Downloaded from Blogs on 14.11.2026 20:57h

Sustainability Blog

By PwC Deutschland | 12. Mai 2025

Studie: Nachhaltigkeitsstrategie im Versicherungsvertrieb

Status quo und Ansätze für die Implementierung

https://blogs.pwc.de/de/sustainability/article/248851/

Downloaded from Blogs on 14.11.2026 20:57h

Nachhaltigkeitsstrategie im Versicherungsvertrieb – wie weit sind Unternehmen auf diesem Weg? Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich bei der Integration von ESG-Zielen in den Vertrieb? In unserer aktuell veröffentlichten Studie werfen wir einen Blick auf den aktuellen Stand, zeigen praxisorientierte Ansätze und geben Einblicke, wie Versicherer ihre Vertriebsstrategie nachhaltig gestalten können.

Nachhaltigkeit ist längst kein Randthema mehr, sondern ein entscheidender Bestandteil resilienter Geschäftsstrategien. Versicherungsunternehmen sind zunehmend gefordert, ihre Vertriebsprozesse an den Prinzipien der Nachhaltigkeit auszurichten. Die steigenden Anforderungen verschiedener Stakeholder (wie Kund:innen, Geschäftspartner:innen, Regulator und Aufsicht) verlangen nach einer tiefgreifenden Veränderung – vom Produktdesign bis hin zu den Kommunikationsstrategien im Vertrieb.

Im Rahmen unserer Studie, die PwC in Zusammenarbeit mit dem German Sustainability Network (GSN) Ende 2024 durchgeführt hat, wurden aktuelle Umsetzungsstände sowie Herausforderungen und Potentiale für eine nachhaltige Vertriebsstrategie im Versicherungssektor analysiert.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie

Die Umfrage „Nachhaltigkeit im Versicherungsvertrieb: Status Quo der Integration von Nachhaltigkeitsaspekten“ ergab, dass die Mehrheit der Versicherungsunternehmen Nachhaltigkeit im Vertrieb aktuell nur als mäßig wichtig einstuft. Die größten Herausforderungen bei der Umsetzung nachhaltiger Vertriebspraktiken liegen aus Sicht der Versicherungsunternehmen in der geringen Nachfrage der Kunden, Unsicherheiten über regulatorische Anforderungen und dem Zeitaufwand für die Implementierung.

1. Übergeordnete Nachhaltigkeitsstrategie: Nahezu alle Versicherungsunternehmen haben eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie implementiert. Zwei Drittel verfolgen spezifische ESG-Ziele, mit einem Schwerpunkt auf CO2-Reduktion im Betrieb und in der Kapitalanlage.
2. ESG-Ziele im Vertrieb: 40 % der befragten Versicherer haben konkrete ESG-Ziele für den Vertrieb festgelegt. Die meisten dieser ESG-Ziele konzentrieren sich auf die Reduzierung der betrieblichen CO2-Emissionen und die Sensibilisierung der Kundschaft und Vertriebsmitarbeitenden für Nachhaltigkeit. Dazu gehören Schulungsangebote für Mitarbeitende, Reduktion von Papierverbrauch durch Digitalisierung und Förderung nachhaltiger Mobilität.
3. Implementierungsfortschritt: Etwa ein Drittel der Versicherungsunternehmen hat bereits erste Maßnahmen zur Umsetzung von Nachhaltigkeit im Vertrieb ergriffen, weitere rund 35 % haben ihre Ambitionen teilweise umgesetzt. Darüber hinaus hat etwa ein Viertel der Unternehmen die Implementierung solcher Maßnahmen weitgehend oder sogar vollständig abgeschlossen.
4. Herausforderungen, Risiken und Potenziale: Die größten Hindernisse für eine erfolgreiche Umsetzung nachhaltiger Vertriebspraktiken sind aus Sicht des Versicherungsunternehmens neben der genannten geringen Nachfrage der Kunden nach nachhaltigen Produkten und dem Aufwand für die Implementierung von Maßnahmen, auch Bedenken zu Reputations- und Compliance-Risiken. Es

Downloaded from Blogs on 14.11.2026 20:57h

wird jedoch auch ein Potenzial für nachhaltige Entwicklungen im Vertrieb gesehen, insbesondere bei der Integration von nachhaltigen Produkten und einer umweltfreundlicheren Vertriebsstruktur.

Unsere zentralen Erkenntnisse

„Nachhaltigkeit als strategische Notwendigkeit anerkennen“

Die Integration von Nachhaltigkeit im Vertrieb ist eine strategische Notwendigkeit. Versicherer sollten ESG-Kriterien in ihre Geschäftsmodelle integrieren, um den Erwartungen der Stakeholder gerecht zu werden und ein langfristig resilientes Geschäftsmodell sicherzustellen.? Unternehmen, die Nachhaltigkeitskriterien in ihre Produktentwicklung und den Versicherungsvertrieb erfolgreich integrieren, können ihre Marktposition stärken, die Zufriedenheit der Stakeholder erhöhen und ihre Reputation verbessern. Die Einführung von Zertifizierungen und Labels kann zudem als Wettbewerbsvorteil genutzt werden, indem Versicherer ihre Produkte klar als nachhaltig kennzeichnen.

„Vielschichtige Potenziale für den Versicherungsvertrieb ergreifen“?

Die Transformation zu einem nachhaltigen Vertrieb stellt Versicherungsunternehmen vor Herausforderungen, die durch Nachhaltigkeitsaspekte, Kostendruck und steigende Preise geprägt sind. Versicherer müssen die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten erkennen und ihren Beratungsansatz anpassen.? Ein aktives Management und die Integration von Nachhaltigkeitskriterien in sämtliche Unternehmensprozesse sind entscheidend, um langfristig sowohl die Erwartungen der Kunden zu erfüllen als auch den Anforderungen an eine verantwortungsvolle Geschäftspraxis gerecht zu werden.

„Strategische und operative Maßnahmen etablieren“?

Die Entwicklung einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie für den Versicherungsvertrieb erfordert eine systematische Herangehensweise, die über regulatorische Anforderungen hinausgeht. Chancen und Potenziale zu erkennen ist der erste Schritt für ein Umdenken und die Etablierung eines ganzheitlichen Ansatzes innerhalb der Organisation.? Ein Maßnahmenplan, der sich an den festgelegten Unternehmensschwerpunkten orientiert, sowie die Entwicklung von KPIs sind entscheidend, um die Fortschritte über einen kurz-, mittel- und langfristigen Zeitraum zu messen und notwendige Anpassungen vorzunehmen.

Unsere erprobte Vorgehensweise unterstützt bei der Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie im Vertrieb? und der Umsetzung

Um die Transformation hin zu einem nachhaltigen Versicherungsvertrieb zu fördern, illustrieren wir in der Studie einen strukturierten Ansatz für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien im Vertrieb: (i) Analyse der bestehenden Strukturen, (ii) Design einer nachhaltigen Strategie und schließlich (iii) die Operationalisierung der Maßnahmen. Ein klarer Fokus auf die Schulung von Mitarbeitenden und die Anpassung der Vertriebskanäle ist dabei ebenso wichtig wie die Entwicklung innovativer, nachhaltiger Produkte, die den Bedürfnissen der Kunden gerecht werden.

Downloaded from Blogs on 14.11.2026 20:57h

Ausblick

Versicherer sollten sich auf kontinuierliche Anpassungen einstellen und neue Wege finden, um Nachhaltigkeit sowohl in ihre Produkte als auch in ihre Vertriebsprozesse zu integrieren. Hierzu zählen auch die Funktionalität der einzelnen Schnittstellen sowie ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit zwischen Versicherungsunternehmen, Vertrieb und Kunden.

Weiterführende Links:

- Nachhaltigkeit im Vertrieb
- PwC Whitepaper: Nachhaltige Anlageprodukte im Vertrieb
- PwC Blog: Integration von Nachhaltigkeit im Vertrieb: GDV-Nachhaltigkeitsratgeber und PwC Umsetzungsansatz
- Sustainable Finance - PwC Deutschland
- PwC-Nachhaltigkeitsberatung
- Webcast-Reihe – Sustainable Finance: Staying Ahead of the Curve 2024

Laufende Updates zum Thema erhalten Sie über das regulatorische Horizon Scanning in unserer Recherche-Applikation PwC Plus. Lesen Sie mehr unter “**Leistungen & Angebote**”.

Zu weiteren PwC Blogs

Schlagwörter

ESG, Sustainable Finance (SF), Versicherungsvertrieb

Kontakt



Christoph Schellhas
Frankfurt am Main
christoph.schellhas@pwc.com