

Klimaschutz: Überforderungsgefühl vs. Dringlichkeit

Vortrag am 15.05.2025 auf der MCC Konferenz
Nachhaltigkeit in Assekuranz und Finanzindustrie

Dr. Oliver Gaedeke (Gründer und Geschäftsführer)

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern



www.siriuscampus.de und www.select-typen.de

Klimaschutz: Überforderungsgefühl vs. Dringlichkeit

Gliederung

- 1 Sense of Urgency nimmt ab
- 2 Nachhaltigkeit in der Produktberatung
- 3 Nachhaltigkeit im Servicekontakt
- 4 Kontakt und über Sirius Campus

Die Macht des Agenda-Setting

1. Sense of Urgency nimmt ab

Mai 2025

Bild: Oliver Gaedeke

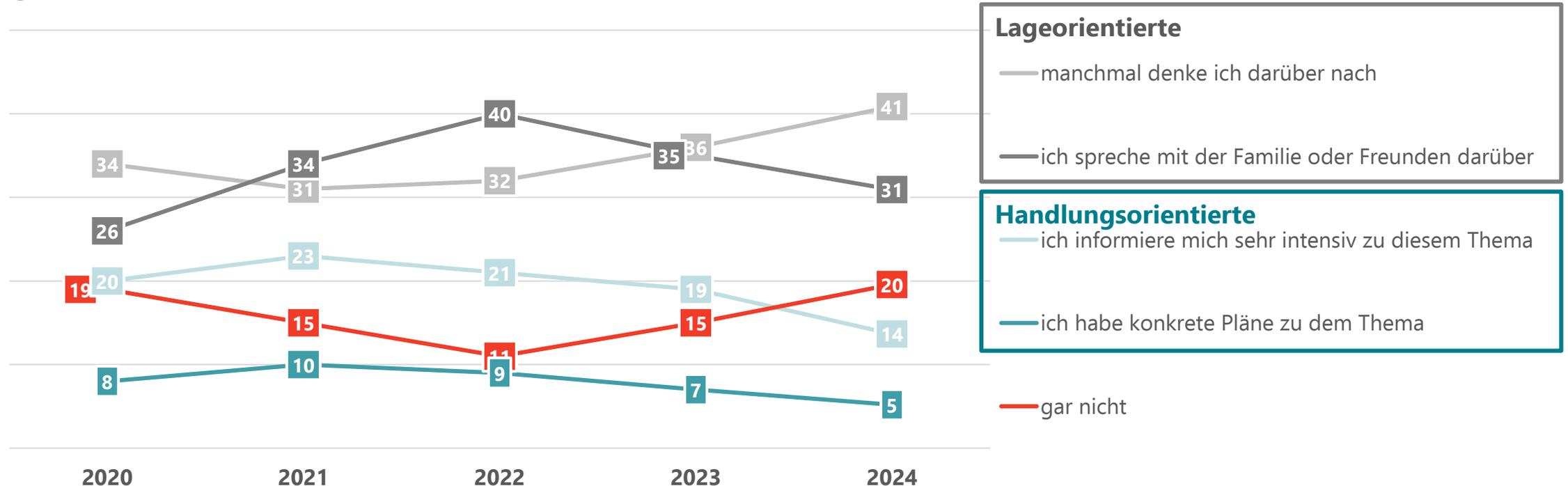


Die handlungsorientierte Auseinandersetzung mit dem Thema Energiesparen ist nach einem Peek in 2022 wieder rückläufig

Sense of Urgency: Beschäftigung mit dem Thema Energiesparen

Wie sehr beschäftigen Sie sich mit dem Thema Energiesparen und CO2-Reduktion in Ihrer konkreten Wohnsituation?

Häufigkeit in %



Basis: alle Befragten, Angaben in %, Mehrfachantwort möglich
Quelle: Sirius Campus „Monitor zur Energiewende 2024“, Befragung von n=2.000 jeweils im September

Hohe Energiekosten in 2022 war ein stärkerer Treiber für die Investition in effiziente Heizungen als die Wärmepumpen-Förderung ab 2024

Sense of Urgency: Marktentwicklung Heizungsverkauf

Absatz Wärmereizer in Deutschland 2014–2024

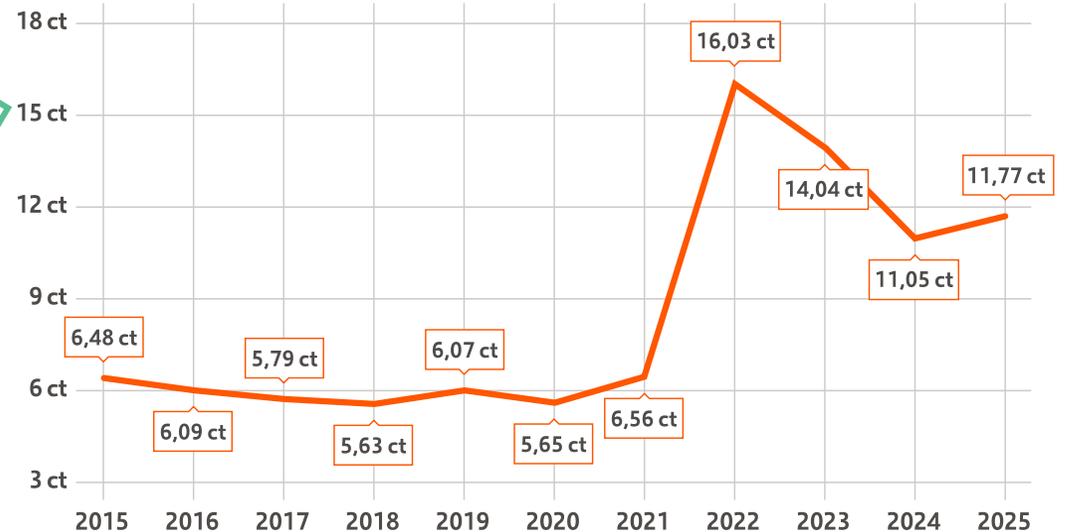
Markt 2024 stark rückläufig



Angst vor Verlusten wirkt stärker als Aussicht auf Gewinne (Prospect Theory)

Gaspreisentwicklung 2015 – 2025

Durchschn. Gaspreis in ct/kWh bei einem Verbrauch von 20.000 kWh/Jahr



Quelle: verivox.de

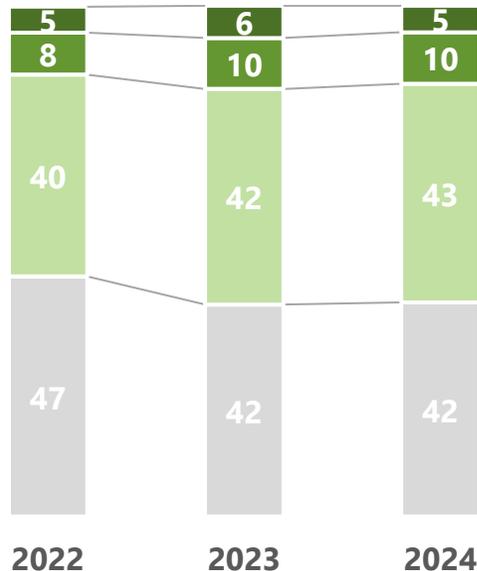
verivox

Auch die Planungsquote für energetische Sanierungen ist bei Haus-Wohneigentümer etwas rückläufig

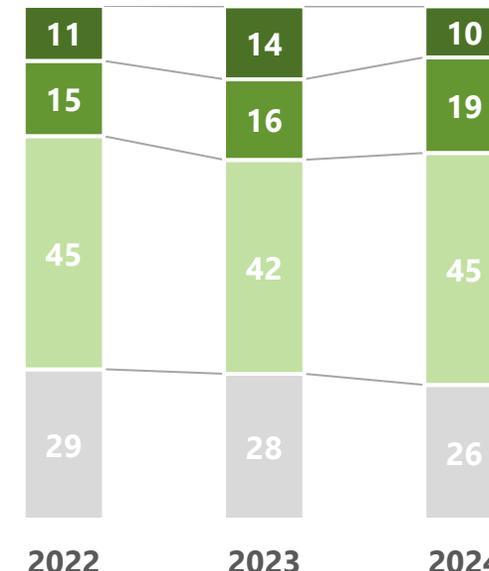
Sense of Urgency: Anzahl geplanter Sanierungsmaßnahmen in nächsten 5 Jahren

Anzahl geplanter energetischer Sanierungsmaßnahmen in den nächsten 5 Jahren (Maßnahme zur Wärmedämmung, effizientere Heizungsanlagen, regenerative Warmwasseraufbereitung, Stromgewinnung und -einsparung)

alle Haushalte



Haus-Wohneigentümer



Unter allen 41,3 Mio. Haushalten sind 12,4 Mio. Haus-Wohneigentümer

■ keine geplante Maßnahmen ■ Maßnahme(n) wird / werden in Erwägung gezogen ■ 1 konkret geplante Maßnahme ■ 2 konkret geplante Maßnahmen



Basis: alle Befragten, Angaben in %
Quelle: Monitor zur Energiewende 2024

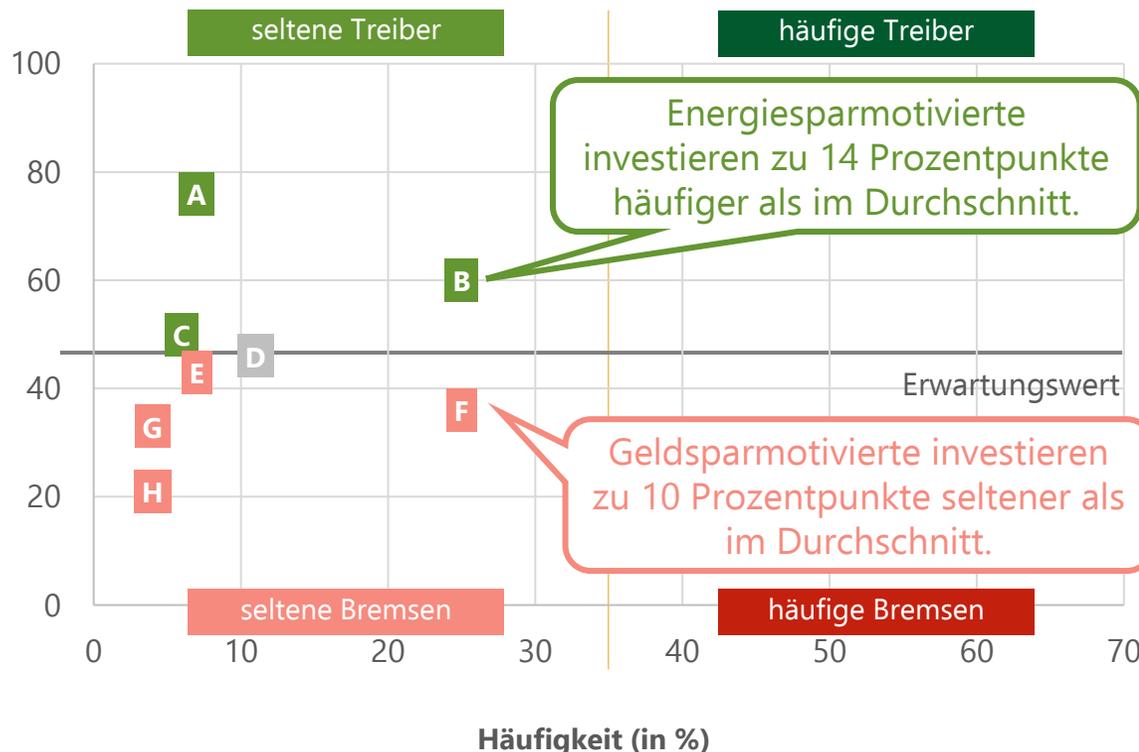
Für Privatkunden sind Klimaschutz und Energiesparen die größten Treiber für Investitionen in energetische Sanierungen

Sense of Urgency: Treiberanalyse für Investition für Motive



wichtigstes Motiv für Investition

Quote der Investoren (Erwartungswert: 46%)



wichtigstes Motiv für Investition (Ranking nach Treiberstärke)

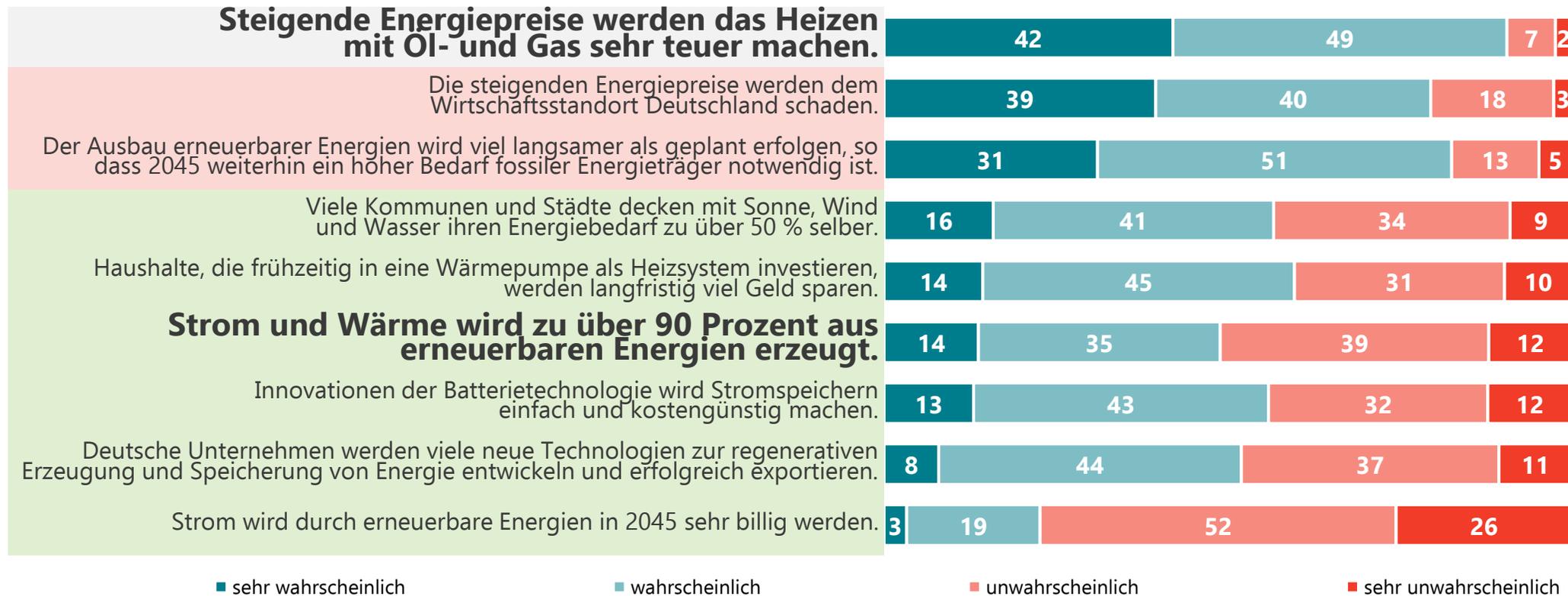
- A Klimaschutz und CO2-Reduktion
- B Energie einsparen (Gas, Öl, Strom, ...)
- C Werterhöhung meiner IMMOBILIE
- D Notwendigkeit wegen Defekt, Schaden oder Instandhaltung
- E höherer Wohnkomfort z.B. angenehmeres Raumklima
- F Geld sparen
- G Nutzung staatlicher Förderungen
- H gesetzlichen Vorschriften nachkommen

Basis: private Haushalte, Investoren und Abbrecher in energetische Sanierungen in den letzten 5 Jahren, n=948, Angaben in %
 Quelle: Monitor zur Energiewende 2024 – Customer Journey Auswertung

Starker Einflussfaktor auf Investitionsbereitschaft für energetische Sanierungen: Vorstellungen über die Energieversorgung in 20 Jahren

Sense of Urgency: Zukunftsperspektive – Deutschland 2024

Für wie wahrscheinlich halten Sie diese Zukunftsaussichten für Deutschland für das Jahr 2045?



Basis: n=2533, Angaben in %, Ranking nach Top1Box
Quelle: Monitor zur Energiewende 2024

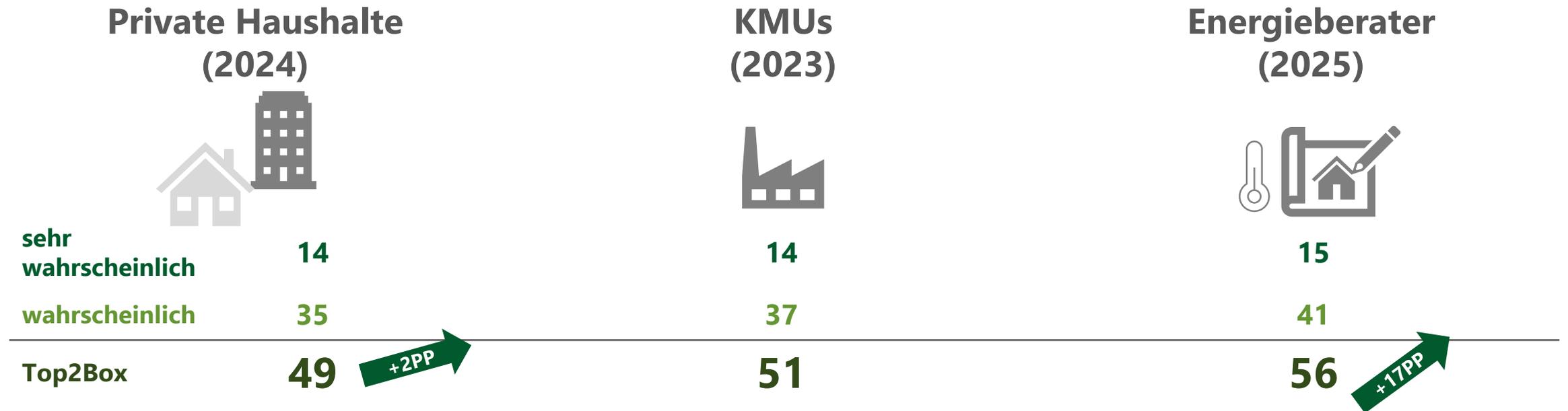


Auch Energieberater glauben inzwischen häufiger an den Erfolg der Energiewende, aber bei weitem noch nicht alle

Sense of Urgency: Zukunftsperspektive

Wahrscheinlichkeitsabschätzung für Deutschland in 2045:
4-stufige Abfrage von sehr wahrscheinlich bis sehr unwahrscheinlich

Strom und Wärme wird zu über 90 Prozent aus erneuerbaren Energien erzeugt.

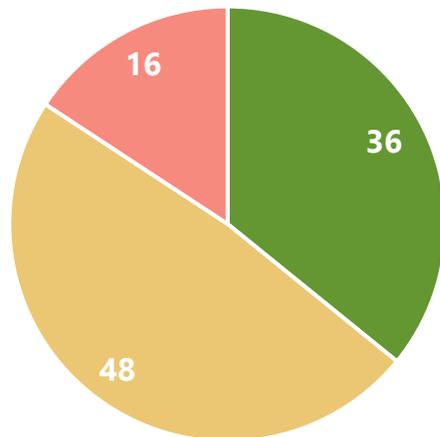


Basis: jeweils alle, Angaben in %, im Pfeil Steigerung der Top2Box im Vergleich zum Vorjahr
Quelle: Monitor zur Energiewende 2024

Nur rund ein Drittel der privaten Haushalte und der Experten glauben an die Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft – in 20 Jahren!

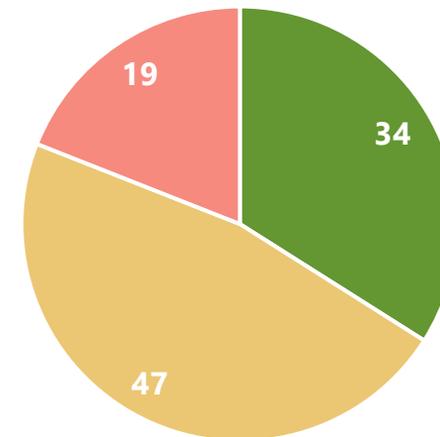
Zukunftsperspektiven: Einstellung Energiewende bis 2045

**Energieberater
(2025)**



- Optimisten
- Neutrale
- Pessimisten

**private Haushalte
(2024)**



- Optimisten
- Neutrale
- Pessimisten

Basis: Energieberater und private Haushalte, Angaben in %
Quelle: Monitor zur Energiewende 2024



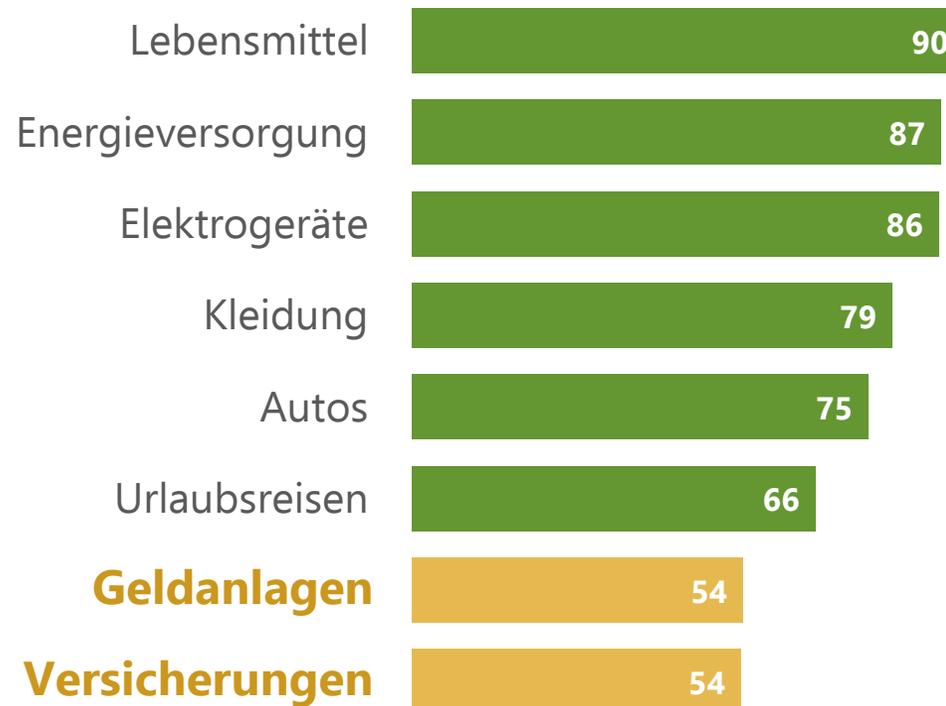
76% kaufen möglichst
Lebensmittel von
regionalen Erzeugern

2. Nachhaltigkeit in der Produktberatung

Nachhaltigkeit bei Geldanlagen und Versicherungen ist im Vergleich zu anderen Produkten weniger Menschen wichtig

Nachhaltigkeit in der Produktberatung: Nachhaltigkeitsorientierung nach Branchen

Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit bei den folgenden Produkten und Dienstleistungen? – Top2Box in %



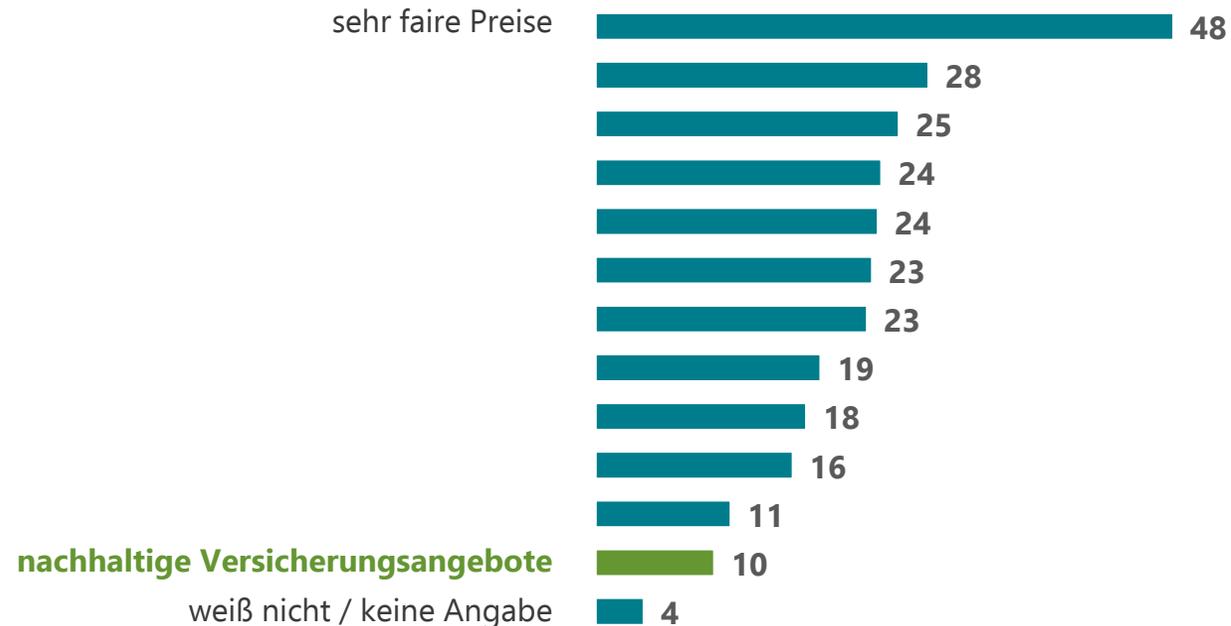
Basis: alle, Angaben in % in Zustimmung
Quelle: Kundenmonitor Assekuranz 2021 – Highlight Nachhaltigkeit



Preisfairness und guter Service sind für die Gen Z bei Versicherern am wichtigsten – Nachhaltigkeit ist nur für 10 Prozent wichtig

Nachhaltigkeit in der Produktberatung: Nachhaltigkeitsorientierung junger Leute

Wenn du an eine für dich ideale Versicherungsgesellschaft denkst, welche drei Vorteile sind dir besonders wichtig? (maximal drei Nennungen konnten ausgewählt werden)

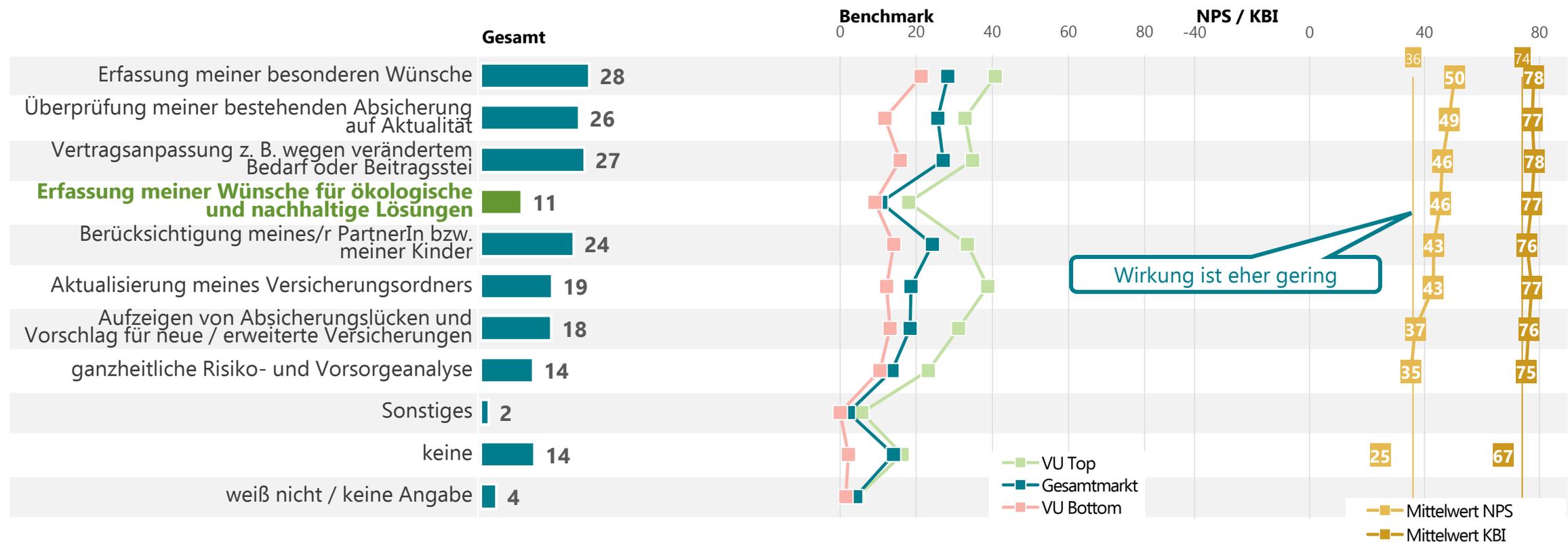


Basis: n=1626 16- bis 30-Jährige, Angaben in %, Mehrfachnennung möglich
Quelle: Gen Z im Versicherungsmarkt 2025

Nur 11 Prozent werden zu ihren Wünschen für ökologische und nachhaltige Lösungen im Rahmen einer Versicherungsberatung befragt

Nachhaltigkeit in der Produktberatung: Serviceerlebnisse beim Vertragsabschluss (produktübergreifend)

Welche besonderen Service- oder Beratungsaspekte waren Bestandteil beim Versicherungsabschluss zum [Vertrag] bei der [VU]?

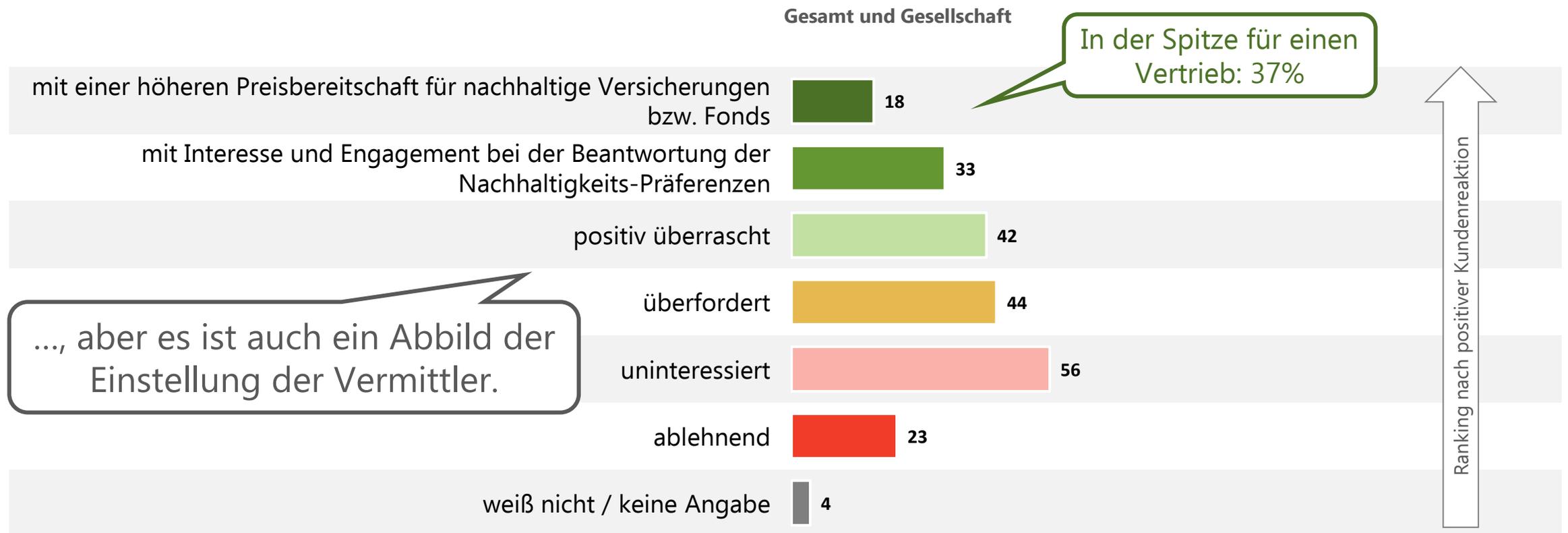


Basis: n=1358, Angaben in %, Mehrfachnennung möglich, Ranking nach Ordinalität der Antworten, ansonsten nach NPS
 Quelle: Sirius Campus „Servicebarometer Assekuranz 2025 – Servicekontakt: Vertragsabschluss“

Versicherungsvertreter erleben sehr unterschiedliche Reaktionen auf das Beratungsangebot zu nachhaltigen Versicherungen

Nachhaltigkeit in der Produktberatung: Kundenreaktionen aus Vermittlersicht

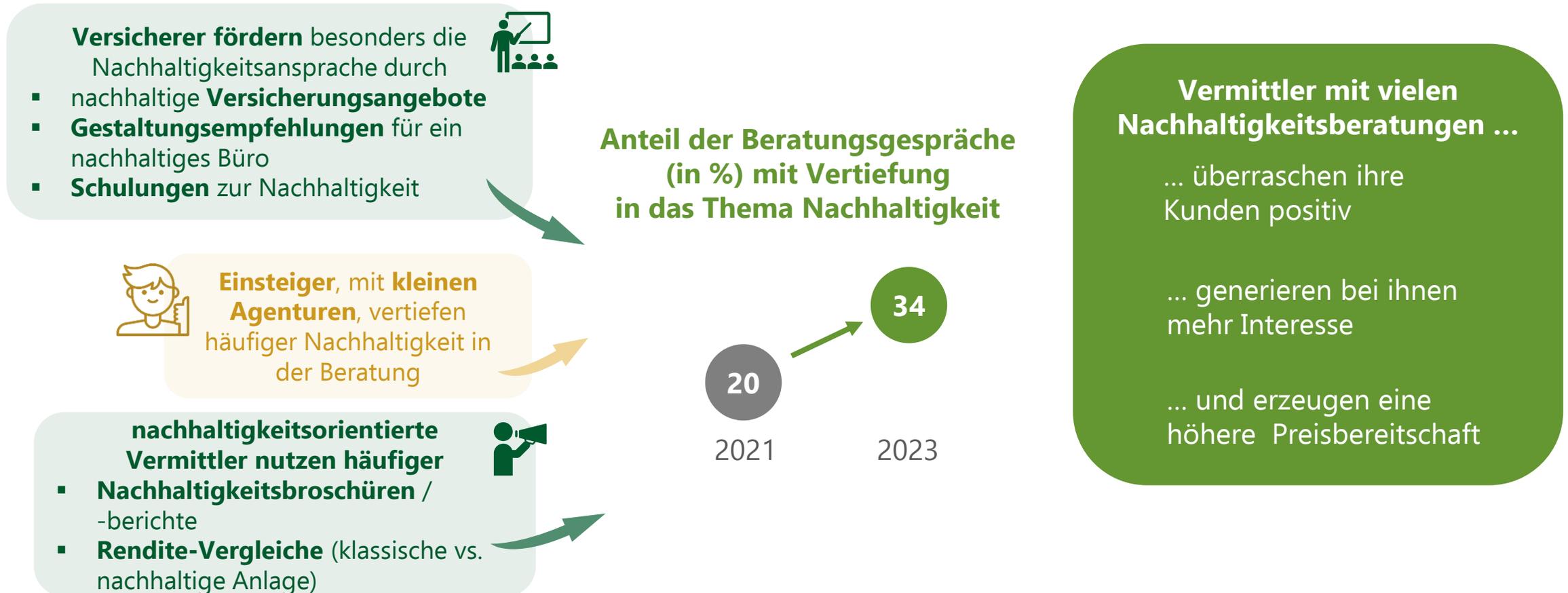
Was sind nach Ihren Erfahrungen typische Kundenreaktionen auf die Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen?



Basis: über 1600 Vermittler aus 23 AO-Vertrieben; Mehrfachantwort möglich,
Quelle: Erfolgsfaktoren im Ausschließungsvertrieb 2023

Passende Angebote, Schulungen und anschauliche Broschüren zum Thema wirken positiv auf Vermittler

Nachhaltigkeit in der Produktberatung: Einflussfaktoren auf die Nachhaltigkeitsorientierung in der Beratung



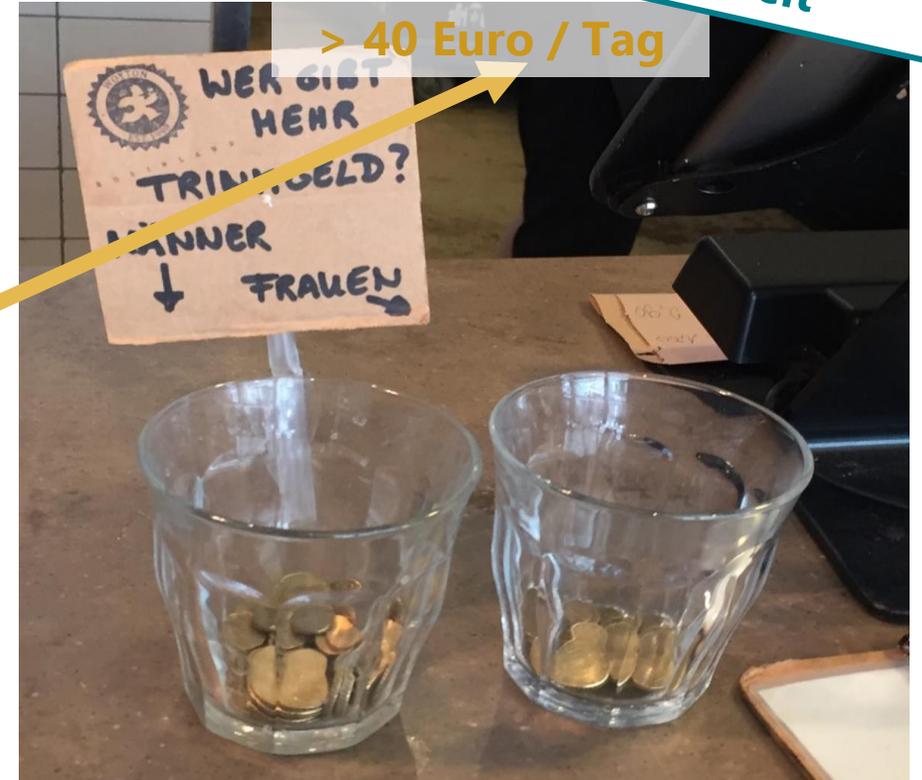
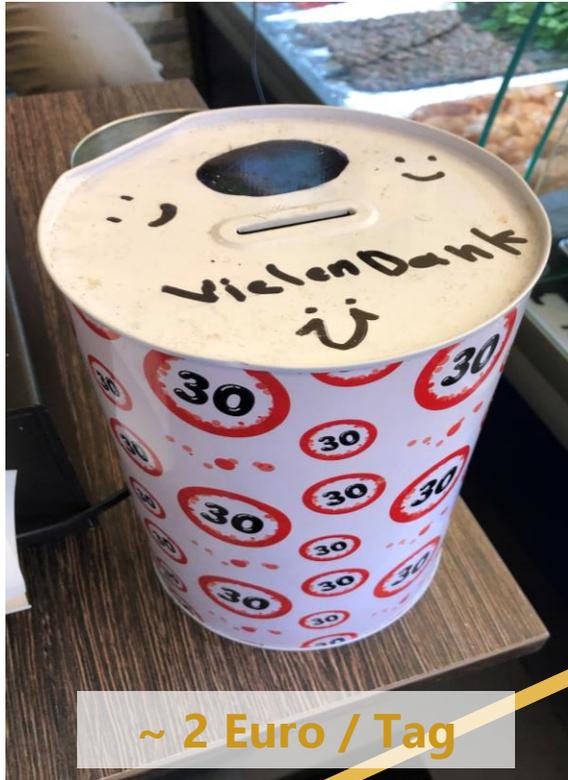
Basis: über 1600 Vermittler aus 23 AO-Vertrieben
Quelle: Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2023, Angaben in %

Nachhaltigkeitsorientierung

Preisbereitschaft ist keine feste Einstellung, sondern wird in einem Entscheidungsprozess entwickelt.

Framing steigert auch die **Anschaulichkeit**

Nachhaltigkeit in der Produktberatung: Anschaulichkeit



Fokussierungen und Hervorhebungen in der Angebotsgestaltung und Beratung sind die Hebel, die Anschaulichkeit verbessern und damit scheinbar feste Einstellungen verändern können.

Bilder: Oliver Gaedeke

Eine Wahlfreiheit für ein nachhaltiges Versicherungsprodukt empfiehlt sich, wenn Kunden- und Vermittlermeinungen betrachtet werden

Nachhaltigkeit in der Produktberatung: Wahlfreiheit



Eine enge Verbindung von Nachhaltigkeit und Versicherungsumfang / Angebotsvariante schränkt die Wahlfreiheit ein.



Optionen für Nachhaltigkeit im Produkt

- Prozentangabe
- Kategorien

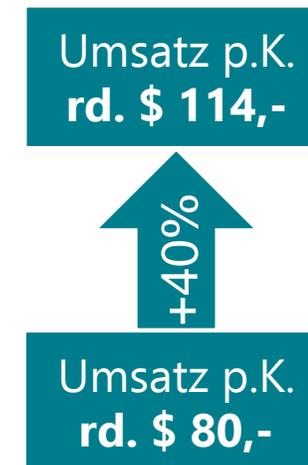
Mit Optionen kann eine Zielgruppenorientierung beibehalten werden.

Situative Informationen in Entscheidungen werden häufig zu wenig verstanden und genutzt

Nachhaltigkeit in der Produktberatung: Angebotsgestaltung mit dem Decoy / Köder Effekt

“Decoy Pricing“: Economist

		Choice (%)
▪ Economist e-paper subscription	\$59	16%
▪ Economist print subscription	\$125	0%
▪ Economist e-paper & print subscrip.	\$125	84%
<hr/>		
▪ Economist e-paper subscription	\$59	68%
▪ Economist e-paper & print subscrip.	\$125	32%

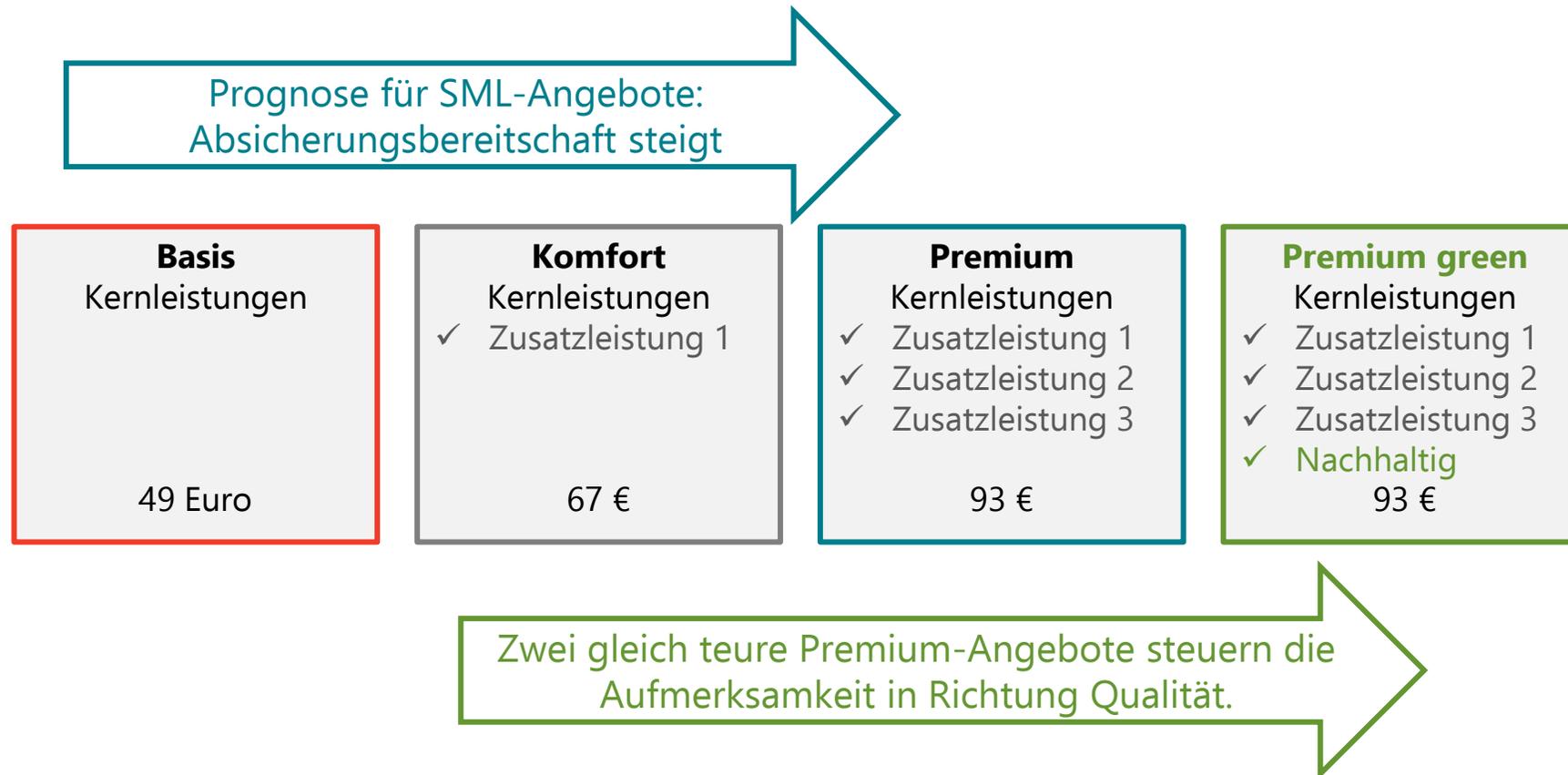


Das Angebotsportfolio beeinflusst die Präferenzbildung für ein Produkt erheblich.

Quelle: Dan Ariely 2009; Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape Our Decisions – Vertriebserfahrung von The Economics

Eine Angebotsgestaltung auf Basis von Behavioral Economics führt Vermittler und Kunden zu einer höheren Qualitätsorientierung

Nachhaltigkeit in der Produktberatung: Decoy mit Green Option



3. Nachhaltigkeit im Servicekontakt

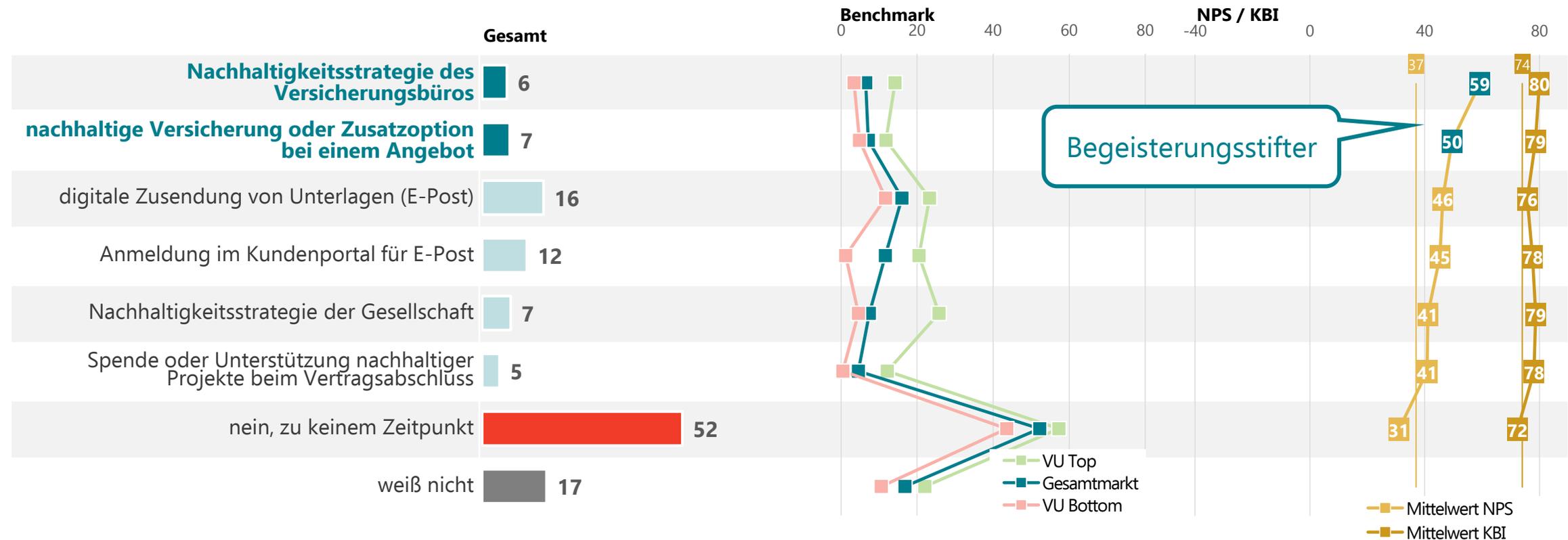


44% sind von der
Nachhaltigkeit ihres
Versicherers begeistert

Nur bei 31 Prozent aller Servicekontakte für eine Vertragsänderung wird das Thema Nachhaltigkeit angesprochen, meist für E-Post

Nachhaltigkeit im Servicekontakt: Nachhaltigkeit im Servicekontakt für eine Vertragsänderungen

Wurde bei Ihnen während dem Vertragsanpassung zum [Vertrag] das Thema Nachhaltigkeit angesprochen? Ja, und zwar...

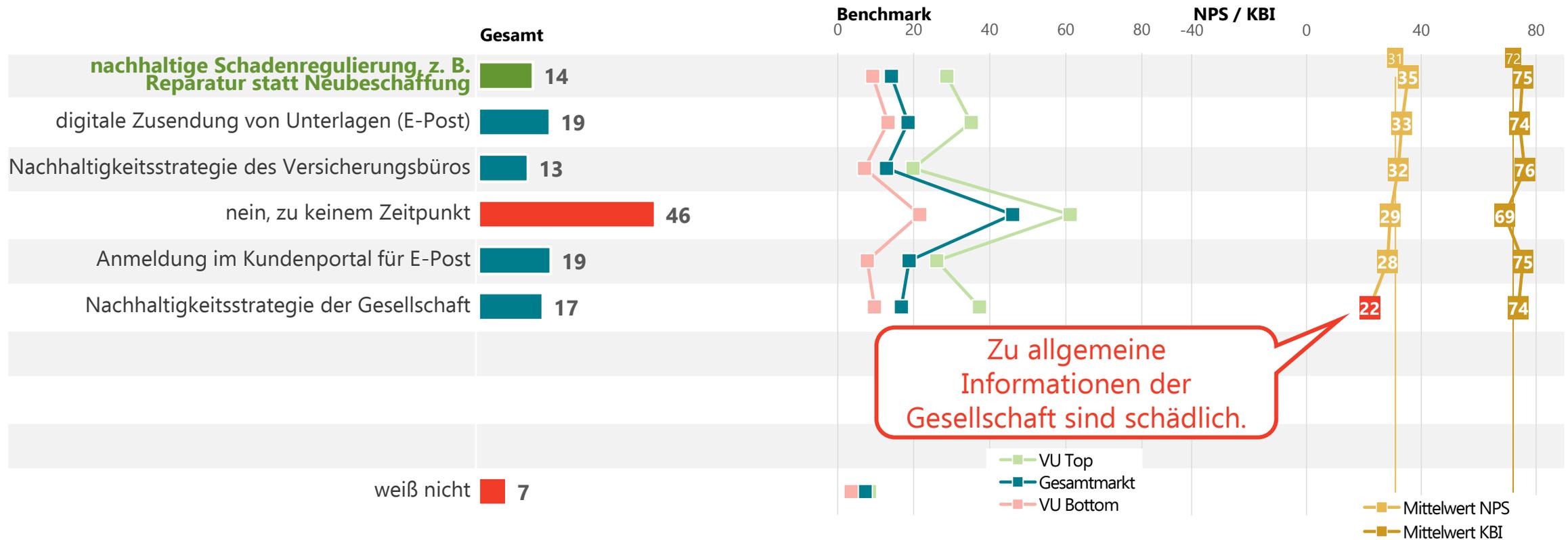


Basis: n=832, Angaben in %, Mehrfachnennung möglich, Ranking nach Ordinalität der Antworten, ansonsten nach NPS
 Quelle: Servicebarometer Assekuranz 2025 - Vertragsanpassung

Nur in 14 Prozent aller Schadenregulierungen werden nachhaltige Lösungen angeboten, jedoch nur mit geringer positiver Wirkung auf die Kundenbegeisterung

Nachhaltigkeit im Servicekontakt: Nachhaltigkeit im Servicekontakt für eine Schadenregulierung

Wurde bei Ihnen während der Schadenregulierung zum [Vertrag] das Thema Nachhaltigkeit angesprochen? Ja, und zwar...



Basis: n=1012, Angaben in %, Mehrfachnennung möglich, Ranking nach Ordinalität der Antworten, ansonsten nach NPS
 Quelle: Servicebarometer Assekuranz 2025 - Schadenregulierung

Nur ein positiver Blick in der Zukunft kann uns motivieren, nachhaltige Lösungen zu entwickeln

Fazit

gegen den Trend einer alternden Gesellschaft: **mehr an die eigene Gestaltungskraft glauben**

anschauliche **Zukunftsszenarien** zur
Energieversorgung 2045
kommunizieren

**typischer Blick rund um eine
nachhaltige Zukunft**
(z. B. Ulrike Herrmann)

- Verzicht
- Beschränkungen
- Umverteilung
- kein Wachstum oder sogar Schrumpfung der Wirtschaft



Kommunikation **steigender Preise**
für **fossile Energien** verstärken

**neue Blick rund um eine
nachhaltige Zukunft**
(z. B. Ezra Klein)

- kostengünstiger Wohnraum
- grüne Technologien
- erschwingliche Gesundheitsversorgung
- Wachstum für eine nachhaltige Wirtschaft



Entscheidungsprozesse verstehen und wirksam gestalten

4. Kontakt und über Sirius Campus

Das Projektteam

Kontakt



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 246 640

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern



www.siriuscampus.de und www.select-typen.de



sirius
campus

Die Gestaltung von Entscheidungs- prozessen bietet ein überraschendes Wirkungspotenzial

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln