



## Der grüne Kunde - ein Kunde mit Zukunft

Bildquelle: ©Thorben Wengert/pixelio.de

**S**eien Sie mal ehrlich: Wenn Sie an den „grünen Kunden“ denken, wen sehen Sie dann vor sich? Den idealistischen Weltverbesserer? Den Birkenstockträger im selbstgestrickten Pullover? Solche Bilder, die jeder von uns kennt, beschreiben nicht den typischen Kunden für grüne Investment- und Vorsorgeprodukte. Diese Zielgruppe ist nicht über gängige Klischees zu greifen.

Vor gut 15 Jahren hat sich die hannoversche oeco capital als erster Lebensversicherer in Deutschland mit der kompletten Produktpalette in dieses Geschäftsfeld vorgewagt. Sich in vollem Umfang zu nachhaltigen und transparenten Prinzipien bei der Kapitalanlage zu bekennen, war richtig und erfolgreich.

Der Kunde der oeco capital befindet sich dabei in einer zweifachen „Gewinnerposition“: Seine Anforderung an Nachhaltigkeit wird ökologisch wie ökonomisch erfüllt. Wettbewerbsvergleiche zeigen, dass die Tarife vor allem im Garantiebereich regelmäßig im Spit-

zenfeld zu finden sind. Den Nachhaltigkeitsgedanken auch mit einem nachweisbaren Ertrag gleichsetzen zu können, macht die Vorsorgeprodukte auch finanziell für alle Kunden lohnenswert.

### Kaufmotive grüner Kunden

Viele Menschen spüren ihre Verantwortung für eine lebenswerte Zukunft und damit verbunden die Auswirkungen ihres Konsums auf die Umwelt. Diese Denkweise ist seit Jahren auch im Finanzmarkt anzutreffen, „grüne“ Geldanlagen werden zunehmend nachgefragt. Das „ökologische“ Engagement der Konsumenten wächst in vielen Bereichen erst mit den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln. Ein „gutes Gewissen“ muss oft etwas teurer bezahlt werden. Alternativen Strom gibt es nicht zum Nulltarif und auch die Gewissheit, dass das Frühstücksei nicht aus einer Legebatte stammt, kostet einen Preisaufschlag. Nicht so im Bereich grüner Finanzprodukte. Wie das Beispiel der oeco capital eindrucksvoll belegt, lassen sich öko-

nomische und ökologische Ansprüche gut miteinander vereinbaren.

### Eine neue Zielgruppe

Ein Blick auf die letzten Jahre zeigt das Auftreten eines neuen Kundentyps. Dieser beschäftigt sich zwar auch mit den negativen Folgen, die unser Konsum mit sich bringt, hat aber wenig mit dem weltverbessernden Jutesackträger gemeinsam. In Zielgruppenuntersuchungen werden diese Kunden als LOHAS („Lifestyle of Health and Sustainability“) bezeichnet. Sie legen Wert auf Nachhaltigkeit, aber ohne Verzicht auf Konsum, Spaß und Genuss. Werte wie Qualität und Authentizität sind ihnen sehr wichtig. Sie achten darauf, was und von wem sie etwas kaufen. Kurz: Eine kritische, aber dennoch sehr konsumfreudige Verbrauchergeneration, die in Deutschland zurzeit ca. 4 Mio. Menschen umfasst. Tendenz wachsend.

### Jeder Kunde ist grün

Die LOHAS sind ein alters- und klas-

senloses Phänomen. In Zeiten der Konsumsättigung sind nicht allein Preis und Qualität entscheidend - gefühlte Werte kommen hinzu. Und das gilt zunehmend auch für den Bereich der Kapitalanlagen - in jüngster Zeit stark beeinflusst von der Finanzkrise. Anleger und Sparer sind kritischer geworden; hinterfragen, wohin ihr Geld fließt und wem sie es anvertrauen. Damit wird die ethische, soziale und ökologische Nachhaltigkeit für viele Menschen zu einem wichtigen Entscheidungskriterium.

### Ökologischer Anspruch gepaart mit Sicherheit und Flexibilität

Mit rein ökologischen Aspekten lassen

sich langfristig die Ansprüche dieser Kundenklientel nicht befriedigen. Alle Motivlagen müssen angesprochen werden.

### Übertragen auf „grüne Finanzprodukte“ bedeutet das:

- Kombination aus ökologischen Vorteilen und ökonomischen Erwartungen.
- Durchgängigkeit in der nachhaltigen Geldanlage (ökologisch, ethisch und sozial), ohne Verzicht auf gute Erträge.
- Vereinigung von Flexibilität und langfristiger Sicherheit, verbunden mit Garantien.

Ganz oben auf der Werteskala grüner Kunden stehen Glaubwürdigkeit und Authentizität, verbunden mit Transparenz. Die oeco capital hat sich bereits satzungsgemäß dieser Ausrichtung verschrieben und macht sie im Rahmen ihrer Umweltleitlinien auch transparent und nachvollziehbar. Der Kunde kann sich sicher sein: Egal, für welches Angebot er sich entscheidet – die Kapitalanlageauswahl erfolgt immer in vollem Umfang nach definierten Anlagerichtlinien. Die Zeitschrift Ökotest bescheinigte darum im Herbst 2010 auch der oeco capital, die einzige „dunkelgrüne“ Riester-Rente auf dem Markt anzubieten.



Lebensversicherung AG

## Der erste ökologische Lebensversicherer

# Innovative Produkte. Hohe Garantieleistungen. Nachhaltige Kapitalanlage.

**NEU - die „futur-Familie“:**  
 Basis-, Förder- und Privat-Rente mit deutlich erhöhter Rente bei Pflegebedürftigkeit zum Rentenbeginn.  
**Informieren Sie sich jetzt!**

**Finsinger**  
 Rating 2010  
 ★ ★ ★ ★ ★  
 oeco capital  
 Lebensversicherung AG

**UNTERNEHMENSQUALITÄT**  
 Lebensversicherer  
A  
**GUT**  
 oeco capital  
 Lebensversicherung AG

ASSEKURATA  
 09/2010

WirtschaftsWoche  
 August 2010