



## Nachhaltigkeit – hoch 3

**Im Investmentbereich werden die Wünsche und Vorstellungen der Kunden zur Nachhaltigkeit Pflicht. In anderen Bereichen fällt es Vermittlern von Finanz- und Versicherungsprodukten eher noch schwer. Grund genug sich mit dem Thema Nachhaltigkeit intensiver zu befassen.**

Hinter dem Wort „Nachhaltigkeit“ steckt selbstverständlich eine für länger Zeit anhaltende Wirkung. Mir persönlich gefällt dabei aber auch die forstwirtschaftliche Wortbedeutung, nach der man nicht mehr Holz fällen darf, als jeweils nachwachsen kann. Im übertragenen Sinne bedeutet das für Vermittler von Versicherungen und Finanzprodukten, dass ein optimaler Schutz des Kunden ohne finanzielle Überforderungen genauso wichtig ist, wie die Vermeidung einer lückenhaften Beratung und Vermittlung.

### Nachhaltigkeit #1

Besonders Berater und Makler, die Kunden in finanziellen Fragen betreuen, sind seit längerem gut beraten, wenn eine nachhaltige Anlagestrategie den Vorzug vor kurzfristigem Aktionismus enthält. Es begeistert mich immer wieder, Makler kennenzulernen, die dazu auch regionale Aspekte in den Aufbau ihres Kundenportfolios einbeziehen. Modellportfolios mit maritimem Touch wie „Halbe Kraft voraus“ oder „Im Dock“ zeigen beispielsweise bei einem Makler in Norddeutschland, wie man zu nachhaltigen Investments für seine Kunden steht.

Ausgearbeitete Nachhaltigkeitskriterien und das entsprechende Research werden so zu besonderen Assets der eigenen Arbeit als Finanzberater oder Finanzberaterin. Das sind Ideen oder neudeutsch USPs, die den Makler vom Markt abheben und unterscheiden. Bei diesem Beispiel geht es nicht nur um ein langfristiges Anlagekonzept, das zu den gewünschten Anlageergebnissen führt. Die Berücksichtigung individueller Wertvorstellungen und Anlagekriterien geht deutlich weiter und kann das regionale Image des Vermittlers prägen.

Seit Ende der 1990er Jahre sind die Pioniere der nachhaltigen Geldanlage in Deutschland unterwegs. Es wurde eine Philosophie der Abgrenzung von konventionellen Sparanlagen, Finanzprodukten und Versicherungen erarbeitet, die Nachhaltigkeit durch höchstmögliche Transparenz, Sicher und Rentabilität sichert. Modelle wie diese überzeugen Kunden, wenn verstanden wird, wo und wie Geld angelegt wird.

Immer häufiger besteht der Wunsch, Geld so anzulegen, dass es der eigenen Zukunft und unserer Gesellschaft guttut, soziale und ökologische Projekte gefördert werden. Ähnliche Maßstäbe werden immer mehr auch von Versicherungen gewünscht. Deshalb haben auch Nachfrage und Angebot nach „grünen“ Versicherungsprodukten seit Jahren zugenommen. Inzwischen gibt es auch Neugründungen von Tochterunternehmen der Versicherer, die sich diesem Thema widmen.



Eine Reihe der Maklerunternehmen hat sich bereits den Themen Klima, Nachhaltigkeit und Ökologie verschrieben und präsentiert sich, als es diese in Vor-Corona-Zeiten noch gab, auch auf Verbrauchermessen. Diverse Siegel der ökologischen Brands zieren inzwischen auch Maklerwebsites, denn Nachhaltigkeit nimmt auch bei virtuellen Anlage- und Versicherungsberatungen eine immer größere Rolle ein. So garantieren Makler, dass mit dem Abschluss grüner Versicherungs- und Finanzprodukte ein ökologischer Beitrag geleistet wird.

Für entsprechend motivierte Kunden dürfte nicht nur wichtig sein, dass pro Vertrag beispielsweise ein Baum gepflanzt wird, sondern auch, dass die Versicherungsbeiträge in zertifizierte nachhaltige Kapitalanlagen fließen. Für eine „grüne“ Beratungsphilosophie oder ein klimaneutrales Maklerbüro kann aber noch mehr getan werden.

### **Nachhaltigkeit #2**

Es steht außer Zweifel, dass die Art und Weise unseres Wirtschaftens Einfluss auf unsere Lebensweise, die Gesundheit und die weltweite Ökonomie hat. In Deutschland wurde schon viel erreicht, wenn beispielsweise in den Wandel der Energieversorgung oder die Gesundung der Flüsse und Seen investiert wird. Doch jeder verantwortungsvolle Unternehmer kann im Rahmen des European Green Deal mehr tun.

Auch ein Maklerbüro verursacht im Alltag CO<sub>2</sub>-Emissionen. Diese sollten in einem auf Nachhaltigkeit orientierten Maklerunternehmen erfasst und analysiert werden. Dazu zählen folgende Daten: alle Emissionen wie Heizung, Strom, die Geschäftsreisen aller Mitarbeiter mit dem Kfz, der Bahn, per Flug oder ÖVO, der Papierverbrauch sowie die gesamte Technik. Dabei helfen diverse Rechenmodelle im Web.

Die entstandene CO<sub>2</sub>-Bilanz zeigt dann die Höhe der Emissionen auf und gibt Orientierung für Handlungsempfehlungen. Daraus resultieren kann der Wechsel des Stromanbieters hin zu Ökostrom, die Anschaffung einer Wallbox für Kunden mit einem E-Pkw, die Optimierung der Aufwände für Kundenbesuche durch den Wechsel zur Onlineberatung oder auch die Prüfung der zu vollziehenden vollständigen Digitalisierung.

Allein die Fortsetzung der in der Pandemie gut entwickelten Onlineberatung in der Zukunft, kann für viele Kunden logisch und nachvollziehbar gestaltet werden.

Klimaneutrale Kundenberatung als Teil eines eigenen hohen Nachhaltigkeitsanspruchs wird so zu einem einfachen und wirksamen Beitrag für Klima- und Umweltschutz, den sich viele Kunden auch wünschen.

### **Nachhaltigkeit #3**

Nachhaltigkeit als Bestandteil des eigenen Geschäftskonzeptes ist nur ein Beitrag einer wertedefinierten Anlage- und Risikoabsicherungsstrategie für den Kunden. Den zweiten Beitrag für einen Klima- und Umweltschutz haben wir dargestellt. Ein dritter Beitrag kann in der Wertsteigerung für das eigene Unternehmen liegen und einen Beitrag zur Gewinnung neuer und vor allem junger Kunden leisten. Sie widmen Klimaschutz und sozialer



Gerechtigkeit besonders viel Aufmerksamkeit. In dem die gesamte Wertschöpfungskette und der Workflow nach ökologischen Gesichtspunkten gestaltet wird, können wichtige Schlussfolgerungen für ein Geschäftskonzept entstehen, die in Folge auch als Bestandteil in die Strategieberatungen einfließen.

Link: <https://www.cc-mit-ps.de/beratungsleistungen-von-c-c/consulting/1-strategie-und-zukunft-für-maklerfirma/>

Greifen wir einige exemplarische Punkte heraus:

### 1. Mehr Wert durch ganzheitliche Kundenberatung und -betreuung

Aus Sicht des Kundenservice, der Kundenbindung sowie der Schonung von Ressourcen ist es wertvoll, Kunden ganzheitlich zu beraten und zu betreuen. 1.000 Kunden mit jeweils ein oder zwei Verträgen sind nicht so nachhaltig zu betreuen, wie 300 Kunden mit jeweils zehn Verträgen. Betriebswirtschaftlich betrachtet, zeigen sich schnell nachhaltige Effekte, die sich sofort und auch zukünftig im Wert des Unternehmens widerspiegeln. Die Kommunikation wird intensiver und damit der Aufwand pro Kunde kleiner. Positive Wirkungen auf die Kundenloyalität sind ebenso garantiert.

### 2. Digitales Geschäftsmodell ist ökologisch und schont die Umwelt

Die Umsetzung aller Möglichkeiten der Digitalisierung und Kommunikation ist für Maklerunternehmen wirtschaftlicher und effektiver. Denken wir nur an herkömmliche Verwaltungsprozesse wie Kundenakten, Courtageabrechnungen, Schadenaufnahmen sowie die Dokumentation. Digital geht alles schneller, spart Kosten und trägt so zu mehr Ertrag bei. Doch nicht nur die finanzielle Lage des Unternehmens wird besser. Digitalisierung stärkt auch soziale Nachhaltigkeit. Flexible Arbeitszeiten und -orte für Mitarbeiter werden nur durch eine gute digitale Basis möglich und tragen so zu einer besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie bei. Positive Wirkungen auf die Mitarbeiterloyalität sind ebenfalls eine Folge.

### 3. Transparente Verträge zwischen Kunden und Makler

Über die grundsätzliche Bedeutung von Maklerverträgen und Servicevereinbarungen haben wir mehrfach geschrieben. Hier richten wir das Augenmerk auf ein in die Maklerverträge aufgenommenes Geschäftsmodell. Wenn ein Makler oder Berater in seine Makler- oder Beraterverträge aufnimmt, dass er beispielsweise nur Versicherungs- oder Anlageprodukte vermittelt, die bestimmten ökologischen oder sozialen Gesichtspunkten entsprechen, besteht in dieser Frage Transparenz. Es wird vermieden, dass beispielsweise ein „grünes“ Investment, das sich zwar mittelmäßig in der Rendite entwickelt aber unter ökologischen Gesichtspunkten gewinnt, nicht zum späteren Streitpunkt um Prozente wird.

Jeder der drei genannten Punkte hat Wirkungen auf den Wert des Bestandes oder des Unternehmens. Deshalb ist es sinnvoll, sich zunächst einen Überblick über den Wert des eigenen Unternehmens zu verschaffen. Dadurch ergeben sich Impulse zur Wertsteigerung



**Consulting & Coaching Berlin**  
**Unternehmensberatung mit dem PLUS**

und Profilierung in verschiedenen Bereichen der Nachhaltigkeit. Sei es durch betriebswirtschaftliche Ergebnisse oder durch ein Alleinstellungsmerkmal in der Region beziehungsweise in der Sparte. So wie eingangs im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit in der Forstwirtschaft erwähnt, wird ein nachhaltiges Geschäftsmodell bei Vermittlern über die Kundenzufriedenheit immer Empfehlungen und somit Nachschub an Kunden, den Erhalt vorhandener Kundenbeziehungen und somit die Zukunftsfähigkeit des eigenen Unternehmens sichern.

Link: <https://www.bestandundnachfolge.de/onlineshop-marktplatz-7-24/kurz-check-bestandswert/>