dafür eine gute Basis. Sie stellt ein Framework zur Analyse und Priorisierung von Risiken in Privathaushalten dar. Die Ableitung von Lösungen und konkreten Produktempfehlungen obliegt weiterhin ihnen. Sie verfügt über eine klare Priorisierung anhand von vier objektiven Prinzipien:



Daraus haben wir für uns folgende Rangfolge der Themen/Fragestellungen in der Beratung abgeleitet:



So gelingt es uns, die Finanzen unserer Mandantinnen und Mandanten nachhaltig und gesund aufzustellen. Oftmals sind dafür Versicherungen ungeeignet. Diese Aspekte stellen die für uns notwendige Bedingung für eine nachhaltige Beratung dar. Sie sind gewissermaßen das Fundament. Doch es fehlen noch die hinreichenden Bedingungen. Das sind aus unserer Sicht diese fünf:

- Bedarf und Bedürfnis des Mandanten oder der Mandantin im Mittelpunkt statt Ertragsinteressen
- Wertschätzende Beratungs- und Geschäftskultur mit dem Bewusstsein der sozialen, ethischen und ökologischen Verantwortung
- Aufklärung und Vermittlung von Nachhaltigkeits-Basics
- Abfrage und Berücksichtigung von Nachhaltigkeitspräferenzen
- Auswahl der Kooperations-/Netzwerkpartner:innen anhand von Nachhaltigkeitskriterien

Wenn Sie die notwendigen und die hinreichenden Bedingungen erfüllen, tragen Sie einen erheblichen Beitrag zur Nachhaltigkeit. Konkret realisieren Sie damit fünf der SDG (siehe oben):



**Wie kann ich meine Kundinnen und Kunden über Nachhaltigkeit aufklären?**

Zu guter Letzt stellt sich noch die Frage, wie Sie ihre Kundinnen und Kunden über das komplexe Thema Nachhaltigkeit leicht verständlich und dennoch ausreichend aufklären können, sodass sie fundierte Entscheidungen treffen können. Hier bieten sich zwei grundsätzliche Richtungen an: passiv und aktiv.

Mit passiv meinen wir, dass sie der Kunde und die Kundin Informationen zum Beispiel auf der Homepage, auf ihrem Blog, in einem Video, Newsletter oder in Social Media adressatengerecht zur Verfügung stellen. Sie produzieren einmal diesen Content und veröffentlichen ihn. Damit klären Sie passiv, also ohne weiteres Zutun auf.

Aktiv meint im Rahmen eines Beratungsgesprächs. Hierfür können Sie entweder von Versicherern bzw. Produktgebern bereitgestellte Informationen (defensive Strategie) nutzen oder selbst welche erstellen. Sofern Sie auf bestehende Lösungen zurückgreifen möchten, können Sie sich auch den von uns mit Pfefferminzia erstellten Leitfaden anschauen. Teile davon haben Sie in diesem Beitrag wieder gesehen.

Im letzten Teil der Serie beschäftigen wir uns dann mit der praktischen Umsetzung oben beschriebenen Strategien.

## Über die Autoren

Stephan Busch und Tom Wonneberger sind Versicherungsmakler und Inhaber der Progress Finanzplaner aus Dresden <https://www.progress-dresden.de>



### Stephan Busch und Tom Wonneberger

*Stephan Busch und Tom Wonneberger sind Versicherungsmakler und Inhaber der Progress Finanzplaner aus Dresden.*

#### MEHR ZU

- > [BUNTES](#) > [GENERATION Y](#) > [KOLUMNEN](#)
- > [NACHHALTIGKEIT](#)