

# Stuttgarter BeratungsMagazin

Ein Service für unsere Partner

Nr. 1-2021

Titelthema

## Alles auf Grün

Wie Nachhaltigkeit  
unser Leben, Denken und  
Wirtschaften verändert.

100%  
Recycling-Papier

Öko-Board Druckfarben  
mit pflanzlicher  
Bindemittel-  
kombination

Zukunft machen wir aus Tradition.



**Die Stuttgarter**  
Der Vorsorgeversicherer

# WIE ERNST NEHMEN ES VERBRAUCHER MIT DER NACHHALTIGKEIT?

Der Sustainable Insight Monitor der ELBE19 Group gibt Antworten. Von Lenard Goedeke

## Nachhaltigkeit – ein bedeutender Megatrend

Nachhaltigkeit in seiner umfassenden Kerndefinition – sozio-kulturelle, ökologische und ökonomische Ressourcen schonend zu behandeln – ist schon lange keine Modeerscheinung mehr, sondern ein Megatrend, der nach herrschender Meinung das Leben der Menschen und das Handeln der Unternehmen dauerhaft beeinflussen wird. Unternehmen passen ihre Leistungsangebote an, Privatpersonen ändern ihre Einstellungen und ihr Konsumverhalten und nationale und europäische Aufsichtsbehörden fördern die Transformation der Gesellschaft zu einer Ressourcen schonenderen Gesellschaft durch Gesetze, Verordnungen und regulatorische Vorgaben. Wie formulierte es Larry Fink (Black Rock) im Januar: „*Climate change has become a defining factor in companies' long term prospects ... awareness is rapidly changing, and I believe we are on the edge of a fundamental reshaping of finance.*“ Was kann dies für den Finanzvertrieb bedeuten und auf welche Einstellungen und Vorstellungen

der Privatkunden kann und sollte sich der Vertrieb einstellen, um eine optimale Beratung entsprechend der eintretenden Bedürfnisveränderung leisten zu können? *Der Sustainable Insight Monitor (SIM)* der ELBE19 Group kann hier wertvolle Einsichten gewähren.

## Nachhaltigkeit ist wichtig und man spricht darüber ...

Nachhaltigkeit ist in 2020 bereits für fast 80 % der Verbraucher (sehr) wichtig. Dabei stellt Klimaschutz für 9 von 10 Personen den größten Treiber für nachhaltiges Verhalten dar, gefolgt vom guten Gewissen und der Vorbildfunktion für künftige Generationen. Mehr als 70 % stehen hinter der Aussage, dass die Verantwortung für nachhaltiges Verhalten und bewussten Konsum bei jedem einzelnen liegt.

Sogar mehr als ein Drittel der Befragten tauscht sich zur Nachhaltigkeit mindestens häufig im sozialen Umfeld aus. Unternehmen, die aus Nachhaltigkeitsgesichtspunkten versagen oder sich der Veränderung nicht aktiv stellen, stehen unmittelbar im







**79 PROZENT**

aller Befragten ist das Thema  
**Nachhaltigkeit** im persönlichen  
Alltag sehr/eher **wichtig**.



„Gesundheit bekommt man nicht im Handel, sondern durch den Lebenswandel.“

Sebastian Kneipp (\*1821 – 1897), als die Kaltwassertherapie betreibender Hydrotherapeut und Naturheilkundler bekannt gewordener Priester

Fokus des öffentlichen Interesses. Diese negativen Aspekte beeinflussen die Erwartungen an Marken, das Markenbild und die -attraktivität und somit schlussendlich auch das Kaufverhalten.

### Preiswürdigkeit und Vertrauen in die Anbieter sind erfolgsrelevant

Neben zu hohen Preisen hält vor allem fehlendes Vertrauen in die Deklaration von nachhaltigen Produkten und eine zu geringe Produktverfügbarkeit sowie zu wenig Auswahl die Menschen davon ab, mehr nachhaltige Produkte zu erwerben.

### Nachhaltigkeit darf etwas kosten

Während mehr als die Hälfte der Bevölkerung sich bereit zeigt, für nachhaltige Lebensmittel mehr Geld zahlen zu wollen und auch zu können, erklären heute bereits 3 von 10 für Finanzdienstleistungen mehr bezahlen zu wollen.

Die Verbraucher in Deutschland sind auf einer sich entwickelnden Sustainability Journey – die aktive Auseinandersetzung steigt. Betrachtet man die durchschnittliche Entwicklung der letzten drei Jahre, so fällt diese positiv im Sinne der

Nachhaltigkeit aus. Dabei steht das Handeln im täglichen Leben noch im Vordergrund, wie zum Beispiel das Vermeiden von Plastiktüten beim Einkaufen, plastikfrei leben, das aktive Informieren und bewusstes und reduziertes Konsumieren wurden merklich gesteigert. Und mit dieser Veränderung der Einstellung und des Konsumverhaltens werden sich auch die Anforderungen an Finanzprodukte und die zugehörige Beratung sowie die Anbieter weiter verändern. Diese Transformation im Vertrieb zu gestalten, zu nutzen, statt abzuarten oder nur zu reagieren, wird ein oder besser DER Schlüssel zum Erfolg sein.

### Verbraucher haben klare Erwartungen an nachhaltige Unternehmen

Die Erwartungen der Verbraucher an die Unternehmen sind ein bunter Strauß vieler verschiedener Aspekte. Zu den Top-Antworten zählt der generelle Anspruch, dass Unternehmen sich sowohl umweltverträglich und -schützend verhalten als auch Ressourcen und Materialien sparen und nachwachsende Rohstoffe verwenden. Weiterhin sind die Themen faire Löhne und geschlechterunabhängige Bezahlung, aber auch faire Arbeitsbedingungen und respektvolle Behandlung der Mitarbeiter und Lieferanten in den

Köpfen der Menschen verankert. Eine vollumfängliche Integration einer Nachhaltigkeitsstrategie in die Unternehmens- und Vertriebsstrategie ist die Voraussetzung für erfolgreiches Wirksamwerden einzelner Aktionen in der Vertriebsarbeit, der Produktentwicklung und der Kommunikation.

### Verbraucher attestieren Finanzdienstleistern noch Aufholbedarf

Beim Ranking des SIM-Score (wie nachhaltig sehen die deutschen Verbraucher 58 ausgewählte Marken) liegen Finanzdienstleister bisher eher auf den hinteren Rängen. Die Spannweite der Ergebnisse zeigt, dass die Verbraucher über ein gutes Differenzierungsvermögen verfügen. Verbraucher erwarten von zahlreichen Marken eine Fortsetzung der nachhaltig kundenzentrierten Transformation der Unternehmensentwicklung.

Die deutsche Bevölkerung ist auf einem guten Weg, was ihr nachhaltiges Verhalten betrifft, ohne schon am Ziel zu sein. Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Immer mehr Verbraucher würden sich daher auch über nachhaltig orientierte FinanzberaterInnen sicherlich sehr freuen und deren Unterstützung willkommen heißen – eine Chance, die man besser nicht verpasst!



**Lenard Goedeke** ist Gründer und Geschäftsführer der ELBE19 GROUP. Seit fast drei Jahrzehnten ist er in der wissensbasierten Beratung und der strategischen Marketingforschung tätig. Er unterstützt Unternehmen in Fragen der kundenzentrierten Ausgestaltung aller Facetten der Unternehmenssteuerung und -strategie. In dieser Funktion beschäftigt er sich auch seit mehr als einer Dekade mit Fragestellungen der nachhaltigen Unternehmensführung.

**ELBE19**  
GROUP



**ELBE19 Group** vereint Beratungs- und Forschungskompetenzen unter einem Dach und

versteht sich dabei als faktenbasierte Strategie- und Forschungsberatung mit besonderem Verständnis für Vertriebs- und Beratungsfragestellungen.

[www.elbe19-group.com](http://www.elbe19-group.com)



Mehr Informationen finden Sie hier:

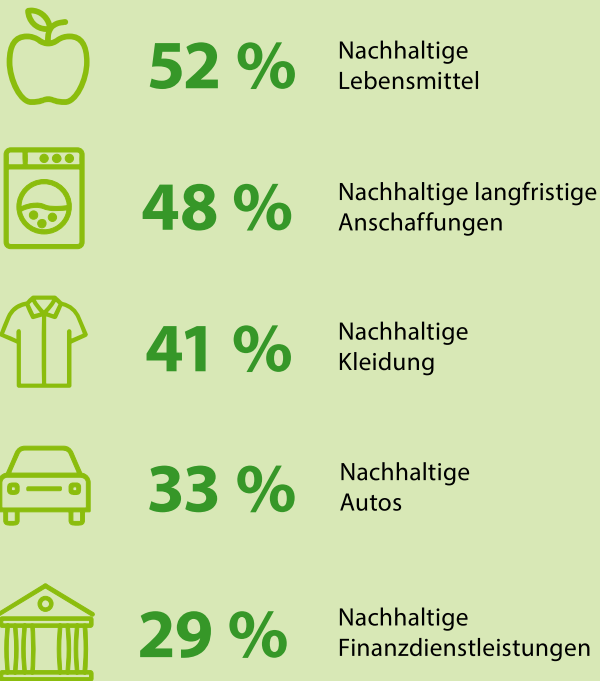
<https://elbe19-group.com/sim-sustainability-insight-monitor/>



# SIM-FACTS – ausgewählte Ergebnisse aus dem Sustainability Insight Monitor 2020 der ELBE19 Group

## Zahlungsbereitschaft

Anteil der Befragten, die bereit sind für folgende nachhaltige Produkte mehr Geld auszugeben:



## Nachhaltige Marken

Unternehmen, die für die Befragten in besonderem Maße für Nachhaltigkeit stehen:

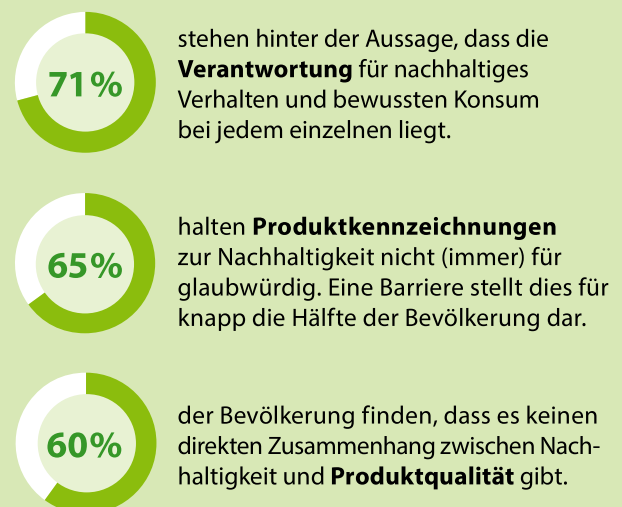
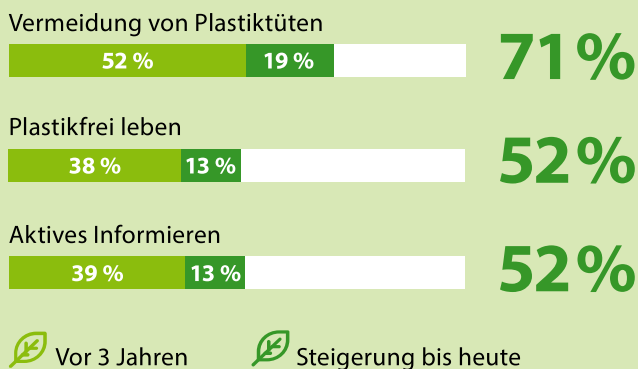


## Treiber und Barrieren beim Thema Nachhaltigkeit

Die häufigsten Gründe für beziehungsweise gegen nachhaltiges Verhalten



## Nachhaltiges Verhalten – die drei größten Veränderungen



Methodik des SIM (Sustainability Insight Monitor) von ELBE19 Group:  
 Erhebungsmethode: Online-Befragung, Stichprobengröße: n=1.097, Stichprobenziehung: Quotenstichprobe der 18- bis 69-Jährigen, repräsentativ für Geschlecht, Alter, Bundesland; zusätzlich n=75 Fälle in der Altersgruppe 70 bis 79 Jahre, Erhebungszeitraum 1. Welle: Mai/Juni 2020, Land: Deutschland