

# Stakeholder Erwartungen 2013

März 2013

Allianz 

1

- 1 **Studiendesign**
- 2 Zusammenfassung der Ergebnisse
- 3 Detailergebnisse
  - § Welche Themen?
  - § Umgang mit Themen
  - § Kriterien für das Handeln der Allianz
  - § Kommunikation der Themen
  - § Beachtung von Aussagen und Regeln
- 4 Stakeholder-Profile
- 5 Statistik

## Methodensteckbrief

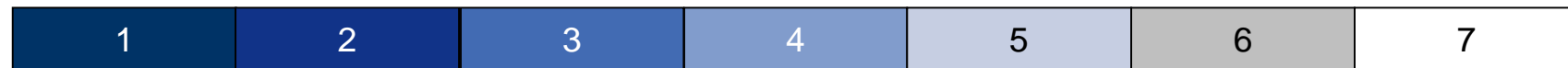
<b>Stichprobe</b>	Gesamt: n=187, davon 139 deutsch- und 48 englischsprachige Teilnehmer
<b>Zielgruppen</b>	§ Personen aus: Politik, Medien, Nichtregierungsorganisationen, Wirtschaft, ESG, Wissenschaft, eigenes Top-Management § Die Stichprobenziehung erfolgt durch die Allianz
<b>Erhebungsmethode</b>	Schriftliche Befragung, Selbstausfüller (Print und Online-Fragebogen)
<b>Feldzeit</b>	07. bis 31. Januar 2013
<b>Durchführendes Institut</b>	GfK Consumer Experiences

# Skala

Verwenden Sie im folgenden bitte eine Skala von 1 bis 7, wobei 1 „trifft voll und ganz zu“ und 7 „trifft überhaupt nicht zu“ bedeutet.

Trifft voll und ganz zu

Trifft überhaupt nicht zu



Top Box  
(1-2)

Middle Box  
(3-5)

Low Box  
(6-7)

**„wichtig“**

**„indifferent“**

**„unwichtig“**

# Rücklaufquote

## Rücklaufquote der Bereiche / Organisationen

	2013		2010	
	Interviews	Anteil der Teilgruppe	Interviews	Anteil der Teilgruppe
<b>Allianz</b> (Manager, Deutschland / international)	60	32%	46	35%
<b>Politik</b> (Deutschland, EU)	6	3%	12	9%
<b>ESG / Nachhaltigkeit</b>	8	4%	*	*
<b>(Wirtschafts-) Medien</b> (Deutschland / international)	40	21%	29	22%
<b>(Wirtschafts-) Wissenschaft</b> (Deutschland)	15	8%	7	5%
<b>NGO</b> (Deutschland / international)	26	14%	19	15%
<b>Unternehmen</b> (Deutschland / international)	29	16%	16	12%
<b>Stakeholder</b> ohne Nennung des Bereichs	3	2%	2	2%
	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

5

## Projektziele und Inhalte

- § **Um welche Themen soll sich die Allianz aus Sicht der Stakeholder kümmern?**
- § **Wie soll sich die Allianz um diese Themen kümmern?**
- § **An welchen Kriterien soll sich das Handeln der Allianz ausrichten?**
- § **Wie sollten Themen und Handeln kommuniziert werden?**
- § **Welche Aussagen und Regeln sollen beachtet werden?**

# 2

- 1 Studiendesign
- 2 Zusammenfassung der Ergebnisse**
- 3 Detailergebnisse
  - § Welche Themen?
  - § Umgang mit Themen
  - § Kriterien für das Handeln der Allianz
  - § Kommunikation der Themen
  - § Beachtung von Aussagen und Regeln
- 4 Stakeholder-Profile
- 5 Statistik

# Zusammenfassung der Ergebnisse I

## Erwartungen der Stakeholder an die Allianz

### **Relevante Themen aus Sicht der Stakeholder: Demographischer Wandel und Stabilität der Kapitalmärkte**

Der demographische Wandel (84%) wurde 2013 ebenso wie 2010 wieder als das wichtigste Thema genannt, um das sich die Allianz kümmern soll. Dieses Mal jedoch dicht gefolgt von der Stabilität der Kapitalmärkte (83%).

### **Klimaschutz und Gesundheit**

Die Themen Klimaschutz und Gesundheit gewinnen zunehmend an Relevanz (+11%-Punkte) und verdrängen damit Themen wie Bildung, finanzielle Allgemeinbildung und das Risikomanagement neuer Technologien.

### **Umsetzung der relevanten Themen**

Von der Allianz wird nach wie vor in erster Linie erwartet, dass sie Finanzinstrumente anbietet, Schäden zügig reguliert und ihren Kunden hilft, Schäden zu vermeiden. Allianz Mitarbeiter erwarten dies in stärkerem Maße als externe Befragte.

Externe Befragte fordern im Vergleich stärker als Allianz Mitarbeiter, dass gesellschaftlich „unerwünschte“ Risiken und Projekte nicht versichert werden und dass die Allianz öffentlich und politisch Position bezieht.

### **Kriterien für das Handeln**

Aus Sicht der Stakeholder soll die Allianz ihr Handeln an Kundenzufriedenheit, Mitarbeiterzufriedenheit Akzeptanz in der Gesellschaft und Profitabilität ausrichten. Wobei Allianz Mitarbeiter den Aspekt der Profitabilität höher bewerten, als externe Befragte.



## Zusammenfassung der Ergebnisse II

### Erwartungen der Stakeholder an die Allianz

#### **Wie kommunizieren?**

Die wichtigsten Kommunikationskanäle für die Themen und das Handeln der Allianz sind aus Sicht der Stakeholder die Pressearbeit und die Allianz Website.

Der Geschäftsbericht (+16%-Punkte) und die Hauptversammlung (+13%-Punkte) haben im Vergleich zu 2010 an Bedeutung gewonnen.

Spontan genannt wurden von den Befragten auch Mitarbeiterversammlungen, Analysten-/ Investorentreffen, Workshops und Webinars.

#### **Welche Aussagen und Regeln sollen beachtet werden?**

In Bezug auf Integrität legen die Stakeholder vor allem Wert auf Einhaltung der eigenen Führungsleitlinien und des eigenen Code of Conduct.

Die Bedeutung des deutschen Governance Kodex ist im Vergleich zu 2010 stark gesunken (-15%-Punkte) und spielt neben dem deutschen Nachhaltigkeitskodex nur eine untergeordnete Rolle.

Der Kundennutzen sollte bei der Allianz und ihren Mitarbeitern stets im Vordergrund bei ihrem Engagement stehen.

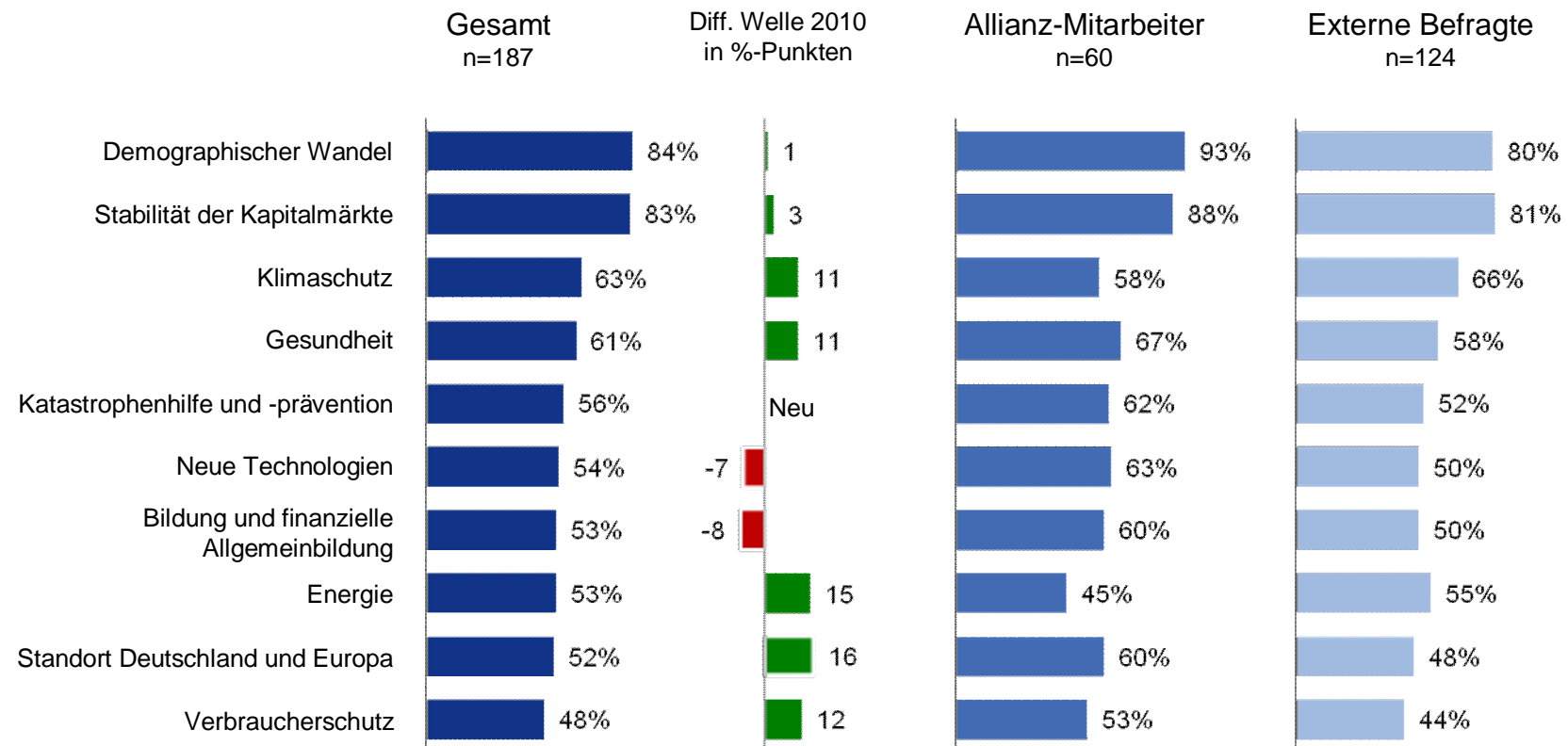
3

- 1 Studiendesign
- 2 Zusammenfassung der Ergebnisse
- 3 **Detailergebnisse**
  - § **Welche Themen?**
  - § Umgang mit Themen
  - § Kriterien für das Handeln der Allianz
  - § Kommunikation der Themen
  - § Beachtung von Aussagen und Regeln
- 4 Stakeholder-Profile
- 5 Statistik

# Um welche Themen soll sich die Allianz kümmern?

## Relevante Themen - Top 10

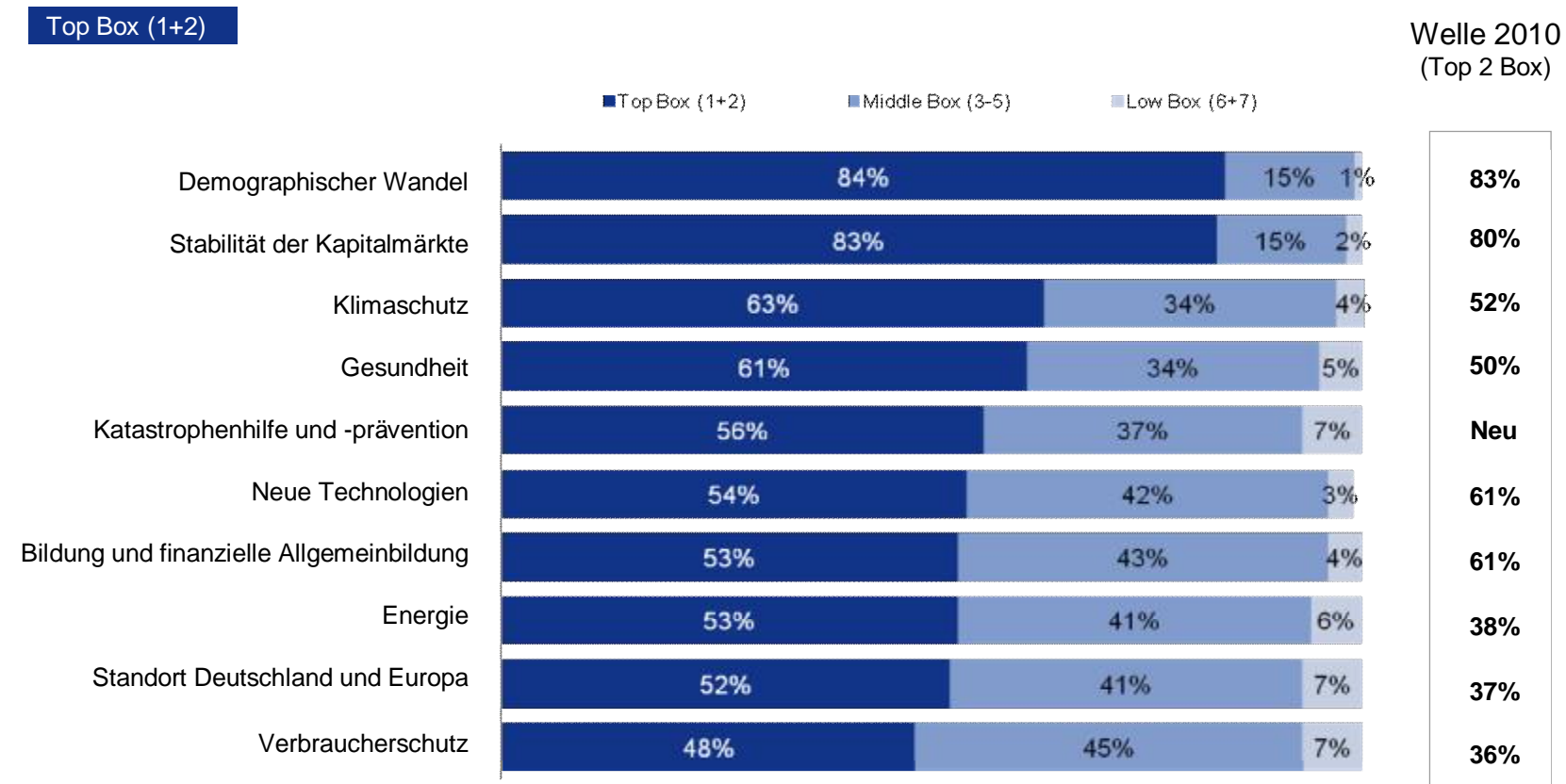
Top Box (1+2)



Frage 1: Um welche Themen soll sich die Allianz als Versicherer und Investor kümmern? Basis: ohne k.A.

# Um welche Themen soll sich die Allianz kümmern?

## Relevante Themen I - Gesamt



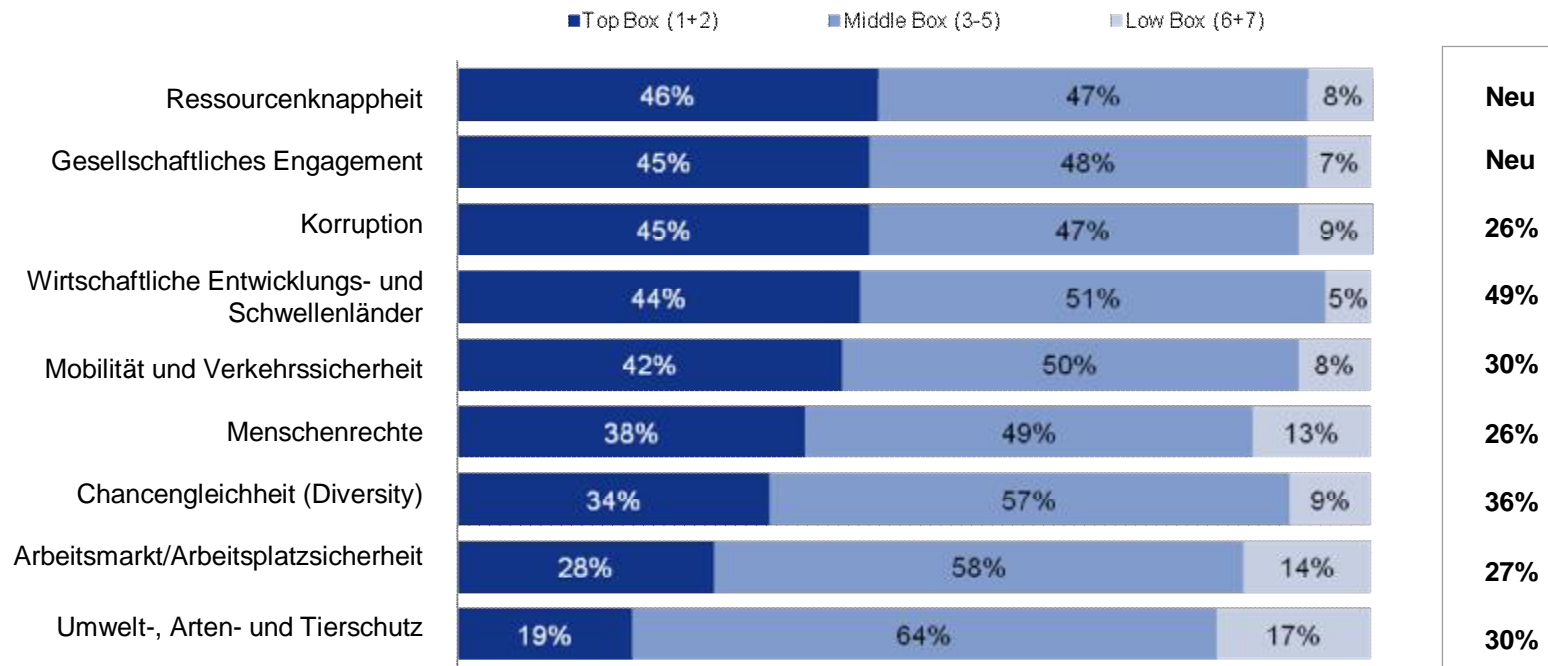
Frage 1: Um welche Themen soll sich die Allianz als Versicherer und Investor kümmern? Basis: n=187 ohne k.A.

# Um welche Themen soll sich die Allianz kümmern?

## Relevante Themen II - Gesamt

Top Box (1+2)

Welle 2010  
(Top 2 Box)



Frage 1: Um welche Themen soll sich die Allianz als Versicherer und Investor kümmern? Basis: n=187 ohne k.A.

Um welche Themen soll sich die Allianz kümmern?

Weitere Nennungen – spontane Antworten

---

**Nachhaltigkeit**

Engagement in Kunst und Sport

Vertragssicherheit

Verantwortung /  
Vertrauensbildung

Unsicherheit der  
Altersvorsorge

Zukunftsrisikoaspekte

**Globale Wirtschaftsthemen**

**Ethische und moralische Grundsätze**

Frage 1: Um welche Themen soll sich die Allianz als Versicherer und Investor kümmern? Basis: ohne k.A.

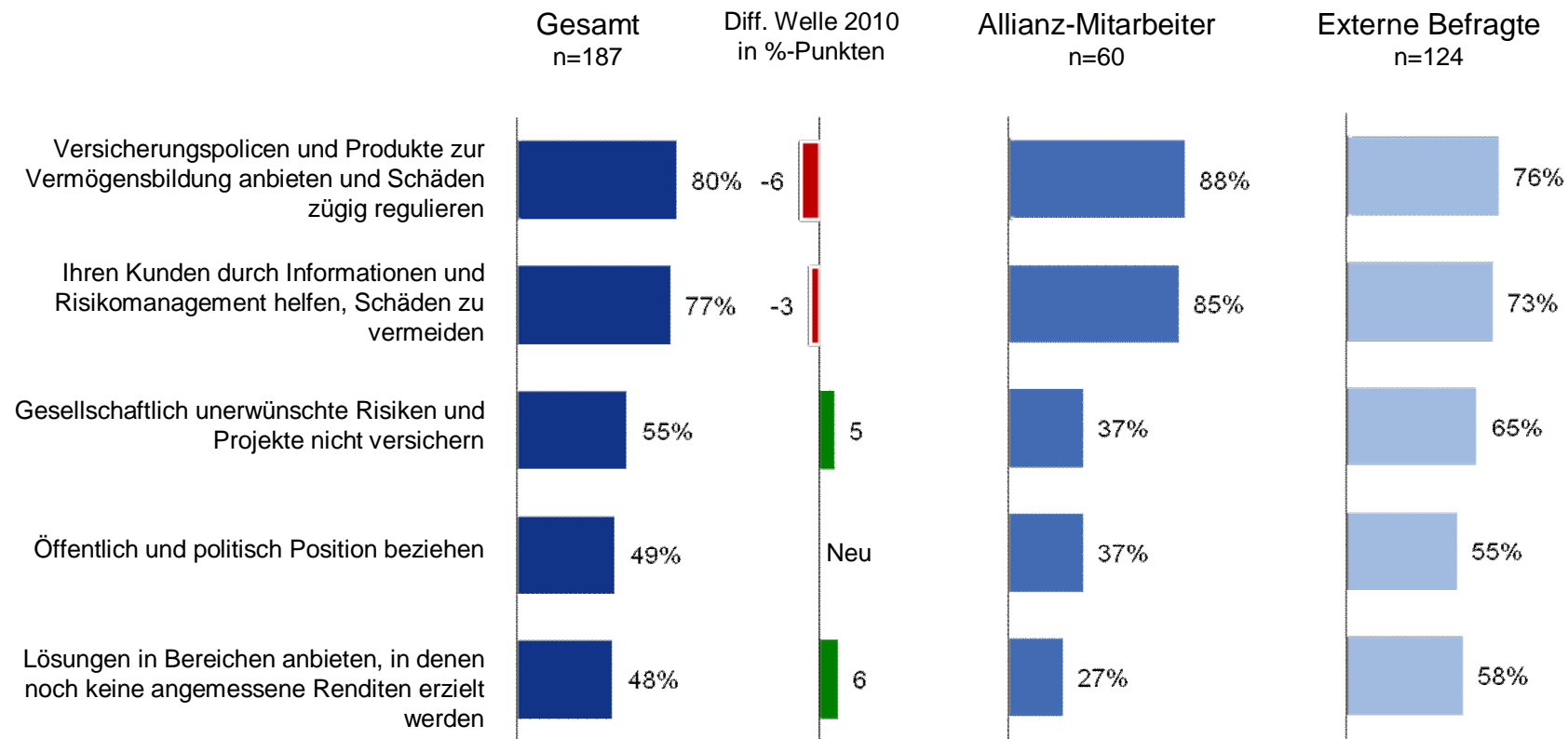
3

- 1 Studiendesign
- 2 Zusammenfassung der Ergebnisse
- 3 **Detailergebnisse**
  - § Welche Themen?
  - § **Umgang mit Themen**
  - § Kriterien für das Handeln der Allianz
  - § Kommunikation der Themen
  - § Beachtung von Aussagen und Regeln
- 4 Stakeholder-Profile
- 5 Statistik

# Wie soll sich die Allianz um diese Themen kümmern?

## Umgang mit Themen I

Top Box (1+2)



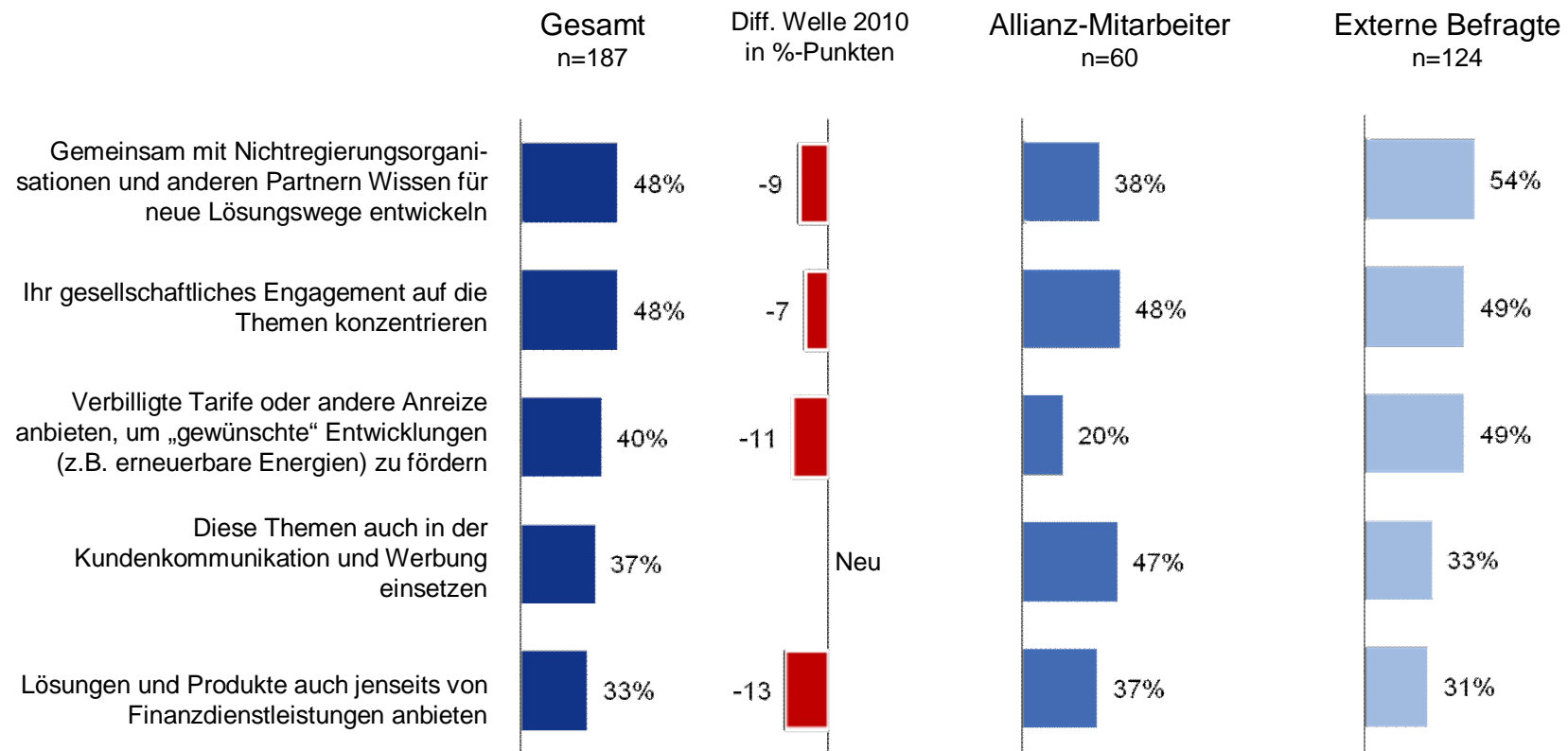
Frage 2: Wie soll sich die Allianz um die von Ihnen priorisierten Themen kümmern? Basis: ohne k.A.



# Wie soll sich die Allianz um diese Themen kümmern?

## Umgang mit Themen II

### Top Box (1+2)



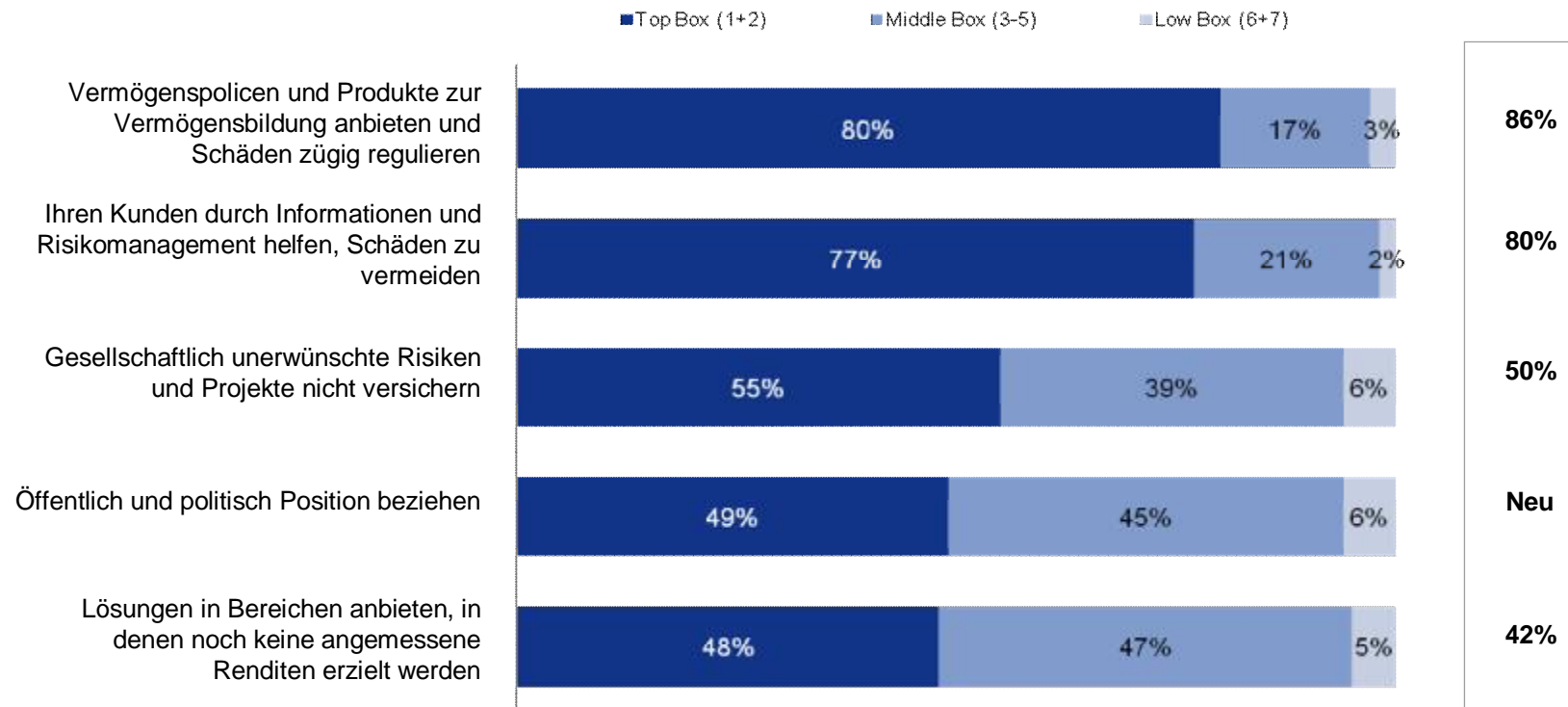
Frage 2: Wie soll sich die Allianz um die von Ihnen priorisierten Themen kümmern? Basis: ohne k.A.

# Wie soll sich die Allianz um diese Themen kümmern?

## Umgang mit Themen I - Gesamt

Top Box (1+2)

Welle 2010  
(Top 2 Box)



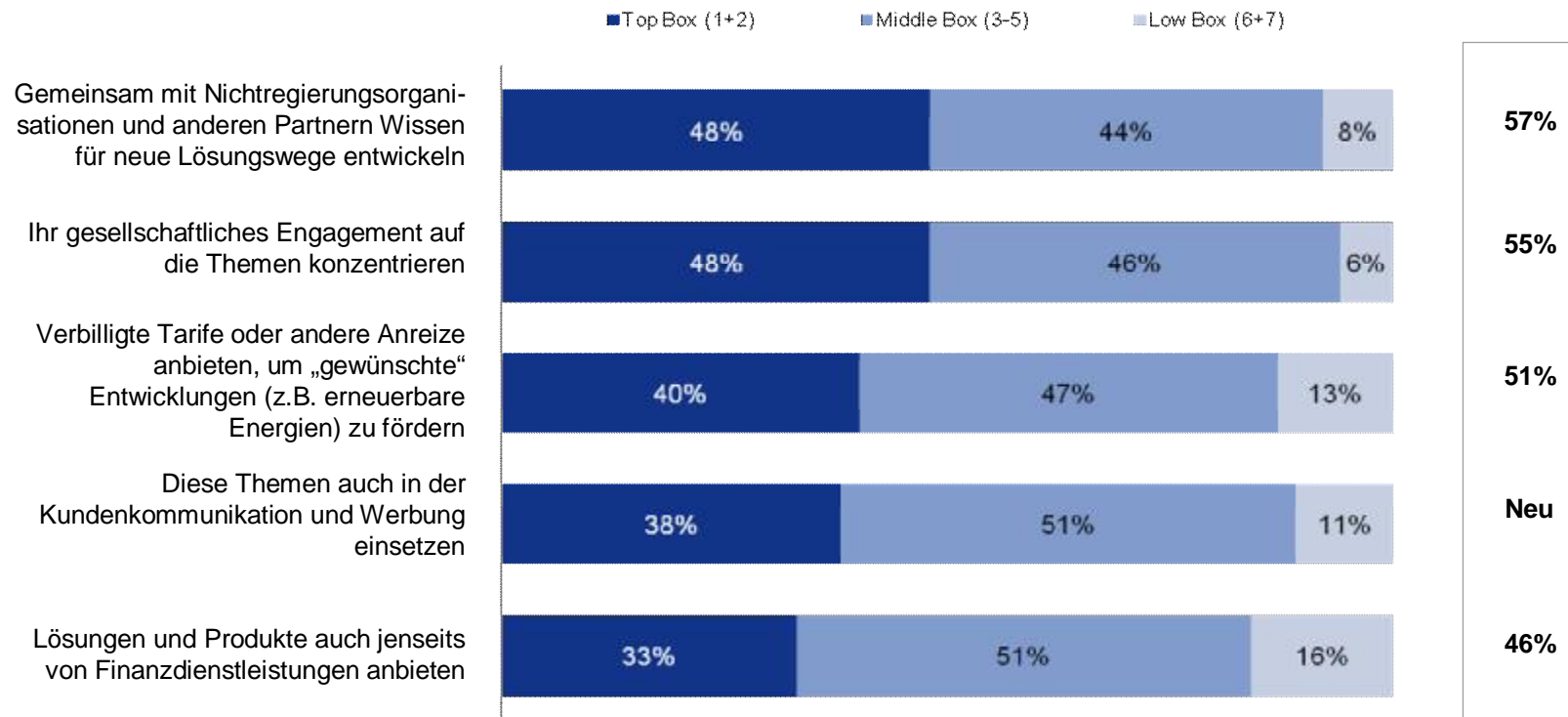
Frage 2: Wie soll sich die Allianz um die von Ihnen priorisierten Themen kümmern? Basis: n=187 ohne k.A.

# Wie soll sich die Allianz um diese Themen kümmern?

## Umgang mit Themen II - Gesamt

Top Box (1+2)

Welle 2010  
(Top 2 Box)



Frage 2: Wie soll sich die Allianz um die von Ihnen priorisierten Themen kümmern? Basis: n=187 ohne k.A.

Wie soll sich die Allianz um diese Themen kümmern?

Weitere Nennungen – spontane Antworten

---

**Nachhaltige Geldanlagen fördern**

**Gesellschaftlichen Dialog über  
Reform des Finanzsektors  
anstoßen und fördern**

**Transparente  
Beteiligung an  
politischen Prozessen**

**Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards**

Frage 2: Wie soll sich die Allianz um die von Ihnen priorisierten Themen kümmern? Basis: ohne k.A.

20

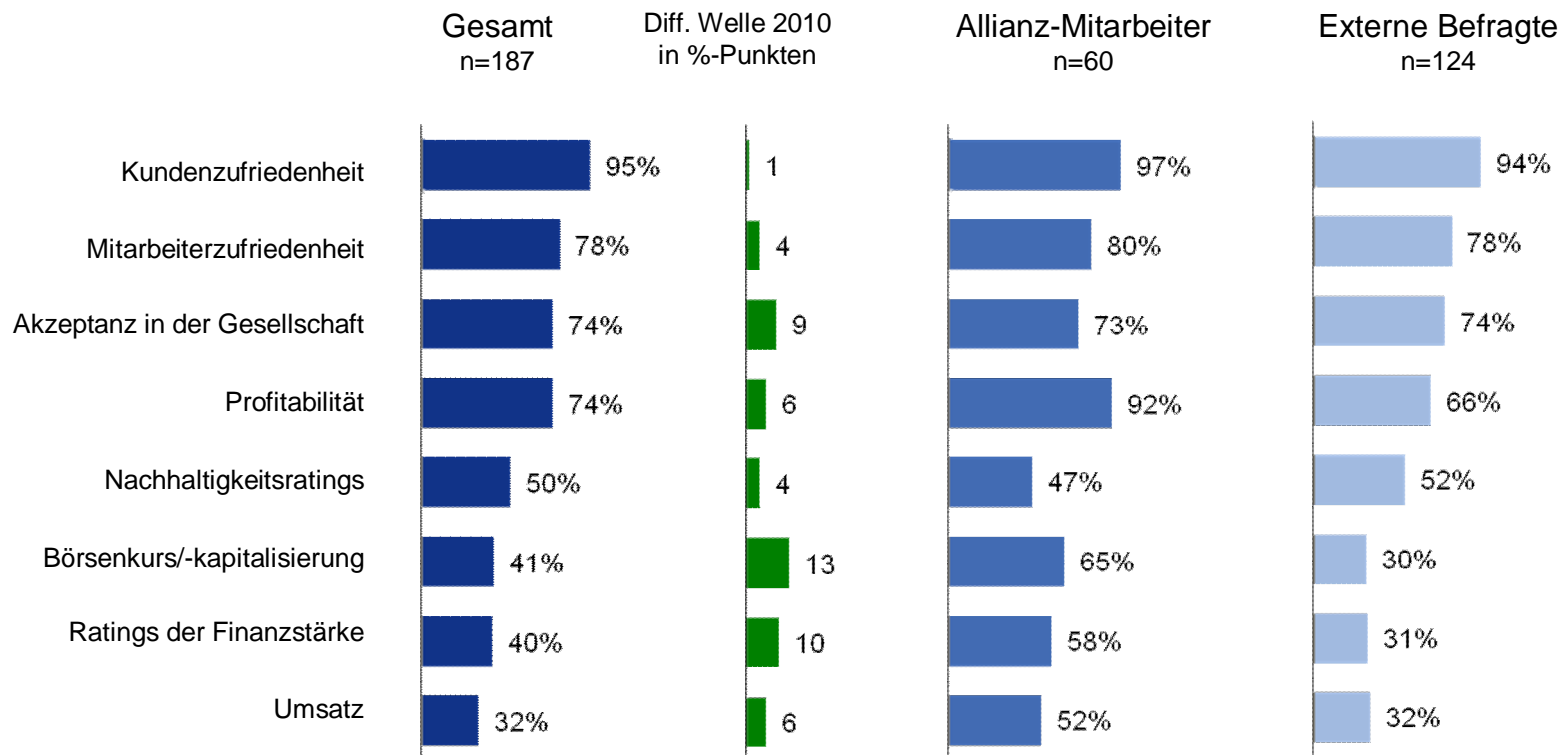
3

- 1 Studiendesign
- 2 Zusammenfassung der Ergebnisse
- 3 **Detailergebnisse**
  - § Welche Themen?
  - § Umgang mit Themen
  - § **Kriterien für das Handeln der Allianz**
  - § Kommunikation der Themen
  - § Beachtung von Werten und Regeln
- 4 Stakeholder-Profile
- 5 Statistik

# An welchen Kriterien soll sich das Handeln der Allianz ausrichten?

## Präferierte Kriterien für das Handeln der Allianz

Top Box (1+2)



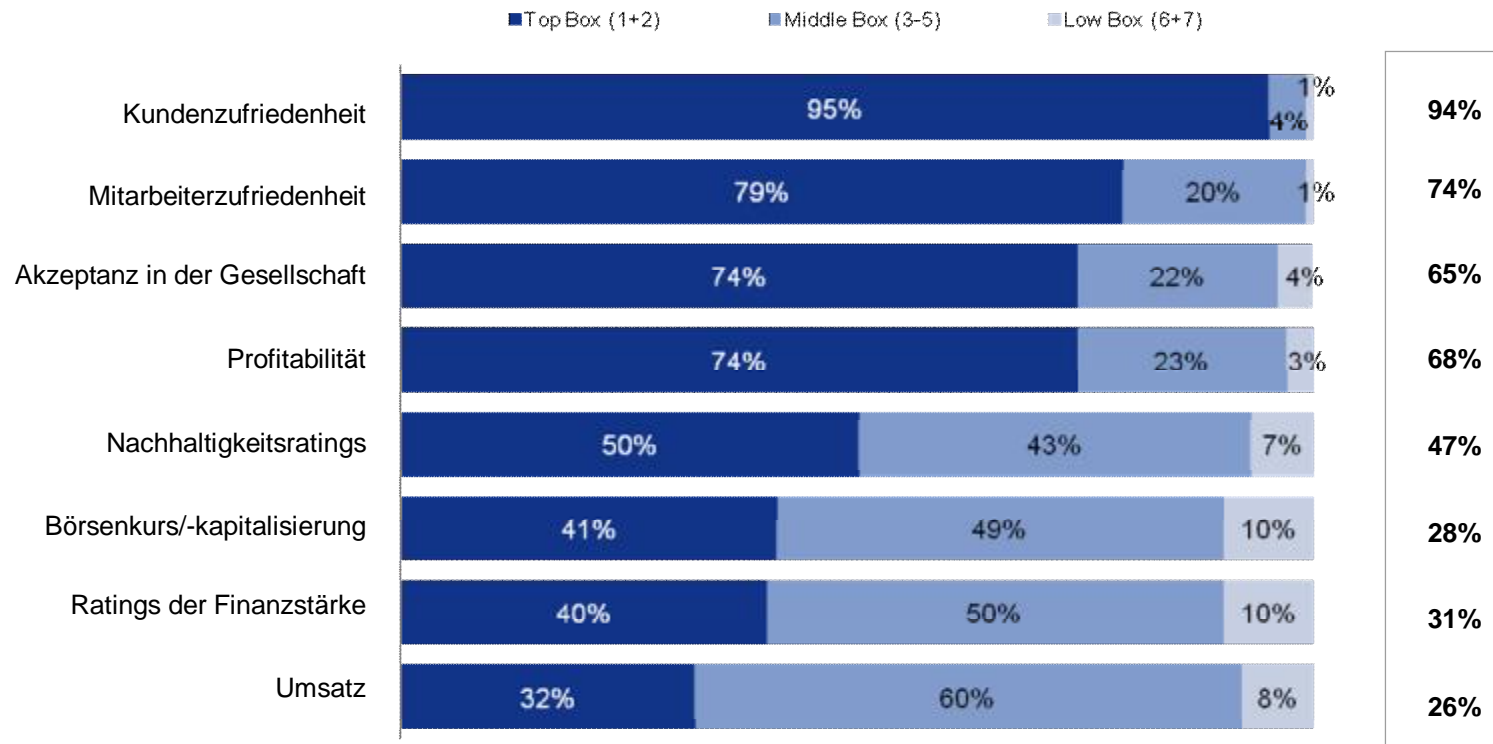
Frage 3: An welchen Kriterien soll sich das Handeln der Allianz ausrichten? Basis: ohne k.A.

# An welchen Kriterien soll sich das Handeln der Allianz ausrichten?

## Präferierte Kriterien für das Handeln der Allianz - Gesamt

Top Box (1+2)

Welle 2010  
(Top 2 Box)



Frage 3: An welchen Kriterien soll sich das Handeln der Allianz ausrichten? Basis: ohne k.A.

An welchen Kriterien soll sich das Handeln der Allianz ausrichten?

Weitere Nennungen – spontane Antworten

---

**Ethische und moralische  
Guidelines**

**Beitrag in die  
Gesellschaft**

**Nachhaltigkeit und  
Langfristigkeit wirtschaftlicher  
Rahmenbedingungen**

**Umwelt- und  
Menschenrechtsstandards**

Frage 3: An welchen Kriterien soll sich das Handeln der Allianz ausrichten? Basis: ohne k.A.



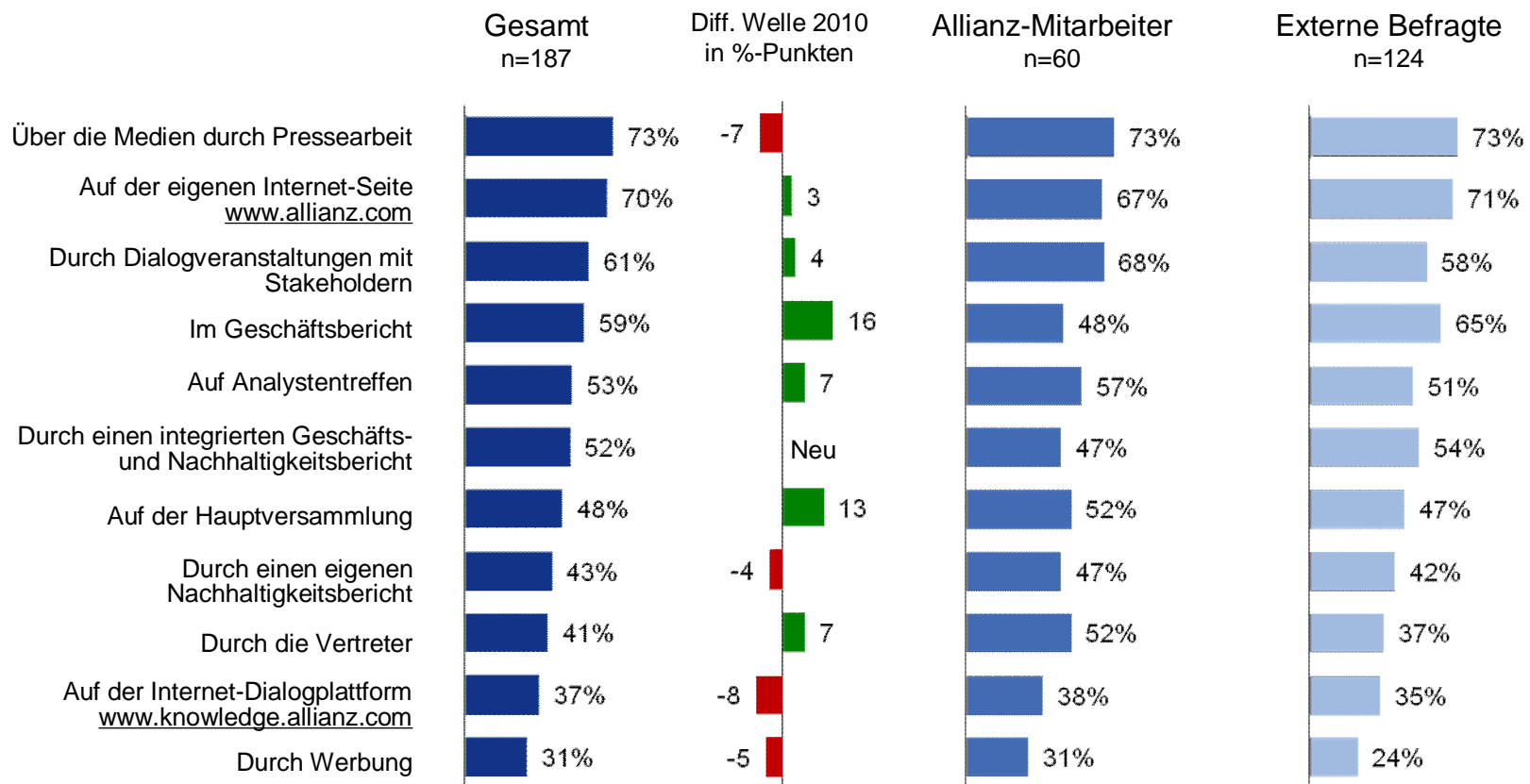
3

- 1 Studiendesign
- 2 Zusammenfassung der Ergebnisse
- 3 **Detailergebnisse**
  - § Welche Themen?
  - § Umgang mit Themen
  - § Kriterien für das Handeln der Allianz
  - § **Kommunikation der Themen**
  - § Beachtung von Aussagen und Regeln
- 4 Stakeholder-Profile
- 5 Statistik

# Wie sollen die Themen und Handlungen kommuniziert werden?

## Gewünschte Kommunikation der Themen und des Handelns der Allianz

### Top Box (1+2)



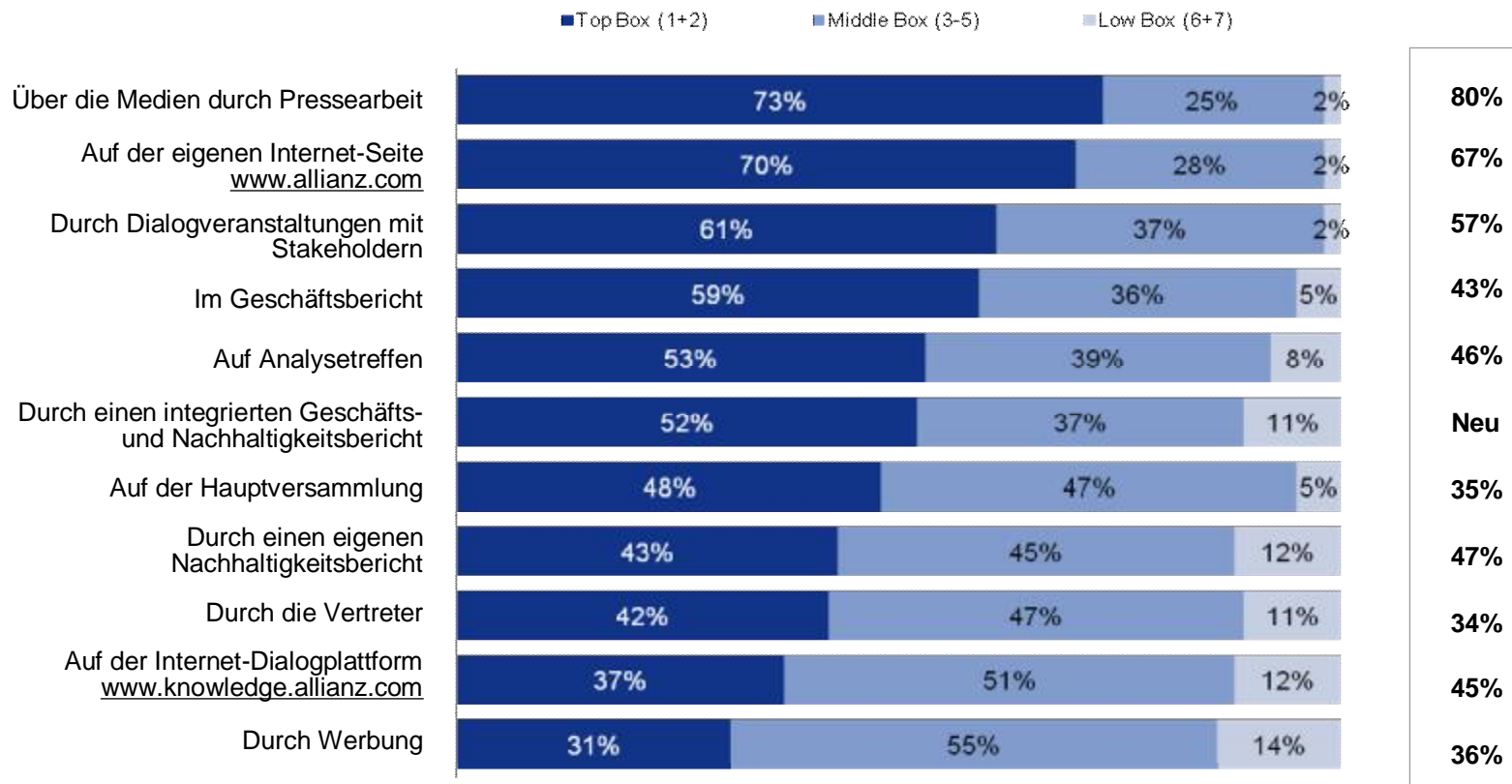
Frage 4: Wie sollten die Themen und das Handeln der Allianz kommuniziert werden? Basis: ohne k.A.

# Wie sollen die Themen und Handlungen kommuniziert werden?

## Gewünschte Kommunikation der Themen und des Handelns der Allianz - Gesamt

Top Box (1+2)

Welle 2010  
(Top 2 Box)



Frage 4: Wie sollten die Themen und das Handeln der Allianz kommuniziert werden? Basis: n=187 ohne k.A.

Wie sollen die Themen und Handlungen kommuniziert werden?

Weitere Nennungen – spontane Antworten

---

**Mitarbeiterversammlungen**

**Analystentreffen**

**Investorentreffen**

**Social Media**

**Workshops und Webinare**

**Sponsoring**

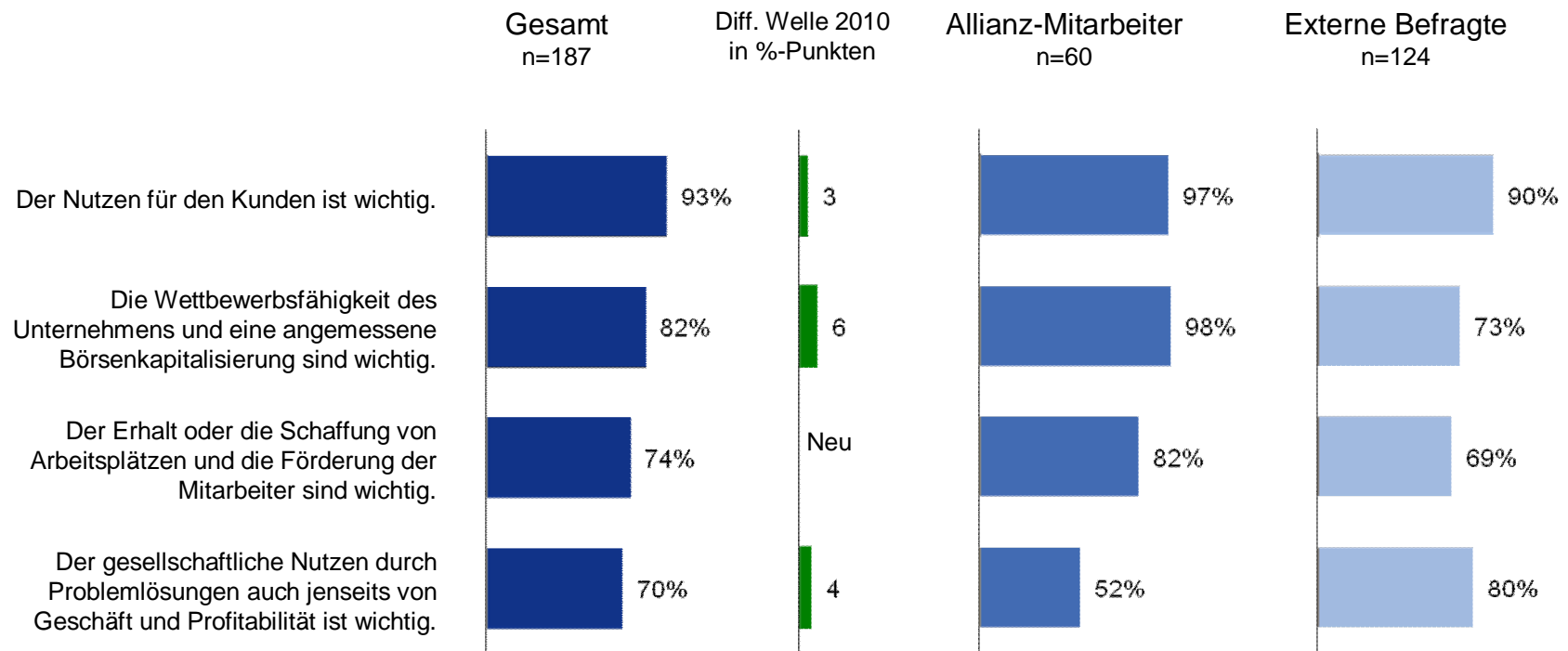
3

- 1 Studiendesign
- 2 Zusammenfassung der Ergebnisse
- 3 **Detailergebnisse**
  - § Welche Themen?
  - § Umgang mit Themen
  - § Kriterien für das Handeln der Allianz
  - § Kommunikation der Themen
  - § **Beachtung von Aussagen und Regeln**
- 4 Stakeholder-Profile
- 5 Statistik

# Welche Aussagen und Regeln soll die Allianz beachten?

## Beachtung von Aussagen und Regeln I

Top Box (1+2)

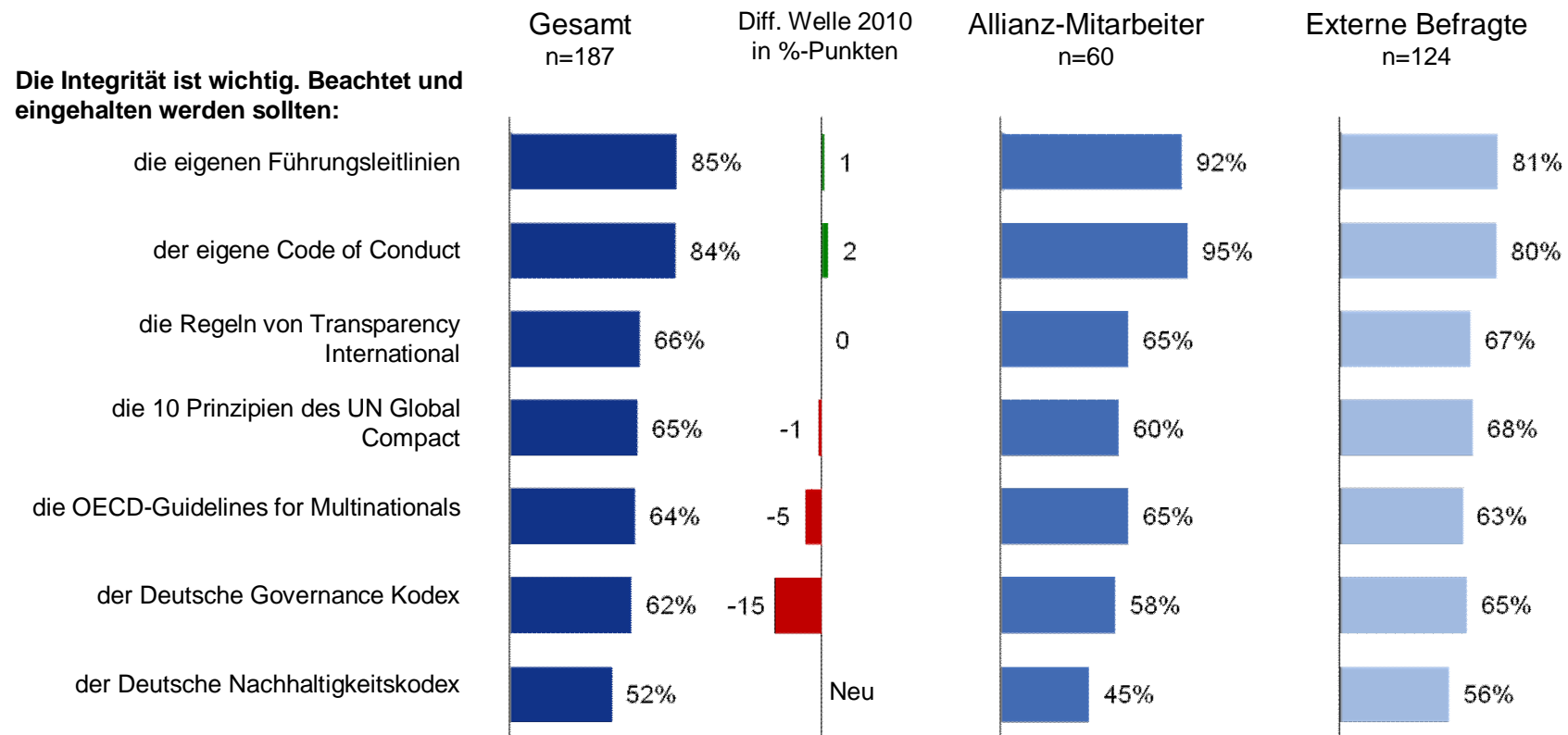


Frage 5: Welche Aussagen und Regeln soll die Allianz bei Ihrem Handeln beachten? Basis: ohne k.A.

# Welche Aussagen und Regeln soll die Allianz beachten?

## Beachtung von Aussagen und Regeln II

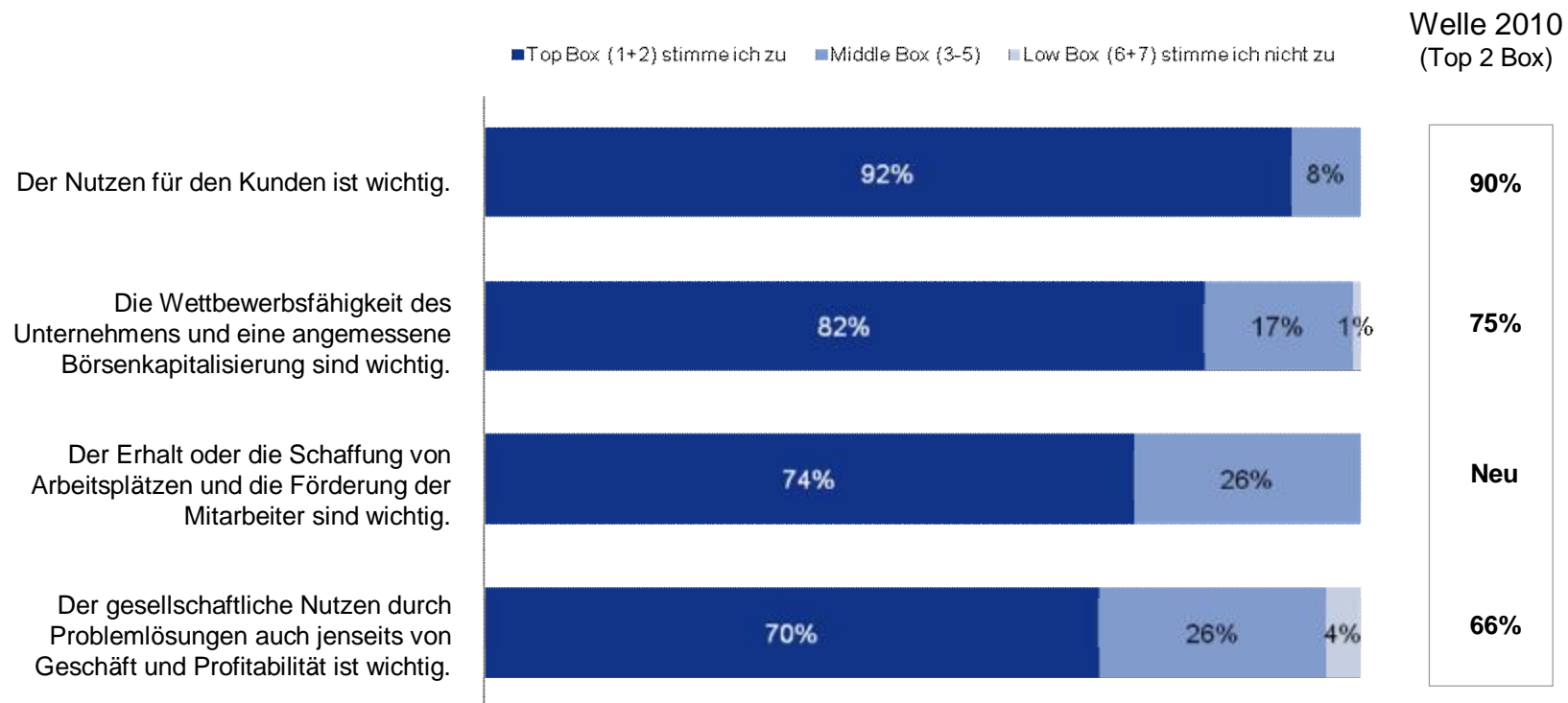
Top Box (1+2)



Frage 5: Welche Aussagen und Regeln soll die Allianz bei Ihrem Handeln beachten? Basis: ohne k.A.

# Welche Aussagen und Regeln soll die Allianz beachten?

## Beachtung von Aussagen und Regeln I - Gesamt

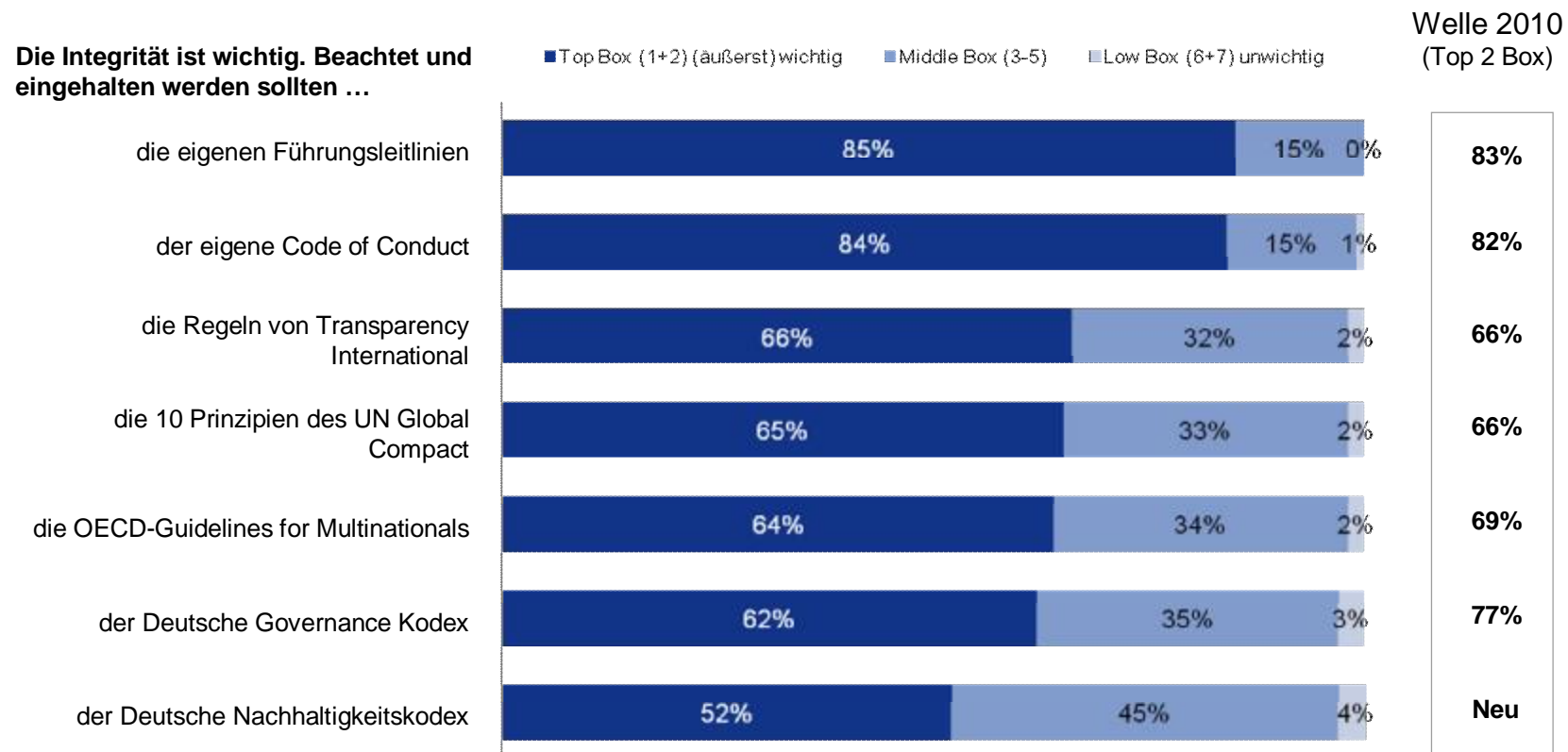


Frage 5: Welche Aussagen und Regeln soll die Allianz bei Ihrem Handeln beachten? Basis: n=187 ohne k.A.



# Welche Aussagen und Regeln soll die Allianz beachten?

## Beachtung von Aussagen und Regeln II - Gesamt



Frage 5: Welche Aussagen und Regeln soll die Allianz bei Ihrem Handeln beachten? Basis: n=187 ohne k.A.

Welche Aussagen und Regeln soll die Allianz beachten?

Weitere Nennungen – spontane Antworten

---

**Anstandsgefühl jedes Mitarbeiters statt  
starrer Konzepte**

**Langfristige Perspektive**

**Konkrete und operationalisierbare  
Standards statt  
vager Leitlinien**

**Verbraucherschutz-  
Richtlinien**

**Handlungsleitfäden zu Nachhaltigkeit**

# 4

- 1 Studiendesign
- 2 Zusammenfassung der Ergebnisse
- 3 Detailergebnisse
  - § Welche Themen?
  - § Umgang mit Themen
  - § Kriterien für das Handeln der Allianz
  - § Kommunikation der Themen
  - § Beachtung von Aussagen und Regeln
- 4 Stakeholder-Profile**
- 5 Statistik

# Stakeholder-Profil „Allianz-Mitarbeiter“ I

Welche Themen? – Allianz		An welchen Kriterien ausrichten?	
Demographischer Wandel (Alterung / Reform der Sozialsysteme)	93%	Kundenzufriedenheit	97%
Stabilität der Kapitalmärkte / Nachhaltigkeit der Kapitalmärkte	88%	Profitabilität (Gewinn, Rendite)	92%
Gesundheit	67%	Mitarbeiterzufriedenheit	80%
Wie soll sich die Allianz kümmern?		Wie kommunizieren?	
Versicherungspolice und Produkte zur Vermögensbildung anbieten und Schäden zügig regulieren	88%	Über die Medien durch Pressearbeit	73%
Ihren Kunden durch Informationen und Risikomanagement helfen, Schäden zu vermeiden	85%	Durch Dialogveranstaltungen mit Stakeholdern	68%
Ihr gesellschaftliches Engagement auf diese Themen konzentrieren	48%	Auf ihrer eigenen Internet-Seite ( <a href="http://www.allianz.com">www.allianz.com</a> )	67%

Bei den Prozentangaben handelt es sich durchgängig um die TOP 2 Box-Werte für das entsprechende Statement. Für die jeweiligen Themenkomplexe wurden die drei Statements mit den höchsten TOP 2 Box-Werten dargestellt; wenn sich auf dem 3. Rang weitere Statements mit dem gleichen Wert befanden, wurden diese ebenfalls in die Darstellung aufgenommen. Basis n=60

# Stakeholder-Profil „Allianz-Mitarbeiter“ II

## Zu beachtende Aussagen und Regeln

Die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens und eine angemessene Börsenkapitalisierung sind wichtig.	98%
Der Nutzen für den Kunden ist wichtig.	97%
Der Erhalt oder die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Förderung der Mitarbeiter sind wichtig.	82%
<b>Die Integrität ist wichtig. Beachtet und eingehalten werden sollten ...</b>	
... der eigene Code of Conduct	95%
... die eigenen Führungsleitlinien	92%
... die OECD-Guidelines for Multinationals	65%
... die Regeln von Transparency International	65%

Bei den Prozentangaben handelt es sich durchgängig um die TOP 2 Box-Werte für das entsprechende Statement. Für die jeweiligen Themenkomplexe wurden die drei Statements mit den höchsten TOP 2 Box-Werten dargestellt; wenn sich auf dem 3. Rang weitere Statements mit dem gleichen Wert befanden, wurden diese ebenfalls in die Darstellung aufgenommen. Basis n=60

# Stakeholder-Profil „Politik“ I

Welche Themen? – Allianz		An welchen Kriterien ausrichten?	
Gesundheit	100%	Kundenzufriedenheit	100%
Bildung	83%	Nachhaltigkeitsratings	83%
Neue Technologien	83%	Akzeptanz in der Gesellschaft	83%
Stabilität der Kapitalmärkte / Nachhaltigkeit der Kapitalmärkte	83%		
Demographischer Wandel (Alterung / Reform der Sozialsysteme)	83%		
Wie soll sich die Allianz kümmern?		Wie kommunizieren?	
Versicherungspolicen und Produkte zur Vermögensbildung anbieten und Schäden zügig regulieren	100%	Über die Medien durch Pressearbeit	83%
Gesellschaftlich „unerwünschte“ Risiken und Projekte nicht versichern (bzw. keine Kredite und Investments)	83%	Durch Dialogveranstaltungen mit Stakeholdern	67%
Ihren Kunden durch Informationen und Risikomanagement helfen, Schäden zu vermeiden	67%	Auf ihrer eigenen Internet-Seite ( <a href="http://www.allianz.com">www.allianz.com</a> )	67%
Öffentlich und politisch Position beziehen	67%		

Bei den Prozentangaben handelt es sich durchgängig um die TOP 2 Box-Werte für das entsprechende Statement. Für die jeweiligen Themenkomplexe wurden die drei Statements mit den höchsten TOP 2 Box-Werten dargestellt; wenn sich auf dem 3. Rang weitere Statements mit dem gleichen Wert befanden, wurden diese ebenfalls in die Darstellung aufgenommen. **Basis n=6 – sehr kleine Basis. Nur Tendenzaussagen möglich!**

## Stakeholder-Profil „Politik“ II

### Zu beachtende Aussagen und Regeln

Der Nutzen für den Kunden ist wichtig.	83%
Der gesellschaftliche Nutzen durch Problemlösungen auch jenseits von Geschäft und Profitabilität ist wichtig.	67%
Die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens und eine angemessene Börsenkapitalisierung sind wichtig.	67%
<b>Die Integrität ist wichtig. Beachtet und eingehalten werden sollten ...</b>	
... die eigenen Führungsleitlinien	100%
... der eigene Code of Conduct	100%
... der Deutsche Nachhaltigkeitskodex	67%
... die 10 Prinzipien des UN Global Compact	67%

Bei den Prozentangaben handelt es sich durchgängig um die TOP 2 Box-Werte für das entsprechende Statement. Für die jeweiligen Themenkomplexe wurden die drei Statements mit den höchsten TOP 2 Box-Werten dargestellt; wenn sich auf dem 3. Rang weitere Statements mit dem gleichen Wert befanden, wurden diese ebenfalls in die Darstellung aufgenommen. **Basis n=6 – sehr kleine Basis. Nur Tendenzaussagen möglich!**

# Stakeholder-Profil „ESG / Nachhaltigkeit“ I

Welche Themen? – Allianz		An welchen Kriterien ausrichten?	
Demographischer Wandel (Alterung / Reform der Sozialsysteme)	100%	Auf ihrer eigenen Internet-Seite ( <a href="http://www.allianz.com">www.allianz.com</a> )	88%
Klimaschutz	88%	Durch einen integrierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht	88%
Stabilität der Kapitalmärkte / Nachhaltigkeit der Kapitalmärkte	88%	Im Geschäftsbericht	63%
		Auf Analystentreffen	63%
		Durch Dialogveranstaltungen mit Stakeholdern	63%
Wie soll sich die Allianz kümmern?		Wie kommunizieren?	
Lösungen in Bereichen anbieten, in denen noch keine angemessenen Renditen erzielt werden	88%	Kundenzufriedenheit	100%
Gemeinsam mit Nichtregierungsorganisationen und anderen Partnern Wissen für neue Lösungswege entwickeln	88%	Mitarbeiterzufriedenheit	100%
Ihren Kunden durch Informationen und Risikomanagement helfen, Schäden zu vermeiden	63%	Profitabilität (Gewinn, Rendite)	75%
Versicherungspolicen und Produkte zur Vermögensbildung anbieten und Schäden zügig regulieren	63%		
Verbilligte Tarife oder andere Anreize anbieten, um gewünschte Entwicklungen zu fördern	63%		

Bei den Prozentangaben handelt es sich durchgängig um die TOP 2 Box-Werte für das entsprechende Statement. Für die jeweiligen Themenkomplexe wurden die drei Statements mit den höchsten TOP 2 Box-Werten dargestellt; wenn sich auf dem 3. Rang weitere Statements mit dem gleichen Wert befanden, wurden diese ebenfalls in die Darstellung aufgenommen. **Basis n=8 – sehr kleine Basis. Nur Tendenzaussagen möglich!**



# Stakeholder-Profil „ESG / Nachhaltigkeit“ II

## Zu beachtende Aussagen und Regeln

Der Nutzen für den Kunden ist wichtig.	100%
Der gesellschaftliche Nutzen durch Problemlösungen auch jenseits von Geschäft und Profitabilität ist wichtig.	75%
Der Erhalt oder die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Förderung der Mitarbeiter sind wichtig.	63%
Die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens und eine angemessene Börsenkapitalisierung sind wichtig.	63%
<b>Die Integrität ist wichtig. Beachtet und eingehalten werden sollten ...</b>	
... der eigene Code of Conduct	88%
... die Regeln von Transparency International	88%
... die eigenen Führungsleitlinien	88%
... die 10 Prinzipien des UN Global Compact	88%

Bei den Prozentangaben handelt es sich durchgängig um die TOP 2 Box-Werte für das entsprechende Statement. Für die jeweiligen Themenkomplexe wurden die drei Statements mit den höchsten TOP 2 Box-Werten dargestellt; wenn sich auf dem 3. Rang weitere Statements mit dem gleichen Wert befanden, wurden diese ebenfalls in die Darstellung aufgenommen. **Basis n=8 – sehr kleine Basis. Nur Tendenzaussagen möglich!**

# Stakeholder-Profil „Medien“ I

Welche Themen? – Allianz		An welchen Kriterien ausrichten?	
Stabilität der Kapitalmärkte / Nachhaltigkeit der Kapitalmärkte	93%	Kundenzufriedenheit	93%
Demographischer Wandel (Alterung / Reform der Sozialsysteme)	87%	Mitarbeiterzufriedenheit	78%
Klimaschutz	69%	Akzeptanz in der Gesellschaft	70%
Wie soll sich die Allianz kümmern?		Wie kommunizieren?	
Versicherungspolizen und Produkte zur Vermögensbildung anbieten und Schäden zügig regulieren	90%	Über die Medien durch Pressearbeit	83%
Ihren Kunden durch Informationen und Risikomanagement helfen, Schäden zu vermeiden	83%	Auf ihrer eigenen Internet-Seite ( <a href="http://www.allianz.com">www.allianz.com</a> )	73%
Gesellschaftlich „unerwünschte“ Risiken und Projekte nicht versichern (bzw. keine Kredite und Investments)	73%	Im Geschäftsbericht	58%

Bei den Prozentangaben handelt es sich durchgängig um die TOP 2 Box-Werte für das entsprechende Statement. Für die jeweiligen Themenkomplexe wurden die drei Statements mit den höchsten TOP 2 Box-Werten dargestellt; wenn sich auf dem 3. Rang weitere Statements mit dem gleichen Wert befanden, wurden diese ebenfalls in die Darstellung aufgenommen. **Basis n=40 – kleine Basis.**

# Stakeholder-Profil „Medien“ II

## Zu beachtende Aussagen und Regeln

Der Nutzen für den Kunden ist wichtig.	90%
Der gesellschaftliche Nutzen durch Problemlösungen auch jenseits von Geschäft und Profitabilität ist wichtig.	82%
Die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens und eine angemessene Börsenkapitalisierung sind wichtig.	82%
<b>Die Integrität ist wichtig. Beachtet und eingehalten werden sollten ...</b>	
... die eigenen Führungsleitlinien	85%
... der eigene Code of Conduct	82%
... der Deutsche Governance Kodex	72%

Bei den Prozentangaben handelt es sich durchgängig um die TOP 2 Box-Werte für das entsprechende Statement. Für die jeweiligen Themenkomplexe wurden die drei Statements mit den höchsten TOP 2 Box-Werten dargestellt; wenn sich auf dem 3. Rang weitere Statements mit dem gleichen Wert befanden, wurden diese ebenfalls in die Darstellung aufgenommen. **Basis n=40 – kleine Basis.**

# Stakeholder-Profil „Wissenschaft“ I

Welche Themen? – Allianz		An welchen Kriterien ausrichten?	
Stabilität der Kapitalmärkte / Nachhaltigkeit der Kapitalmärkte	80%	Kundenzufriedenheit	93%
Demographischer Wandel (Alterung / Reform der Sozialsysteme)	73%	Profitabilität (Gewinn, Rendite)	87%
Standort Deutschland und Europa	67%	Akzeptanz in der Gesellschaft	80%
Wie soll sich die Allianz kümmern?		Wie kommunizieren?	
Versicherungspolicen und Produkte zur Vermögensbildung anbieten und Schäden zügig regulieren	87%	Über die Medien durch Pressearbeit	80%
Lösungen in Bereichen anbieten, in denen noch keine angemessenen Renditen erzielt werden	73%	Im Geschäftsbericht	80%
Ihren Kunden durch Informationen und Risikomanagement helfen, Schäden zu vermeiden	67%	Durch Dialogveranstaltungen mit Stakeholdern	80%
Gemeinsam mit Nichtregierungsorganisationen und anderen Partnern Wissen austauschen und neue Lösungswege entwickeln	67%		
Öffentlich und politisch Position beziehen	67%		

Bei den Prozentangaben handelt es sich durchgängig um die TOP 2 Box-Werte für das entsprechende Statement. Für die jeweiligen Themenkomplexe wurden die drei Statements mit den höchsten TOP 2 Box-Werten dargestellt; wenn sich auf dem 3. Rang weitere Statements mit dem gleichen Wert befanden, wurden diese ebenfalls in die Darstellung aufgenommen. **Basis n=15 – sehr kleine Basis. Nur Tendenzaussagen möglich!**

# Stakeholder-Profil „Wissenschaft“ II

## Zu beachtende Aussagen und Regeln

Der Nutzen für den Kunden ist wichtig.	100%
Der gesellschaftliche Nutzen durch Problemlösungen auch jenseits von Geschäft und Profitabilität ist wichtig.	80%
Die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens und eine angemessene Börsenkapitalisierung sind wichtig.	80%
<b>Die Integrität ist wichtig. Beachtet und eingehalten werden sollten ...</b>	
... die OECD-Guidelines for Multinationals	87%
... die eigenen Führungsleitlinien	87%
... die 10 Prinzipien des UN Global Compact	87%
... der eigene Code of Conduct	87%

Bei den Prozentangaben handelt es sich durchgängig um die TOP 2 Box-Werte für das entsprechende Statement. Für die jeweiligen Themenkomplexe wurden die drei Statements mit den höchsten TOP 2 Box-Werten dargestellt; wenn sich auf dem 3. Rang weitere Statements mit dem gleichen Wert befanden, wurden diese ebenfalls in die Darstellung aufgenommen. **Basis n=15 – sehr kleine Basis. Nur Tendenzaussagen möglich!**

# Stakeholder-Profil „NGO“ I

Welche Themen? – Allianz		An welchen Kriterien ausrichten?	
Demographischer Wandel (Alterung / Reform der Sozialsysteme)	81%	Kundenzufriedenheit	92%
Stabilität der Kapitalmärkte / Nachhaltigkeit der Kapitalmärkte	69%	Mitarbeiterzufriedenheit	81%
Klimaschutz	68%	Akzeptanz in der Gesellschaft	73%
Wie soll sich die Allianz kümmern?		Wie kommunizieren?	
Gemeinsam mit Nichtregierungsorganisationen und anderen Partnern Wissen für neue Lösungswege entwickeln	77%	Auf ihrer eigenen Internet-Seite ( <a href="http://www.allianz.com">www.allianz.com</a> )	77%
Ihren Kunden durch Informationen und Risikomanagement helfen, Schäden zu vermeiden	65%	Durch einen integrierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht	72%
Gesellschaftlich „unerwünschte“ Risiken und Projekte nicht versichern (bzw. keine Kredite und Investments)	62%	Im Geschäftsbericht	65%
Lösungen in Bereichen anbieten, in denen noch keine angemessenen Renditen erzielt werden	62%		

Bei den Prozentangaben handelt es sich durchgängig um die TOP 2 Box-Werte für das entsprechende Statement. Für die jeweiligen Themenkomplexe wurden die drei Statements mit den höchsten TOP 2 Box-Werten dargestellt; wenn sich auf dem 3. Rang weitere Statements mit dem gleichen Wert befanden, wurden diese ebenfalls in die Darstellung aufgenommen. **Basis n=26 – sehr kleine Basis. Nur Tendenzaussagen möglich!**

# Stakeholder-Profil „NGO“ II

## Zu beachtende Aussagen und Regeln

Der Nutzen für den Kunden ist wichtig.	77%
Der gesellschaftliche Nutzen durch Problemlösungen auch jenseits von Geschäft und Profitabilität ist wichtig.	77%
Der Erhalt oder die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Förderung der Mitarbeiter sind wichtig.	62%
<b>Die Integrität ist wichtig. Beachtet und eingehalten werden sollten ...</b>	
... die eigenen Führungsleitlinien	71%
... der eigene Code of Conduct	68%
... die Regeln von Transparency International	65%

Bei den Prozentangaben handelt es sich durchgängig um die TOP 2 Box-Werte für das entsprechende Statement. Für die jeweiligen Themenkomplexe wurden die drei Statements mit den höchsten TOP 2 Box-Werten dargestellt; wenn sich auf dem 3. Rang weitere Statements mit dem gleichen Wert befanden, wurden diese ebenfalls in die Darstellung aufgenommen. **Basis n=26 – sehr kleine Basis. Nur Tendenzaussagen möglich!**

# Stakeholder-Profil „Unternehmen“ I

Welche Themen? – Allianz		An welchen Kriterien ausrichten?	
Stabilität der Kapitalmärkte / Nachhaltigkeit der Kapitalmärkte	72%	Kundenzufriedenheit	97%
Demographischer Wandel (Alterung / Reform der Sozialsysteme)	66%	Akzeptanz in der Gesellschaft	79%
Klimaschutz	66%	Mitarbeiterzufriedenheit	76%
Wie soll sich die Allianz kümmern?		Wie kommunizieren?	
Versicherungspolizen und Produkte zur Vermögensbildung anbieten und Schäden zügig regulieren	76%	Über die Medien durch Pressearbeit	83%
Ihren Kunden durch Informationen und Risikomanagement helfen, Schäden zu vermeiden	72%	Im Geschäftsbericht	69%
Gesellschaftlich „unerwünschte“ Risiken und Projekte nicht versichern (bzw. keine Kredite und Investments)	69%	Auf ihrer eigenen Internet-Seite ( <a href="http://www.allianz.com">www.allianz.com</a> )	59%
		Auf Analystentreffen	59%

Bei den Prozentangaben handelt es sich durchgängig um die TOP 2 Box-Werte für das entsprechende Statement. Für die jeweiligen Themenkomplexe wurden die drei Statements mit den höchsten TOP 2 Box-Werten dargestellt; wenn sich auf dem 3. Rang weitere Statements mit dem gleichen Wert befanden, wurden diese ebenfalls in die Darstellung aufgenommen. **Basis n=29 – sehr kleine Basis. Nur Tendenzaussagen möglich!**



# Stakeholder-Profil „Unternehmen“ II

## Zu beachtende Aussagen und Regeln

Der Nutzen für den Kunden ist wichtig.	97%
Der gesellschaftliche Nutzen durch Problemlösungen auch jenseits von Geschäft und Profitabilität ist wichtig.	83%
Die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens und eine angemessene Börsenkapitalisierung sind wichtig.	83%
<b>Die Integrität ist wichtig. Beachtet und eingehalten werden sollten ...</b>	
... der eigene Code of Conduct	79%
... die eigenen Führungsleitlinien	75%
... die Regeln von Transparency International	74%

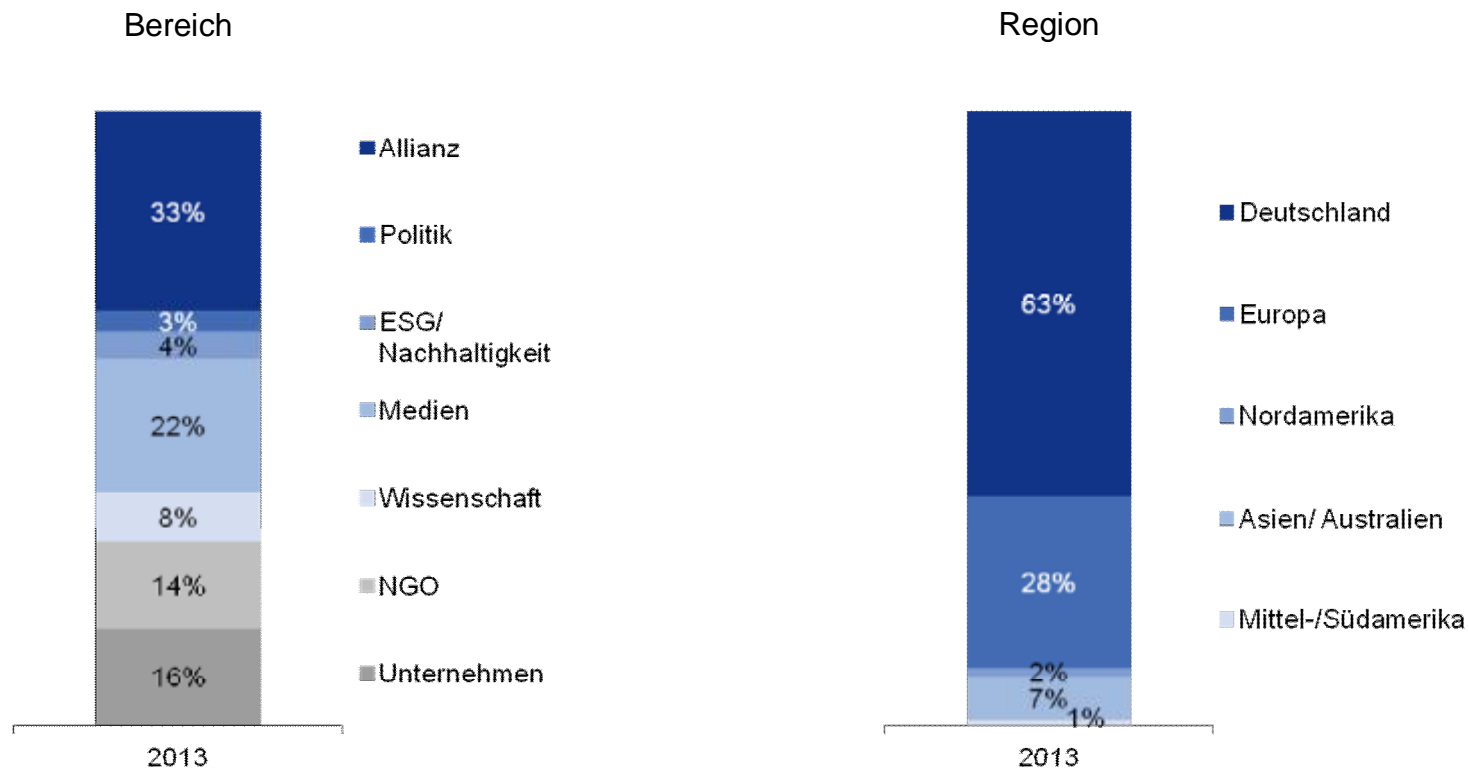
Bei den Prozentangaben handelt es sich durchgängig um die TOP 2 Box-Werte für das entsprechende Statement. Für die jeweiligen Themenkomplexe wurden die drei Statements mit den höchsten TOP 2 Box-Werten dargestellt; wenn sich auf dem 3. Rang weitere Statements mit dem gleichen Wert befanden, wurden diese ebenfalls in die Darstellung aufgenommen. **Basis n=29 – sehr kleine Basis. Nur Tendenzaussagen möglich!**

# 5

- 1 Studiendesign
- 2 Zusammenfassung der Ergebnisse
- 3 Detailergebnisse
  - § Welche Themen?
  - § Umgang mit Themen
  - § Kriterien für das Handeln der Allianz
  - § Kommunikation der Themen
  - § Beachtung von Aussagen und Regeln
- 4 Stakeholder-Profile
- 5 Statistik**

# Statistik

## Bereich / Region



Frage 6: Welchen der folgenden Bereiche/ Organisationen/ Unternehmen gehören Sie an? Basis: n=184 ohne k.A.

Frage 7: In welcher Region leben und arbeiten Sie hauptsächlich? Basis: n=184 ohne k.A.