



Nachhaltigkeit: der Nachholbedarf ist groß

Nachhaltigkeit wird zunehmend ein Thema in der deutschen Wirtschaft. Deutsche Unternehmen sind größtenteils für das Umweltengagement und ein ausgeprägtes Arbeitnehmerrecht bekannt. Im internationalen Vergleich rangiert Deutschland auf den mittleren Plätzen. Auch viele Versicherer fokussieren diese Anforderungen. Klare Chancen stecken in der Steigerung des Kundenvertrauens und auch in der Verbesserung der öffentlichen Reputation. Was machen die Gesellschaften für sich daraus und wie gut gelingt die Kommunikation zu CSR/Nachhaltigkeit? Eine neue Studie gibt Antworten.

Mit Fragen wie diesen hat sich die Studie "CSR-Kommunikation der Versicherer" von AMC in Kooperation mit der Fährmann GmbH beschäftigt. Die CSR-Kommunikation von 120 deutschen Versicherern wurde dafür anhand von über 40 wissenschaftlich fundierten Kriterien auf Herz und Nieren geprüft.

Die Studie zeigt, wo einzelne Versicherer im Vergleich zu ihren Wettbewerbern stehen und verteilt sie auf vier Ergebnisklassen:

Stars Performer Selektive Passive Best-Practice-Beispiele, praxisorientierte Empfehlungen, ausgewählte Erkenntnisse aus aktuellen Marktstudien werden ebenso wie ein flankierender Exkurs zur Softwareunterstützung im Nachhaltigkeits-Reporting geboten. Mit spezifischen Analysen, Insides und Experten-Empfehlungen liefert die Studie Impulse und pragmatische Ansätze für den Aufbau und eine weitere Professionalisierung der CSR-Kommunikation.

Die Branche hat Luft nach oben

Die Studie belegt, dass die Wirksamkeit der CSR-Kommunikation in weiten Teilen noch zu Wünschen lässt. Neue sozial-ethische Wertmaßstäbe bei der Auswahl von Produkten und Unternehmen spielen zunehmend eine immer größere Rolle und bieten Raum für Differenzierungen. Wie gut CSR-Kommunikation wirken kann steht in engem Zusammenhang mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und Kompetenz des jeweiligen Versicherers.

Diese beiden Kernvoraussetzungen sind im besten Sinne dann erfüllt, wenn CSR/Nachhaltigkeit direkt in das Kerngeschäft eingebunden ist. Transparenz zum Kerngeschäft bedeutet beispielsweise auch, dass Versicherer - wie Allianz und Barmenia - überzeugend darlegen, dass die Gelder, die sie für ihre Kunden verwalten, nach verantwortungsvollen Prinzipien angelegt werden. 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).

Nur ein herausragender Akteur ist schlicht weg zu wenig. Das Unternehmen stellt eine beachtliche Menge an Inhalten intelligent strukturiert und für unterschiedliche Stakeholder-Bedürfnisse aufbereitet dar. Weiterhin besticht der Auftritt durch eine verständliche Sprache, aufschlussreiche Bebilderung, attraktive Infografiken und den Einsatz multimedialer Elemente. Rückendeckung gibt's von ganz oben und das Thema zieht sich wie ein roter Faden bis in die Social-Media-Kanäle. Daneben signalisiert der Versicherer ein hohes Interesse am Dialog mit externen Anspruchsgruppen. Kurzum: Kompetenz trifft auf Appeal und Offenheit.

Hoffnungsträger sind daneben rund 10 Prozent der Versicherer, die schon ein solides Fundament für eine weitere Professionalisierung ihrer CSR-Kommunikation gelegt haben. Die CSR-Informationen bewegen sich häufig noch auf einer taktisch-deskriptiven Ebene. Es wird ausführlich über alles, was man in Sachen CSR bereits tut, berichtet und in Teilen werden die Informationen in einen größeren Kontext wie beispielsweise das Pariser Klimaabkommen oder die Sustainability Goals (SDG) gesetzt. Vereinzelt gibt es eine "überzeugte" Einladung zum Dialog.

Fazit

Das CSR-Engagement vieler Versicherer besticht aus kommunikativer Sicht nicht mit einer zeitgemäßen Verpackung. Nur selten kommen dafür moderne Online-Kommunikationsinstrumente und -formate systematisch zum Einsatz. Die professionelle, zeitgemäße Inszenierung eines fundierten Nachhaltigkeitsmanagements wird über weite Strecken vergeblich gesucht.

Der Grund: zwei Drittel der untersuchten Unternehmen („Passive“) zeigten keinerlei Ambitionen in Sachen CSR und Kommunikation.

Ein Großteil der „aktiven“ Versicherer verortet CSR unter Schlagworten wie "Engagement" und "Verantwortung". Mit dieser Vorgehensweise liegt die Messlatte mit "lobenswerten Aktivitäten" außerhalb des Kerngeschäfts auf Minimalniveau und reduziert das Themenpektrum auf Sport- und Kultursponsoring im regionalen Kontext. Wertvolles Potenzial bleibt dadurch ungenutzt. Im Umkehrschluss bedeutet dies jedoch auch, dass zum jetzigen Zeitpunkt noch mit überschaubarem Aufwand großes Differenzierungspotenzial gehoben werden kann.

Elsa Pieper, Geschäftsführerin der Fährmann Unternehmensberatung GmbH, kommentiert das Ergebnis:



Bild: © Sergey Nivens / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4944089/nachhaltigkeit-der-nachholbedarf-ist-gross/>