

Nachhaltigkeitsstudie 2023

- Auszug -

- Entwicklungen und Trends in der Versicherungsbranche

Ergebnisse einer bundesweiten
Bevölkerungsumfrage

August 2023

Untersuchungssteckbrief

Untersuchungsmethode	Bundesweite Online-Befragung zu Nachhaltigkeitsthemen
Stichprobengröße	n = 1.531 Interviews
Zielpersonen	Bevölkerung repräsentativ im Alter von 16 - 70 Jahren (Gewichtung der Stichprobe nach soziodemographischen Kriterien)
Zeitraum	10.-17. Mai 2023
Durchführung	Forschungsgruppe g/d/p, Hamburg

Befragungsthemen

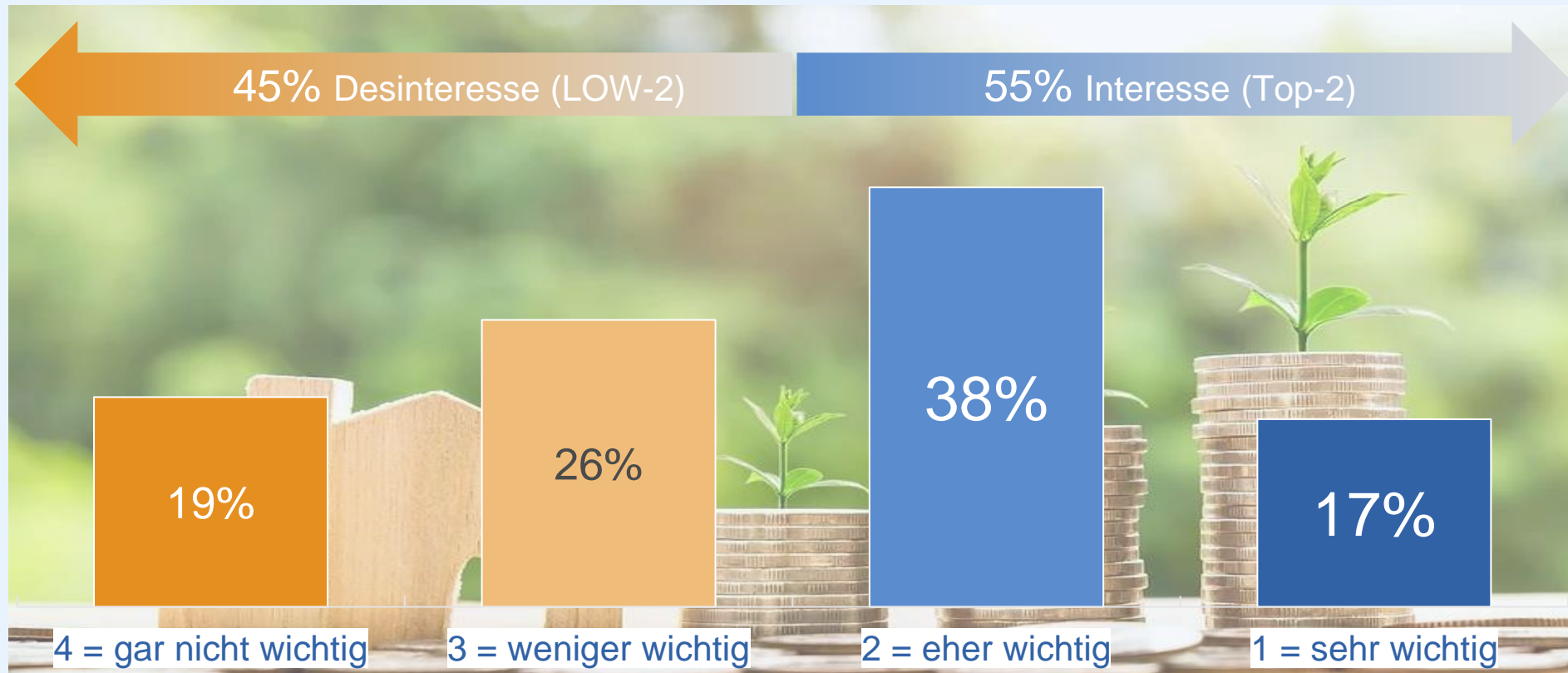
- Relevanz von Angeboten nachhaltiger Versicherungen
- Preiswahrnehmung für nachhaltige vs. herkömmliche Produkte
- Bedeutung einer nachhaltigen Positionierung von Versicherern
- Versicherungsarten, die am ehesten als nachhaltige Lösung angesehen werden
- Verständnis von Nachhaltigkeit aus Verbrauchersicht
- Persönliche Bedeutung der Teilbereiche der Nachhaltigkeit



Fokus Versicherungsbranche

Auf nachhaltige Versicherungsprodukte legt mehr als die Hälfte (55%) der befragten Bürger:innen Wert.

Relevanz von Angeboten nachhaltiger Versicherungen



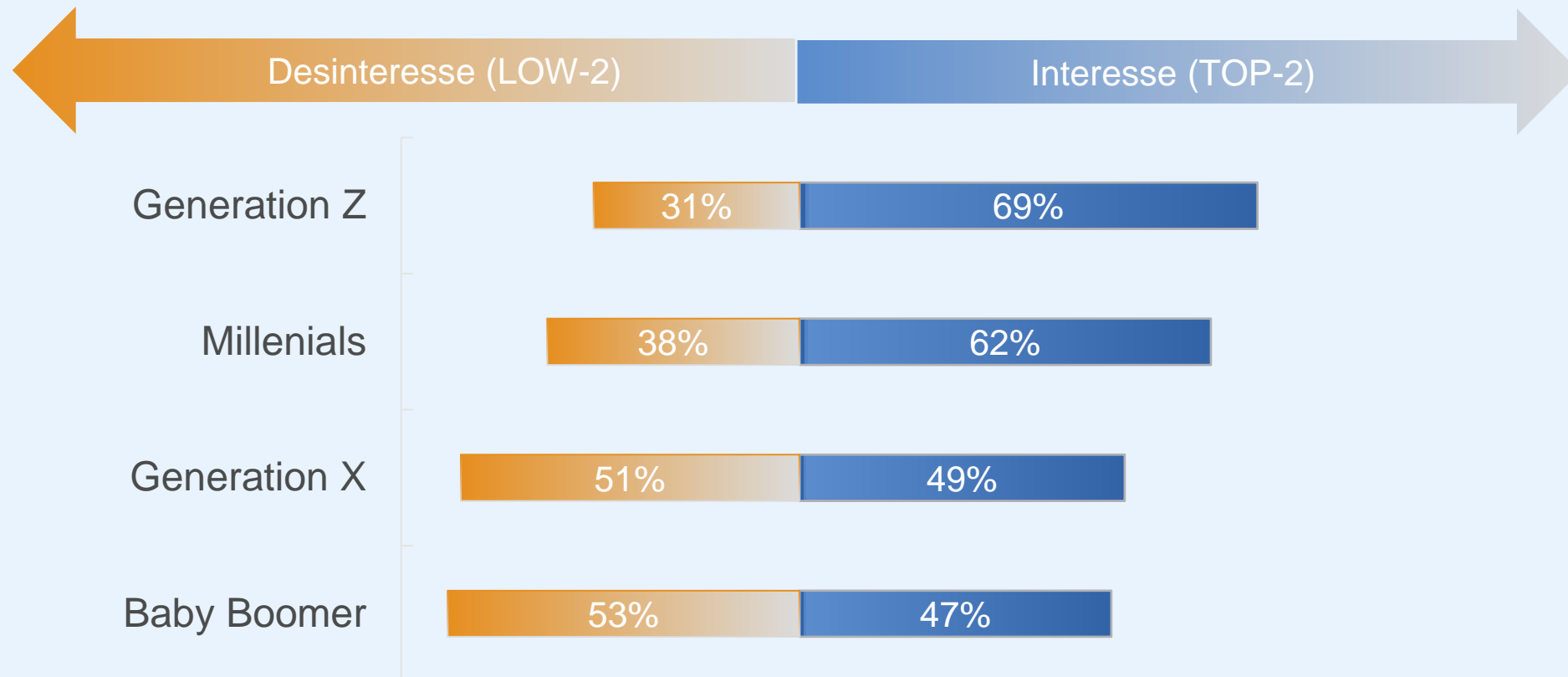
Frage: Bei nachhaltigen Versicherungsprodukten würden Ihre Versicherungsbeiträge nur in nachhaltige Anlageformen fließen. Wie wichtig ist es für Sie, dass Versicherungsunternehmen nachhaltige Produkte anbieten?

Basis: n = 1.531

Angaben in %

Je jünger, desto relevanter werden nachhaltige Versicherungsprodukte.

Relevanz von Angeboten nachhaltiger Versicherungen - nach Zielgruppe



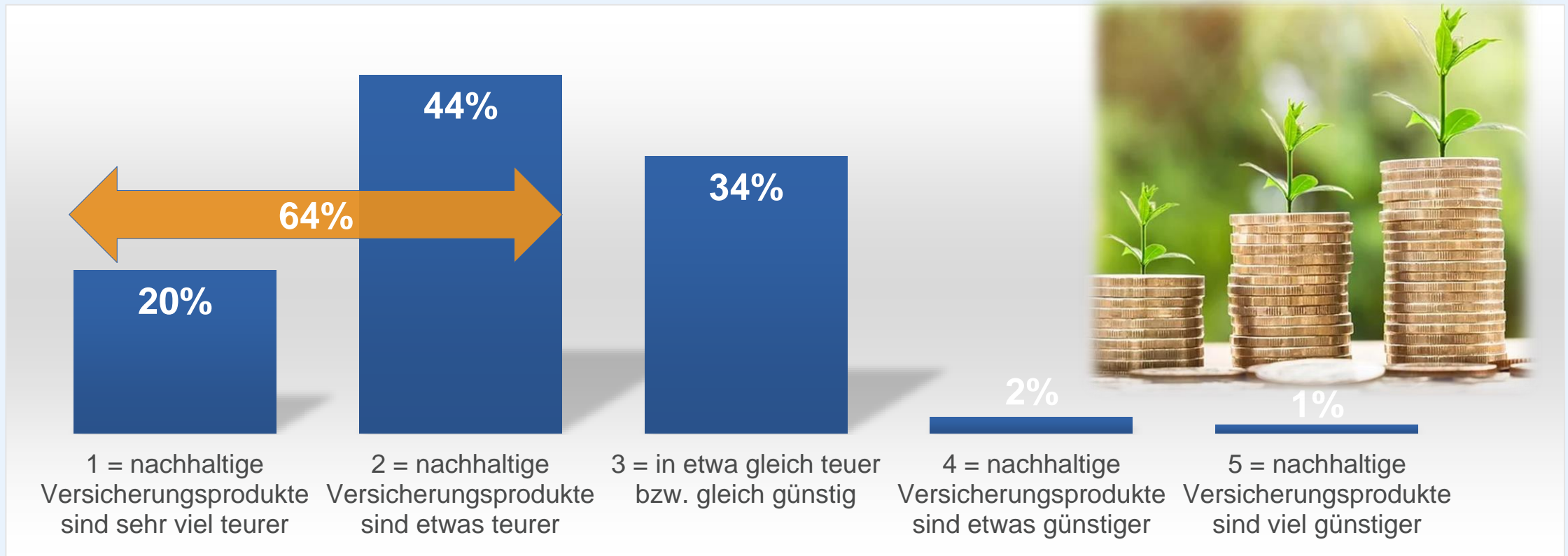
Frage: Bei nachhaltigen Versicherungsprodukten würden Ihre Versicherungsbeiträge nur in nachhaltige Anlageformen fließen. Wie wichtig ist es für Sie, dass Versicherungsunternehmen nachhaltige Produkte anbieten?

Basis: n = 1.531

Angaben in %

64% der Befragten insgesamt gehen davon aus, dass nachhaltige Versicherungen teurer sind als herkömmliche.

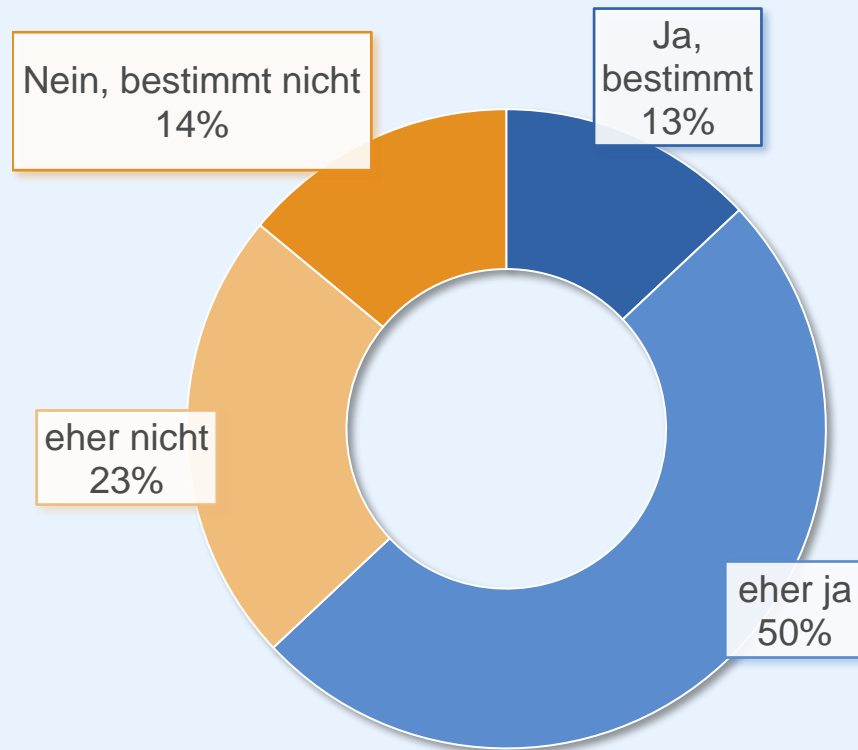
Preiswahrnehmung für nachhaltige vs. herkömmliche Produkte



Frage: Wie schätzen Sie die Tarife für nachhaltige Versicherungsprodukte im Vergleich zu herkömmlichen Versicherungstarifen ein?

Insgesamt 63% aller Befragten würden grundsätzlich einem Versicherer, der für Nachhaltigkeit steht, den Vorzug geben.

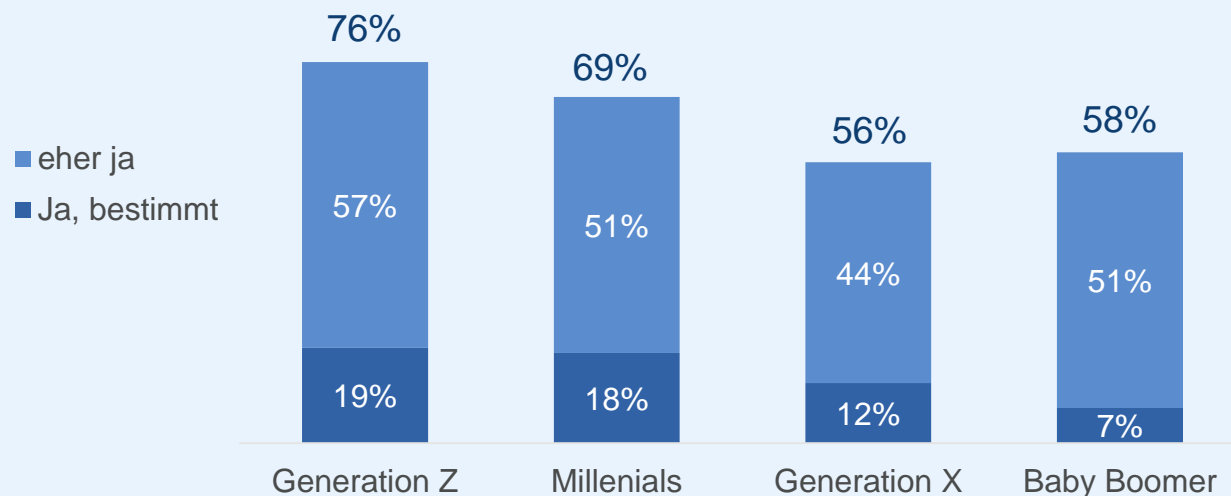
Bedeutung einer nachhaltigen Positionierung von Versicherern



Frage: Würden Sie eher bei einem Versicherer etwas abschließen, von dem Sie wissen, dass dieser für Nachhaltigkeit steht?

Je jünger die Zielgruppe, desto ausschlaggebender ist die nachhaltige Positionierung des Unternehmens für die Kaufentscheidung.

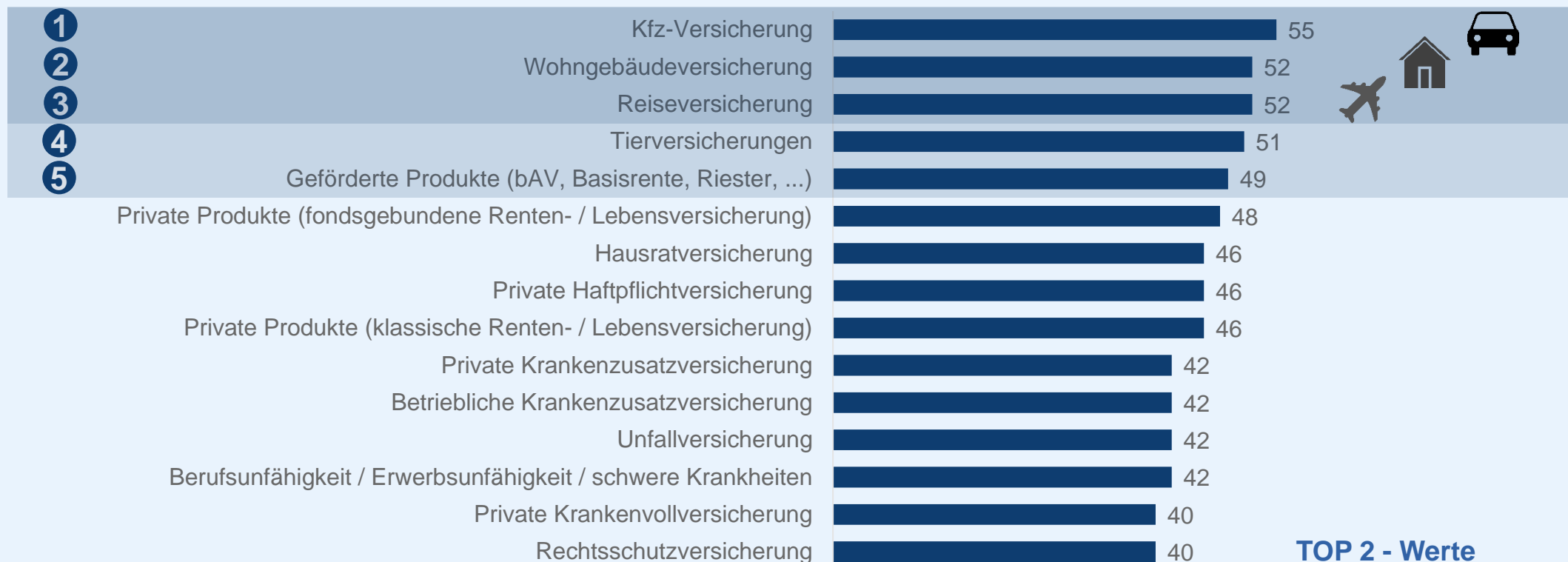
Bedeutung einer nachhaltigen Positionierung von Versicherern - nach Zielgruppe



Frage: Würden Sie eher bei einem Versicherer etwas abschließen, von dem Sie wissen, dass dieser für Nachhaltigkeit steht?

Die KFZ-Versicherung können sich die Befragten am ehesten als nachhaltige Lösung vorstellen, gefolgt von Wohngebäude- und Reiseversicherung.

Versicherungsarten, die am ehesten als nachhaltige Lösung angesehen werden



Frage: Betrachtet man jetzt nicht nur das Versicherungsunternehmen selber, sondern die einzelnen Versicherungsarten. Bei welchen der folgenden Versicherungsarten können Sie sich am ehesten vorstellen, dass diese als nachhaltige Versicherungslösungen angeboten werden können.
Skala: ja, eher ja, eher nein, nein

Basis: n = 1.531

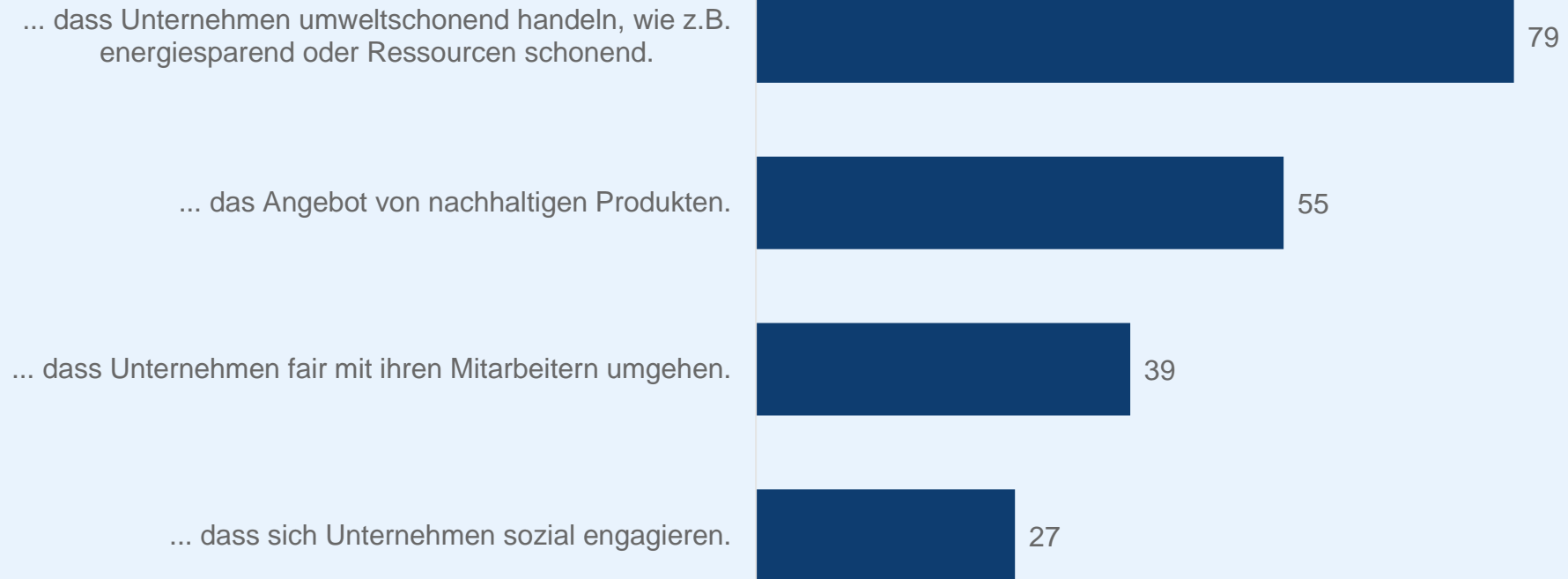
Angaben in %



Allgemeine Einstellungen zur Nachhaltigkeit

Die Mehrheit der Befragten versteht unter Nachhaltigkeit in erster Linie Umweltschutz und Ressourcenschonung. Über die Hälfte erwartet allgemein das Angebot nachhaltiger Produkte.

Verständnis von Nachhaltigkeit aus Verbrauchersicht



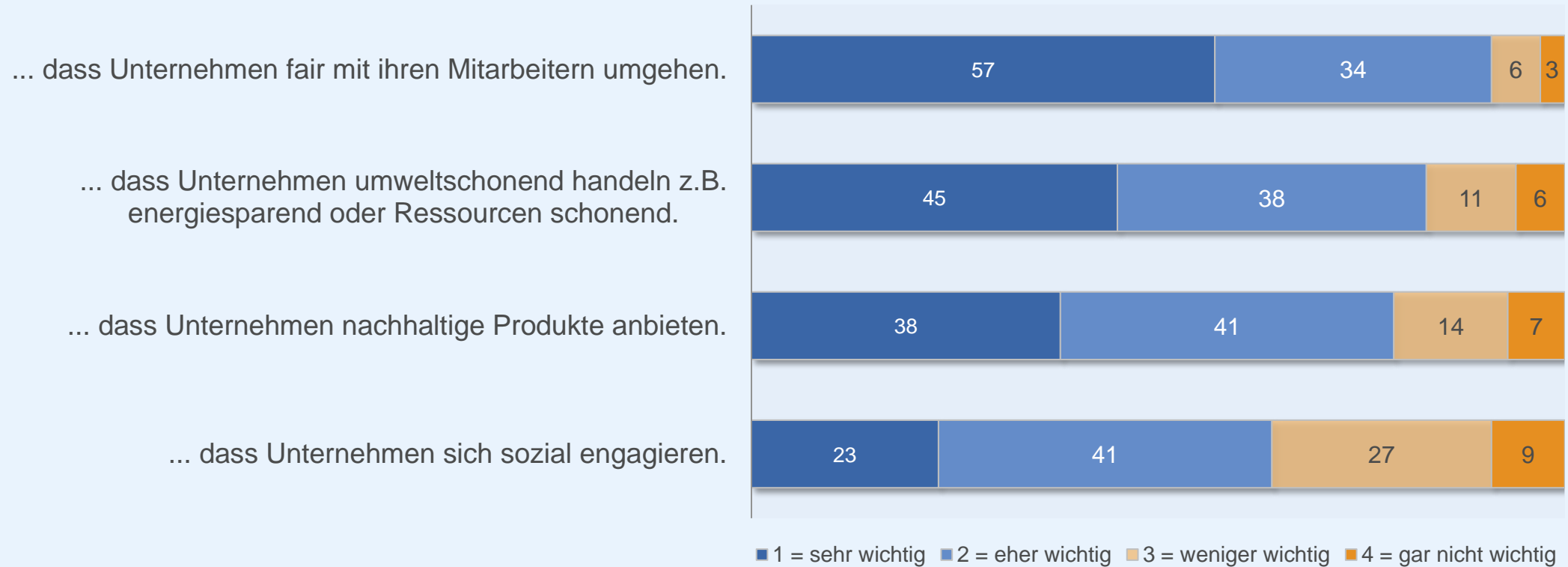
Frage: Nachhaltigkeit wird in vielen Bereichen unseres Lebens immer wichtiger. Auch viele Unternehmen beschäftigen sich mit Nachhaltigkeit. Was verstehen Sie ganz generell unter Nachhaltigkeit? Unter Nachhaltigkeit verstehe ich ... (gestützte Nachfrage)

Basis: n = 1.531

Angaben in %

Persönlich hat für die Befragten insbesondere der faire Umgang mit Mitarbeitern die größte Relevanz.

Bedeutung der Teilbereiche der Nachhaltigkeit



Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Teilbereiche der Nachhaltigkeit?
 Skala: 1 = sehr wichtig / 4 = überhaupt nicht wichtig



Christa Braaß

Geschäftsführerin

Tel. +49(0) 40-298 76-140

Mail braass@gdp-group.com

Sibylle Merten

Senior Research Consultant

Tel. +49(0) 40-298 76-160

Mail merten@gdp-group.com

Philip Kühl

Senior Research Consultant

Tel. +49(0) 40-298 76-121

Mail kuehl@gdp-group.com

**g/d/p Markt- und
Sozialforschung GmbH
Ein Unternehmen der
Forschungsgruppe g/d/p**

Richardstraße 18

22081 Hamburg

<https://www.gdp-group.com>