

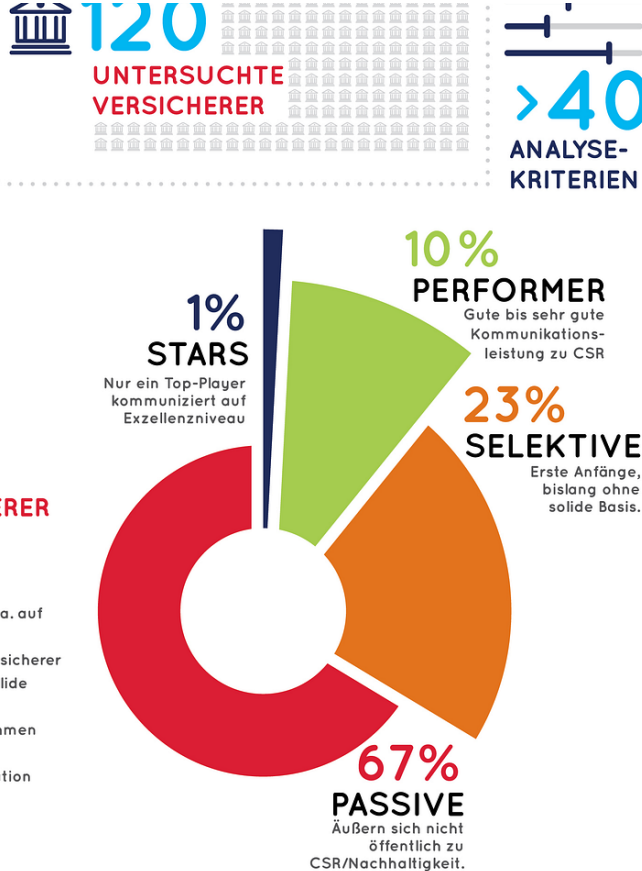
KATEGORIEN

- AUFFINDBARKEIT & PRÄSENZ
- INTEGRATION & APPEAL
- GLAUBWÜRDIGKEIT & KOMPETENZ
- DIALOG & FEEDBACK

VERTEILUNG DER VERSICHERER AUF ERGEBNISKATEGORIEN

Die im Juli 2017 veröffentlichte Studie ergibt ein sehr heterogenes Branchenbild. Von den 120 untersuchten Versicherern zeigen 2/3 keinerlei Aktivitäten im Bereich CSR. Knapp ein Viertel konzentriert sich unter dem Begriff

„Engagement“ v.a. auf Sponsoring. Ein Dutzend Versicherer kommuniziert solide und glaubhaft; nur ein Unternehmen spielt in Sachen CSR-Kommunikation in der Topliga.



AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE: 8% DER AKTIVEN VERSICHERER SETZEN IN DER CSR-KOMMUNIKATION AUF...



fahrmannschaft.de

Studie von Fährmann und AMC "CSR-Kommunikation der Versicherer" - Studiensetcard

24.07.2017 09:20 CEST

Neue Studie zur CSR-Kommunikation: Barmenia mit Top-Bewertung als Performer eingestuft!

Wir kommunizieren vielfältig und glaubhaft!

Eine neue Studie von AMC & Fährmann belegt, dass die Barmenia in der Kommunikation zur unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung sehr gut aufgestellt ist. Mit einem Top-Ergebnis wurde sie als Performer eingestuft. Bewertet wurden die Kriterien Auffindbarkeit & Präsenz, Integration & Appeal, Glaubwürdigkeit & Kompetenz sowie Dialog & Feedback. Die

Grundaussage der Studie ist, dass die Versicherungsbranche in der CSR-Kommunikation noch sehr viel Luft nach oben hat und es nur einigen Unternehmen verstanden, ihr gesellschaftliches Engagement glaubhaft darzustellen. Insgesamt wurden 120 Versicherungen untersucht.

Die Studie weist darauf hin, dass neue sozial-ethische Wertmaßstäbe bei der Auswahl von Produkten und Unternehmen eine immer größere Rolle spielen – und Raum für Differenzierungen bieten. Dabei hängt die Wirksamkeit der CSR-Kommunikation eng mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und Kompetenz des jeweiligen Versicherers zusammen. Diese beiden Kernvoraussetzungen sind im besten Sinne dann erfüllt, wenn CSR/Nachhaltigkeit direkt ins Kerngeschäft eingebunden ist. Transparenz zum Kerngeschäft bedeutet dann beispielsweise, dass Versicherer - wie Allianz und Barmenia - überzeugend darlegen, dass sie die Gelder, die sie für ihre Kunden verwalten, nach verantwortungsvollen Prinzipien anlegen. Denn gerade beim Kapitaleinsatz liegt für Versicherer der größte Hebel, um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern. Das plausibelste Glaubwürdigkeitsmerkmal ist ein Bekenntnis zu den Principles for Responsible Investment (PRI). Die Barmenia gehört zu den wenigen deutschen Versicherern, die diese Grundsätze für verantwortungsbewusste Investitionen der Vereinten Nationen gezeichnet haben und die Vorgehensweise der Umsetzung sehr transparent auf der Internetseite www.nachhaltige.versicherung darlegen.

Die Studie verweist auf die Studie von Facit-Research, die herausstellt, was Kunden als wesentliche Aspekte der Nachhaltigkeit für die Finanzbranche erachten. Neben den Anlageprodukten mit ökologischen und sozialen Aspekten spielen das Engagement für Umweltschutzthemen, Kundenreklamationen, karitatives Engagement und ein klares Profil ökologischer Aktivitäten eine wichtige Rolle. Auch hier überzeugen wir mit Strategie, Maßnahmen und Transparenz.

Das Fazit der Studienbewertung für die Barmenia lautet Fazit: CSR-Kommunikation – vielfältig und glaubhaft.

Die Studie ist aus Juni 2017 und wurde von AMC Finanzmarkt GmbH & Fährmann Unternehmensberatung GmbH durchgeführt.

Corporate Social Responsibility (CSR) umschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, der über die gesetzlichen

Forderungen hinausgeht. Man kann hierbei auch von unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung sprechen.

Die BarmeniaGothaer Gruppe gehört mit rund acht Millionen Kundinnen und Kunden, 7.500 Mitarbeitenden sowie Beitragseinnahmen von rund 8,5 Milliarden Euro zu den Top10 Versicherern in Deutschland und ist einer der größten Versicherungsvereine auf Gegenseitigkeit.

Angeboten werden alle Versicherungssparten für Privat- und Firmenkunden. Dabei setzt das Unternehmen auf qualitativ hochwertige persönliche und digitale Beratung sowie die Unterstützung seiner Kundinnen und Kunden auch über die eigentliche Versicherungsleistung hinaus. Als einer der führenden Partner für den Mittelstand bieten die BarmeniaGothaer Unternehmen eine umfassende Absicherung gegen alle relevanten Risiken. Neben vielfältigen Schutzkonzepten unterstützen sie ihre Firmenkunden auch bei aktuellen Herausforderungen wie der Mitarbeitengewinnung und -bindung.

Privatkunden bietet die BarmeniaGothaer neben dem klassischen Versicherungsschutz und der Altersvorsorge auch digitale Services sowie vielschichtige Gesundheitsdienstleistungen. Als Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit ist die BarmeniaGothaer nur ihren Mitgliedern – also ihren Kundinnen und Kunden verpflichtet – nicht etwa Aktionären. Durch diese Unabhängigkeit kann das Unternehmen langfristig und nachhaltig im Sinne seiner Mitglieder agieren.

Kontaktpersonen



Martina Cohrs

Pressekontakt

Leitung Externe Kommunikation und Social Media

martina.cohrs@barmenia.de

+49 202 438-2834

+49 177 4025350