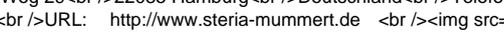




Studie: Die Hälfte der Versicherer ignoriert Nachhaltigkeit

Studie: Die Hälfte der Versicherer ignoriert Nachhaltigkeit
Ressourcen schonen, soziale Aspekte und den demografischen Wandel berücksichtigen, kurz: nachhaltig Wirtschaften. Das spielt nur in jedem zweiten Versicherungsunternehmen Deutschlands eine entscheidende Rolle. Zu diesem Ergebnis kommt der "Managementkompass Nachhaltige Wertschöpfung" des Beratungsunternehmens Steria Mummert Consulting in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z.-Institut. Nur 50 Prozent der befragten Fach- und Führungskräfte aus deutschen Versicherungen sind der Ansicht, dass ihr Unternehmen in die Verbesserung der Nachhaltigkeit ihrer eigenen Wertschöpfung investiert oder solche Investitionen plant. Damit stellen die Versicherungen das Schlusslicht der untersuchten Branchen dar: Über alle Unternehmen liegt die Quote bei 74 Prozent. Führend sind die Banken, von denen 82 Prozent in diesem Bereich Investitionen vornehmen oder vorhaben. Die Versicherer laufen so Gefahr, den Anschluss an einen der wichtigsten aktuellen Wirtschaftstrends zu verlieren. "Soziales und ökologisches Engagement ist längst ein relevanter Wachstumsfaktor. Das gilt auch und gerade für die Versicherungsbranche", sagt Ronald Mentzl-Heitmann, Insurance-Experte bei Steria Mummert Consulting. Ein Grund: Durch den demografischen Wandel in Deutschland sinkt die Zahl der Berufsanfänger, die als Erstkunden für die Assekuranzen besonders attraktiv sind. Gerade junge Menschen achten aber verstärkt auf Nachhaltigkeit und fragen gezielt darauf zugeschnittene Produkte nach. Wer am Gemeinwohl interessiert und ökologisch orientiert ist, verfügt darüber hinaus im Schnitt über ein höheres Nettoeinkommen und bessere Schadenverläufe. "Versicherer, die Nachhaltigkeit ignorieren, verlieren damit ein besonders attraktives Kundensegment", sagt Mentzl-Heitmann. Bei der Hälfte der Versicherungen scheint diese Botschaft noch nicht angekommen zu sein. Laut den befragten Fach- und Führungskräften garantiert nur jede zweite Versicherung die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards. Produkte mit nachhaltigen oder ökologischen Merkmalen bietet sogar nur jede dritte an, so ein weiteres Ergebnis des "Managementkompass Nachhaltige Wertschöpfung". Branchenexperte Mentzl-Heitmann empfiehlt den Assekuranzen, Nachhaltigkeit fest in die Unternehmensstrategie zu integrieren - und dieses Engagement über soziale Netzwerke wie Facebook zu kommunizieren. Denn dort erreicht man die junge, an Nachhaltigkeit orientierte Zielgruppe besonders gut. Zumindest dieses Potenzial scheint die Branche schon für sich entdeckt zu haben: Zwei Drittel der befragten Versicherungen nutzen bereits soziale Netzwerke, weitere acht Prozent planen dies. Hintergrund
Der "Managementkompass Nachhaltige Wertschöpfung" bietet Kompaktwissen für Manager. Er zeigt, wie sich Unternehmen nachhaltiger ausrichten, um damit ihre Reputation zu sichern und sich neue Zielgruppen und Erlösquellen zu erschließen. Er beinhaltet zudem die wichtigsten Ergebnisse der gleichnamigen Potenzialanalyse. Mittels einer Online-Befragung vom 20. bis zum 26. Juni 2012 wurden 244 Fach- und Führungskräfte aus allen Branchen der deutschen Wirtschaft befragt. Über Steria Mummert Consulting (<http://www.steria-mummert.de>)
Steria Mummert Consulting bietet Unternehmen und Behörden Business-Services auf Basis modernster IT und zählt heute zu den zehn führenden Business Transformation Partnern in Deutschland. Als Teil der Steria Gruppe verbindet das Unternehmen die tiefgehende Kenntnis der Geschäftsmodelle seiner Kunden mit einer umfassenden internationalen Expertise in IT und Business Process Outsourcing. Mit seinem kooperativen Beratungsstil begleitet Steria Mummert Consulting seine Kunden bei ihren Transformationsprozessen, und ermöglicht so, dass sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und ihre Erfolgsposition nachhaltig verbessern können. 20.000 Steria-Mitarbeiter in 16 Ländern stehen hinter den Systemen, Services und Prozessen, die Tag für Tag die Welt in Gang halten, und berühren dabei das Leben von Millionen Menschen weltweit. 1969 gegründet, unterhält Steria heute Standorte in Europa, Indien, Nordafrika und Südostasien. Der Umsatz des Unternehmens betrug im Jahr 2011 1,75 Milliarden Euro. 21 Prozent* des Kapitals sind im Besitz der Steria-Mitarbeiter. Die Gruppe, mit Hauptsitz in Paris, ist an der Euronext Paris gelistet.
Faktenkontor GmbH
Hans-Henny-Jahnn-Weg 29
22085 Hamburg
Deutschland
Telefon: +49 [0] 40/22703-0
Telefax: +49 [0] 40/22703-7961
Mail: info@faktenkontor.de
URL: <http://www.steria-mummert.de>


Pressekontakt

Steria Mummert

22085 Hamburg

steria-mummert.de
info@faktenkontor.de

Firmenkontakt

Steria Mummert

22085 Hamburg

steria-mummert.de
info@faktenkontor.de

Warum nennt sich eine PR-Agentur Faktenkontor? Weil Fakten über Kommunikationserfolge entscheiden. Journalisten suchen Fakten. Entscheider suchen Fakten. Kunden suchen Fakten. Wer harte Nachrichten, Entscheidungsgrundlagen und Nutzwertargumentationen sowie spannende Geschichten liefert, setzt sich durch. Deshalb basiert unsere Kommunikationsarbeit für Pressestelle und Vertrieb unserer Kunden auf harten gründlich erhobenen Fakten. In hanseatischer Tradition nennen wir uns Faktenkontor. Das Kontor steht für hanseatisches Kaufmannstum, ein Selbstverständnis auf das sich unsere Kunden im täglichen Miteinander unbedingt verlassen können. Wie entstand das Faktenkontor? Das Faktenkontor ist aus der Unternehmensberatung Mummert Consulting hervorgegangen. Anfang 2006 firmierte die am 1. Januar 2003 gegründete Mummert Communications in Faktenkontor um.