



Evaluation. Forschung. Beratung.

Journalistentrends 2013

Versicherer im Fokus von Finanz- und
Wirtschaftsjournalisten

Die Langzeitstudie des com.X Instituts in Kooperation mit
dem **pr**magazin. Wechselnde Themen. Seit 2001.

	Seite
• Einleitung	3
• Methode und Anmerkung zur Darstellung	4
• Charts zur Studie	5
• Anhang: Beitrag pr magazin Ergebnistabellen und Fragebogen	



Forschung und Beratung rund um Unternehmenskommunikation, PR und Marketing

com.X – erster Gewinner des PR Report Award der Kategorie Research – ist spezialisiert auf unabhängige Befragungen, Analysen, Effizienz-Checks und Evaluationen rund um PR, interne und externe Unternehmenskommunikation.

com.X ist ein unabhängiges, inhabergeführtes Forschungsinstitut, das für Auftraggeber aus Wirtschaft, Politik und öffentlicher Hand in Fragen von Kommunikation und Information seit 1998 forschend und beratend tätig ist.

Unser Institut versteht Sie und Ihre speziellen Anforderungen als PR-Profi und bietet eine einzigartige Verbindung von Kommunikations- und Beratungs-Know-how mit Forschungs- und Methodenkompetenz.

Journalisten-Trends 2011/12

Die Langzeitstudie des *com.X Instituts* in Kooperation mit dem *prmagazin* ermittelt seit 2001 jährlich aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus zu wechselnden Themen oder Branchen.

2013 liegt der Fokus auf **Kommunikation von Versicherern.**

Themen der Vorjahre

2001	Lebensmittelbranche und -skandale
2002	IT- und Telekommunikation
2003	Gesundheit
2004	Medien
2005	Wissenschaft/-skommunikation
2006	Sportsponsoring
2007	Energiemarkt
2008	Automobilindustrie
2009	Banken
2010	10-Jahres-Vergleich zwischen PR und Journalismus
2011/12	Non Governmental Organizations (NGOs)

Methode

- 15-minütige Telefoninterviews
- Mix aus offenen Fragen (ungestützt, ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten) und geschlossenen Fragen (mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten)

Befragte

- 100 Finanz- und Wirtschaftsjournalisten von:
 - Wirtschafts-Magazinen (16)
 - Publikumsmedien mit Wirtschaftsteil (4)
 - Überregionalen Tageszeitungen (4)
 - überregionalen TV-/Radiosendern (6)
 - regionalen/lokalen TV-/Radiosendern (14)
 - Regionalen/lokalen Tageszeitungen (14)
 - Nachrichtenagenturen (1)
 - Freie ohne spez. Medienzugehörigkeit (39)

Zeitraum

- 14. bis 30. Januar 2013

Konzeption und Durchführung

com.X Institut, Bochum

Konzeption und Redaktion:

Thomas Quast, Nicole Warthun, Erich Domke

Darstellung der Fragebereiche

Fragen und Antwort-Items sind für die Darstellung in diesem Bericht inhaltlich geordnet und stehen nicht mehr in der Reihenfolge der Fragestellungen im Interview. In den Grafiken sind Prozentzahlen dargestellt. Bei Bewertungen vorgegebener Items (z.B. vorformulierte Aussagen, zu denen der Grad der Zustimmung bzw. Ablehnung eingeholt wurde) wird der prozentuale Anteil der Zustimmung wiedergegeben (Wertungen von 1 bis 3 auf einer analog zum Schulnotensystem aufgebauten 6-er-Skala) sowie die durchschnittliche Bewertung/Einordnung zum jeweiligen Item auf der Skala (Mittelwert).

Offene Fragen zur Ermittlung wichtiger Themen und Versicherer mit guter Pressearbeit

Bei diesen Fragen wurden bewusst keine Antwortvorgaben angeboten.

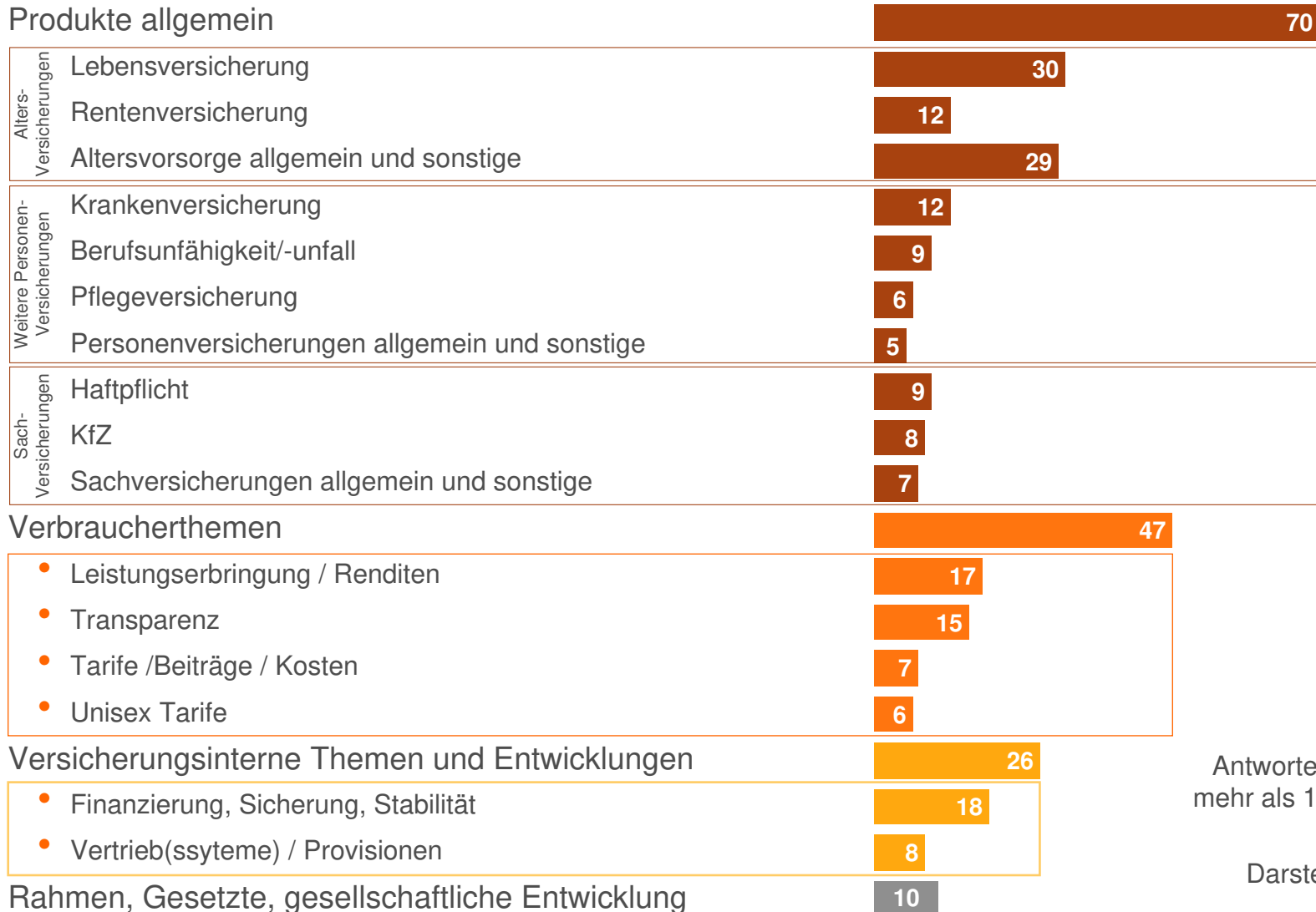
Die Themen und Versicherer wurden von den Befragten also spontan und ungestützt genannt. Sie sind damit Top of Mind bei den befragten Journalisten – eine ungestützte Nennung erfordert eine besonders ausgeprägte Präsenz.

Download

Die Studie mit Ressort-, Medien- und Demographischen Subgruppenunterschieden ist als Download erhältlich bei com.X unter www.comx-forschung.de

Wichtige und interessante Themen: Top-of-Mind

offen, ohne Antwortvorgaben gefragt: Mehrfachnennungen möglich



Antworten können sich zu mehr als 100 % summieren

Basis: n = 100

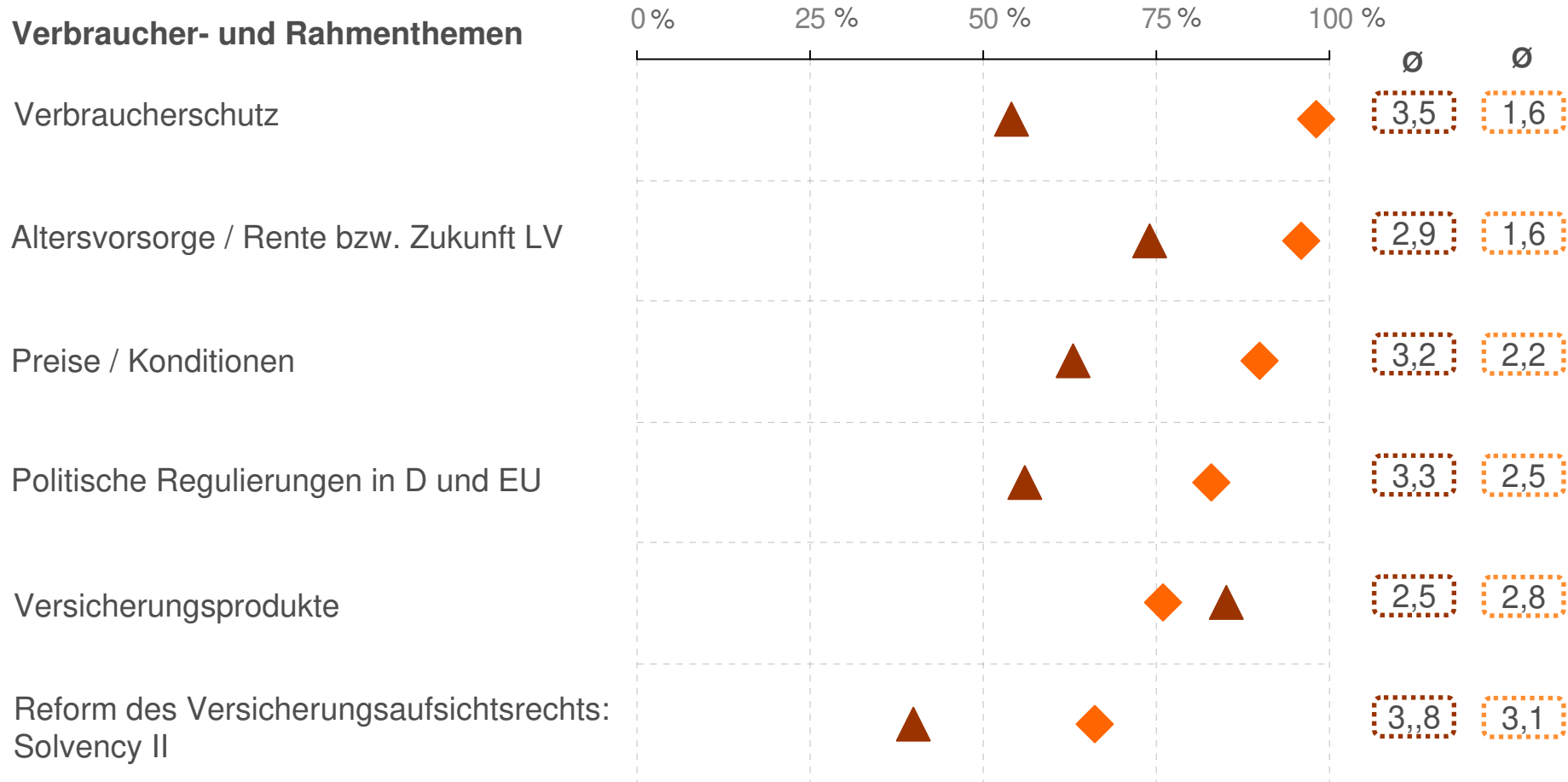
Darstellung: In Prozent

Bedeutung von Themen und Informationsqualität der Versicherungsbranche dazu

◆ **Themenbedeutung hoch** (Skalenpunkte 1-3) - Bewertung auf Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „gar nicht wichtig“

▲ **Informationsqualität hoch** (Skalenpunkte 1-3) - Bewertung auf Skala von 1 = „werde sehr gut informiert“ bis 6 = „werde sehr schlecht informiert“

Verbraucher- und Rahmenthemen

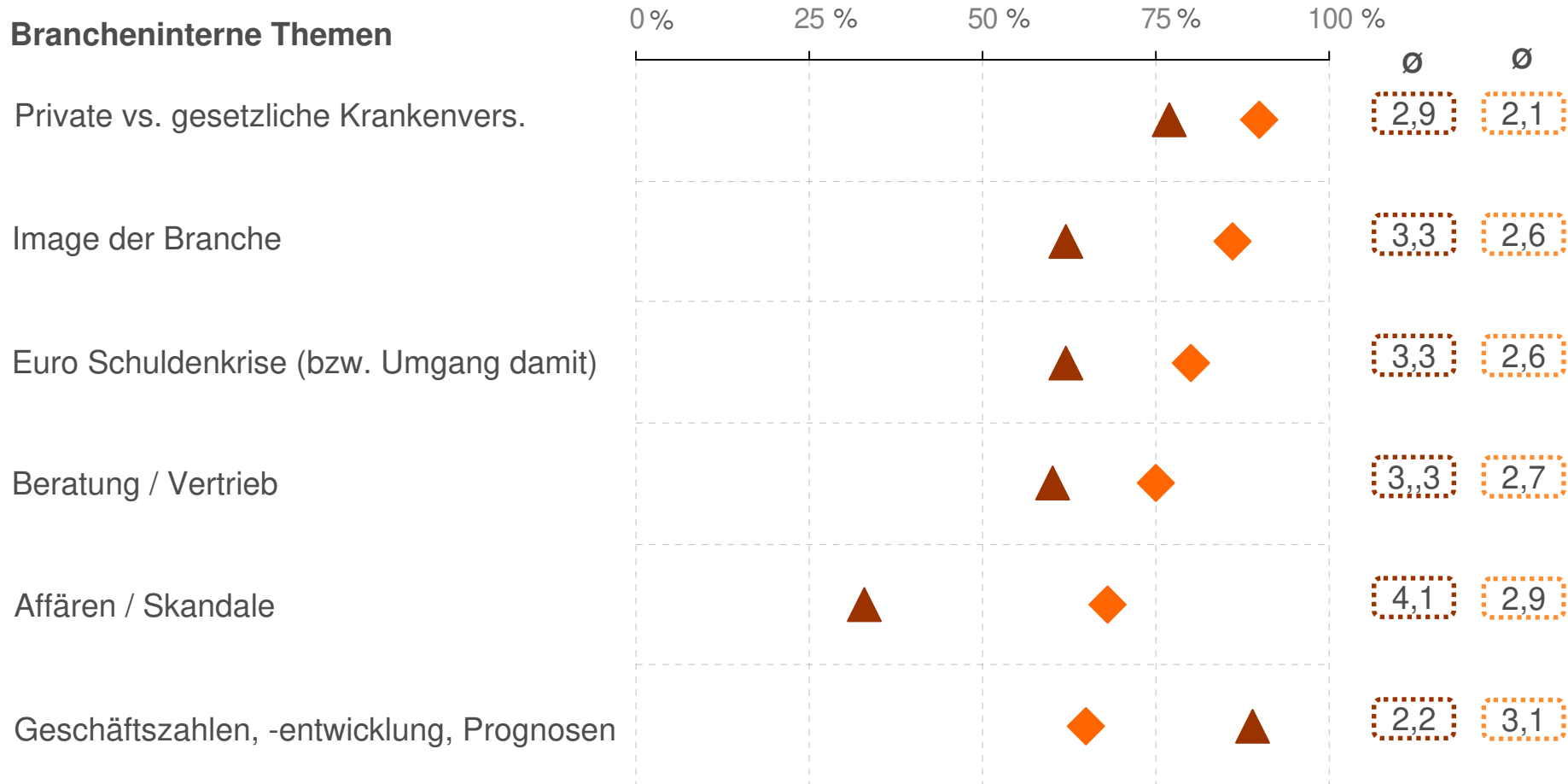


Bedeutung von Themen und Informationsqualität der Versicherungsbranche dazu

◆ **Themenbedeutung hoch** (Skalenpunkte 1-3) - Bewertung auf Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „gar nicht wichtig“

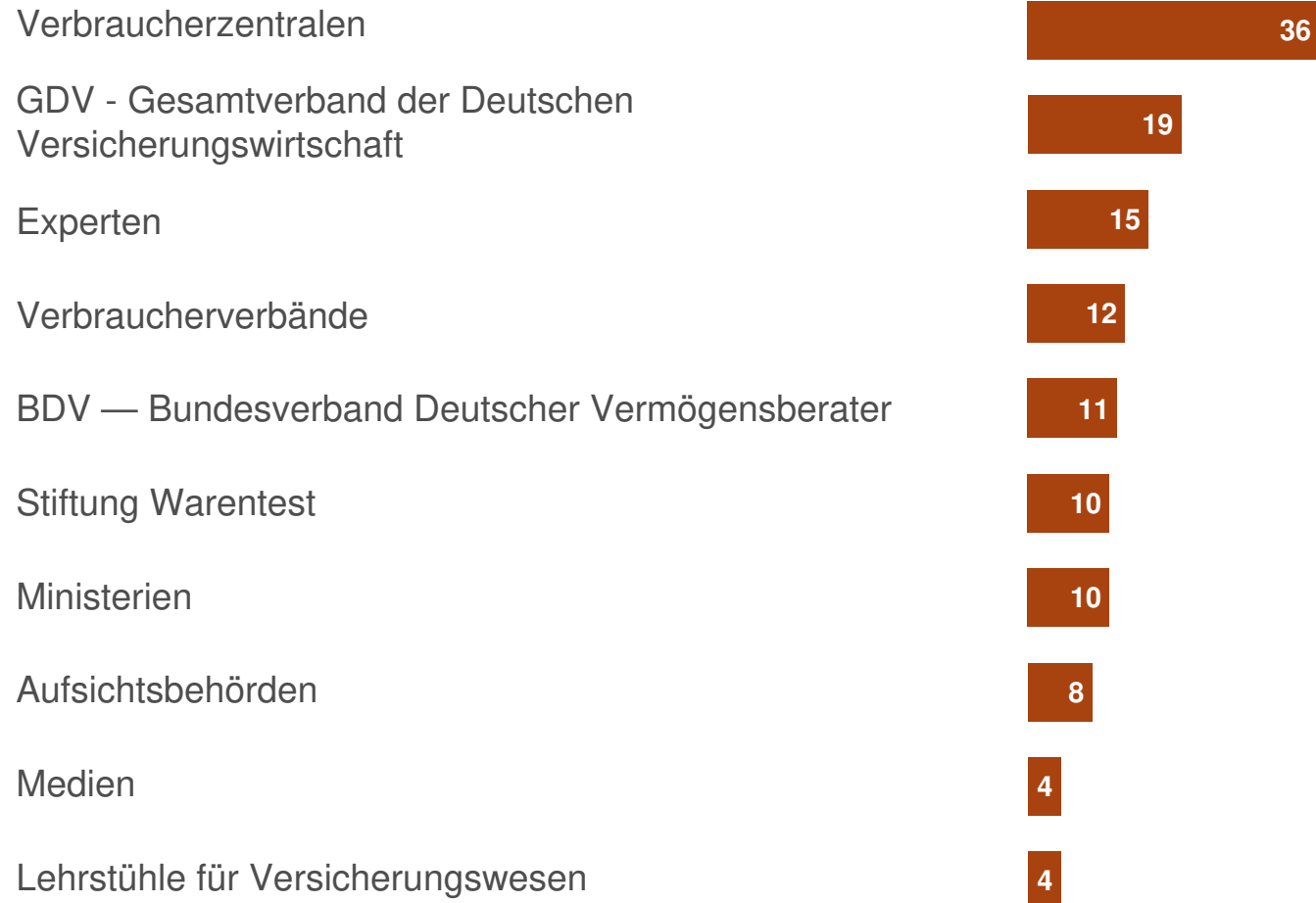
▲ **Informationsqualität hoch** (Skalenpunkte 1-3) - Bewertung auf Skala von 1 = „werde sehr gut informiert“ bis 6 = „werde sehr schlecht informiert“

Brancheninterne Themen



Recherchequellen zum Versicherungswesen : Top-of-Mind

offen, ohne Antwortvorgaben gefragt: Mehrfachnennungen möglich

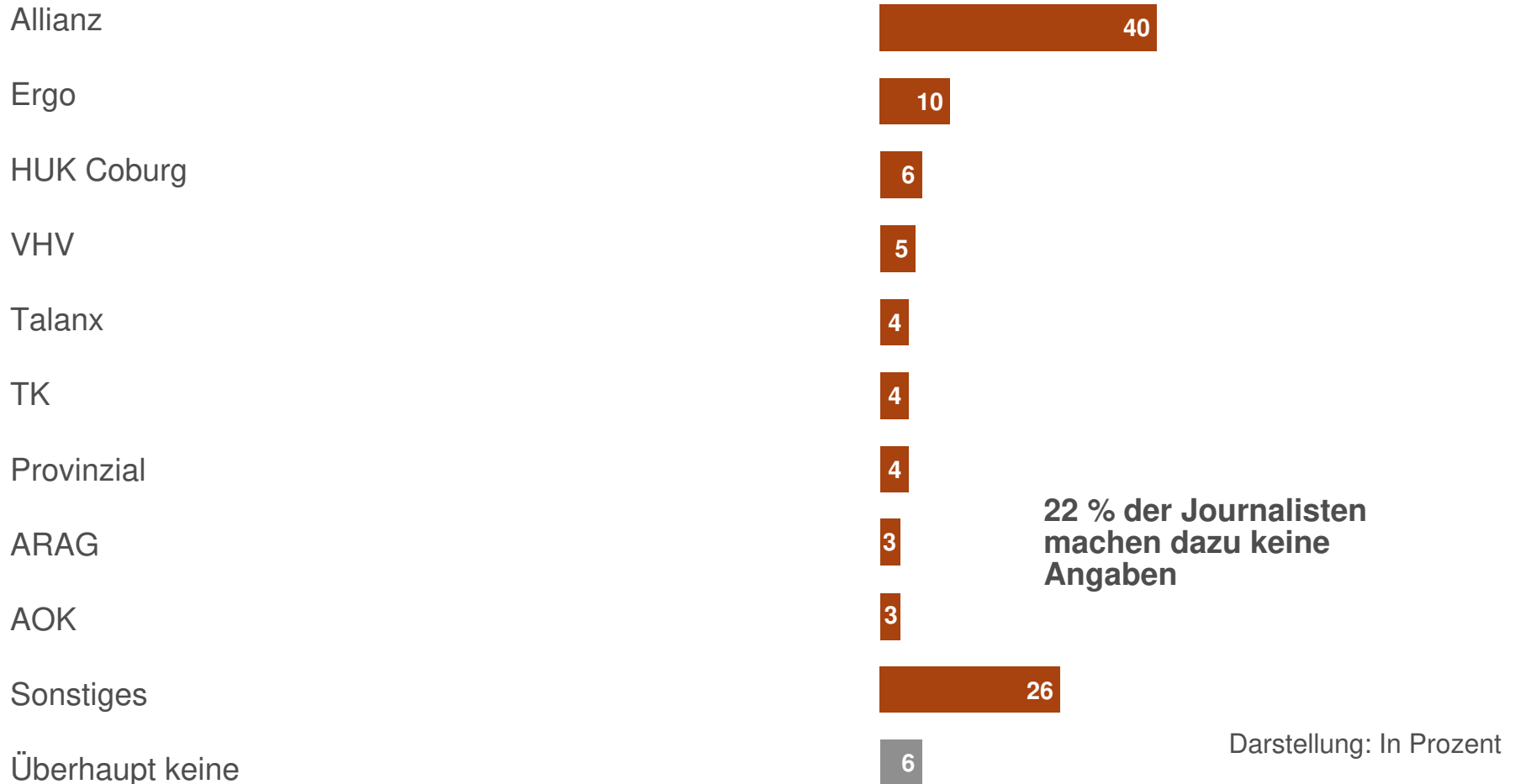


Darstellung: In Prozent

Antworten können sich zu mehr als 100 % summieren

Besonders gute Pressearbeit und Kommunikation : Top-of-Mind

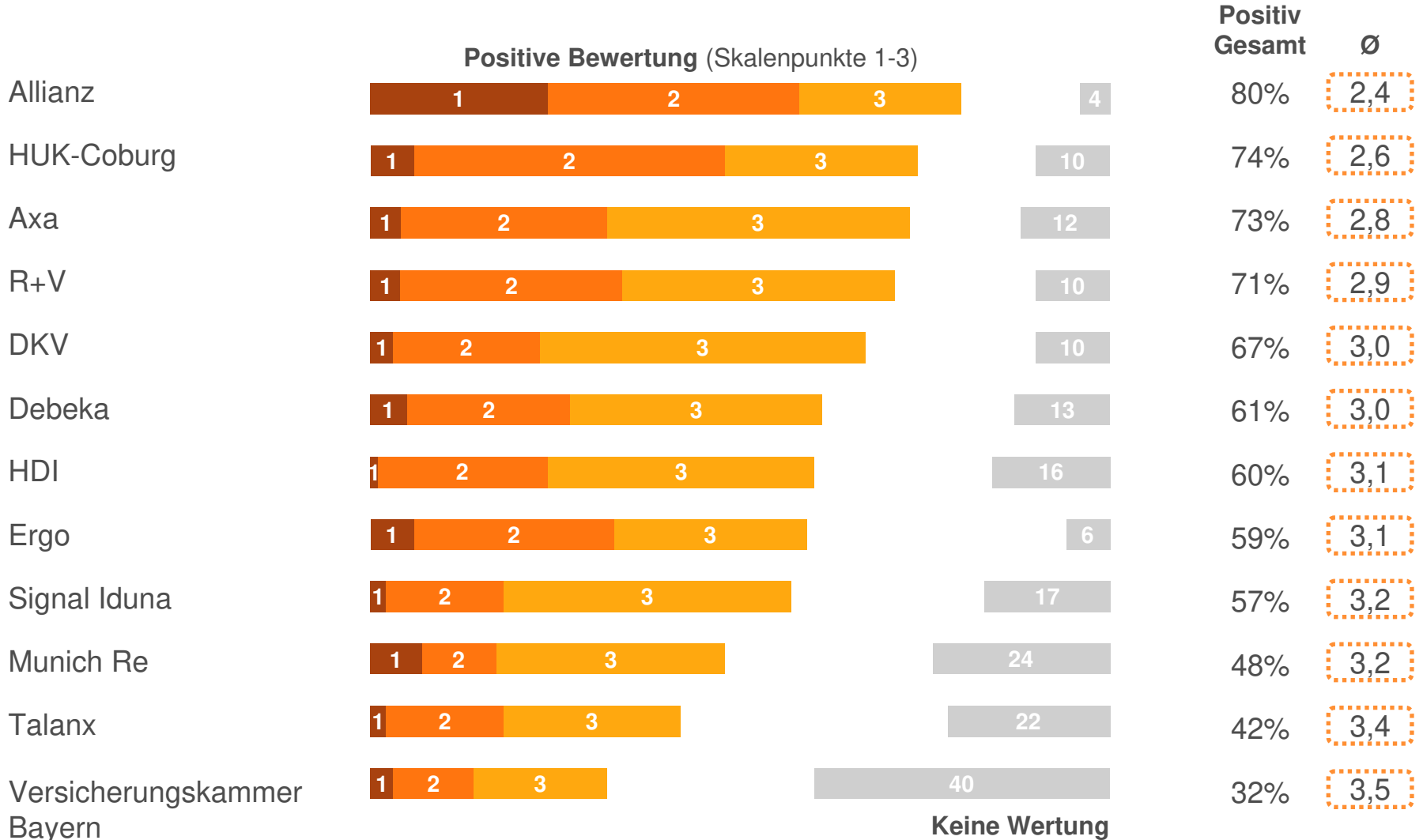
offen, ohne Antwortvorgaben gefragt: Mehrfachnennungen möglich



Antworten können sich zu mehr als 100 % summieren

Schulnoten für die Pressearbeit von Versicherern¹

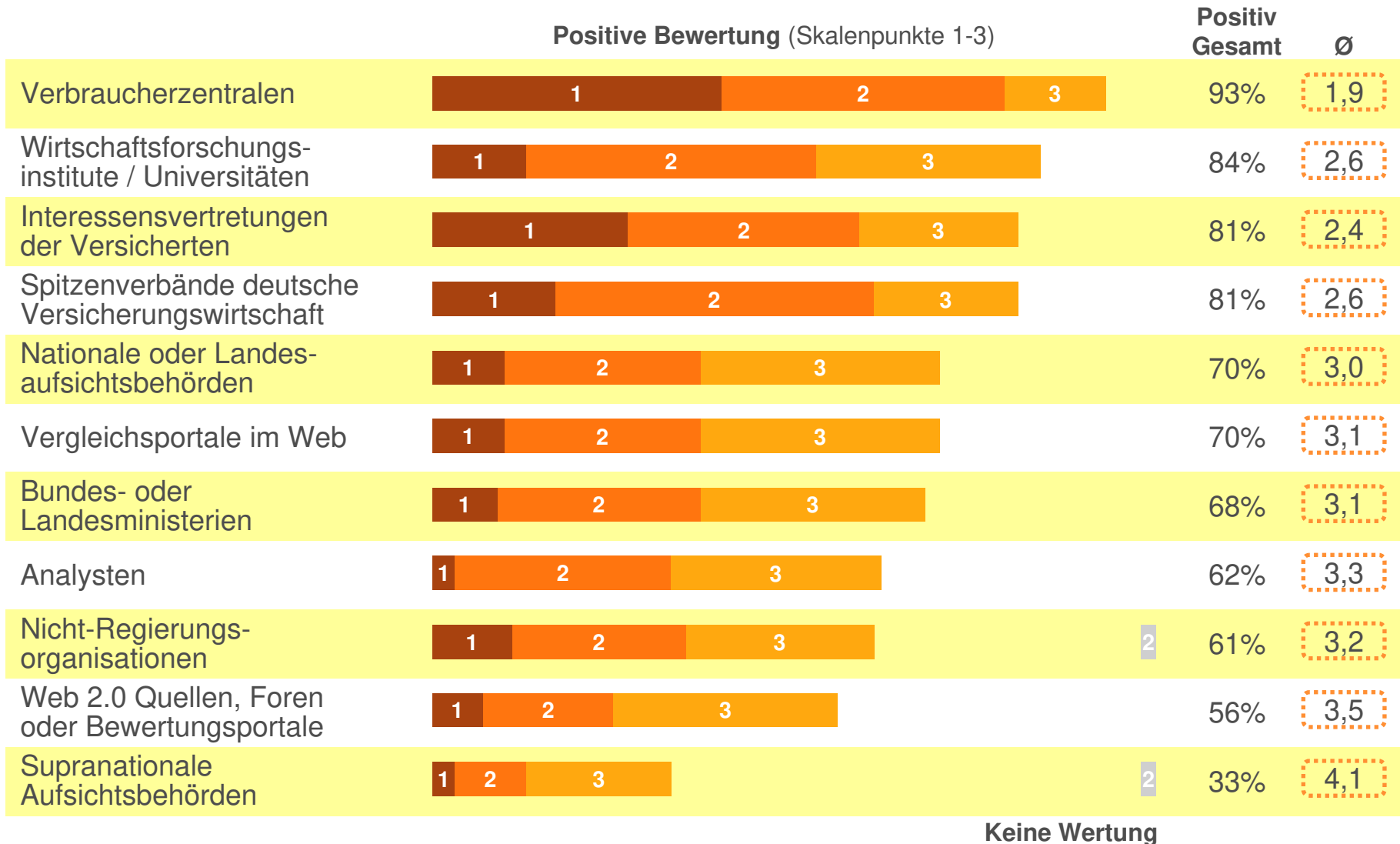
Bewertung auf einer Skala von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „ungenügend“



1) Auswahl nach: Die größten Unternehmen 2012 – Deutschland – Versicherungen (FAZ / faz.net) [ohne Versicherer, die Teil nicht in Deutschland ansässiger Konzerne sind und – bis auf Munich Re – ohne Rückversicherer] <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/rangliste-die-groessten-unternehmen-2012-11808396.html> (Zugriff: 17.12.2012)

Nutzungshäufigkeit Recherchequellen zum Versicherungswesen

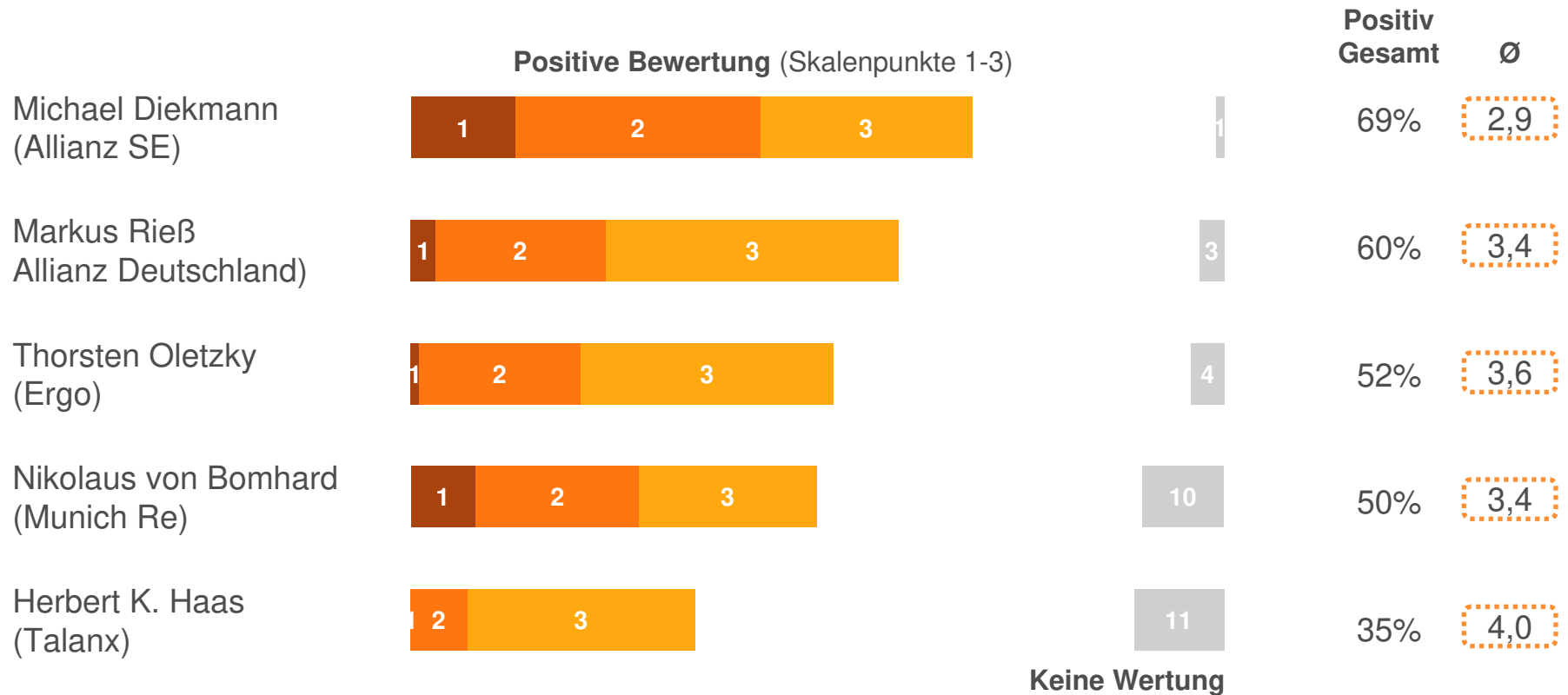
Bewertung auf einer Skala von 1 = „nutze ich sehr häufig“ bis 6 = „überhaupt nicht“



Keine Wertung

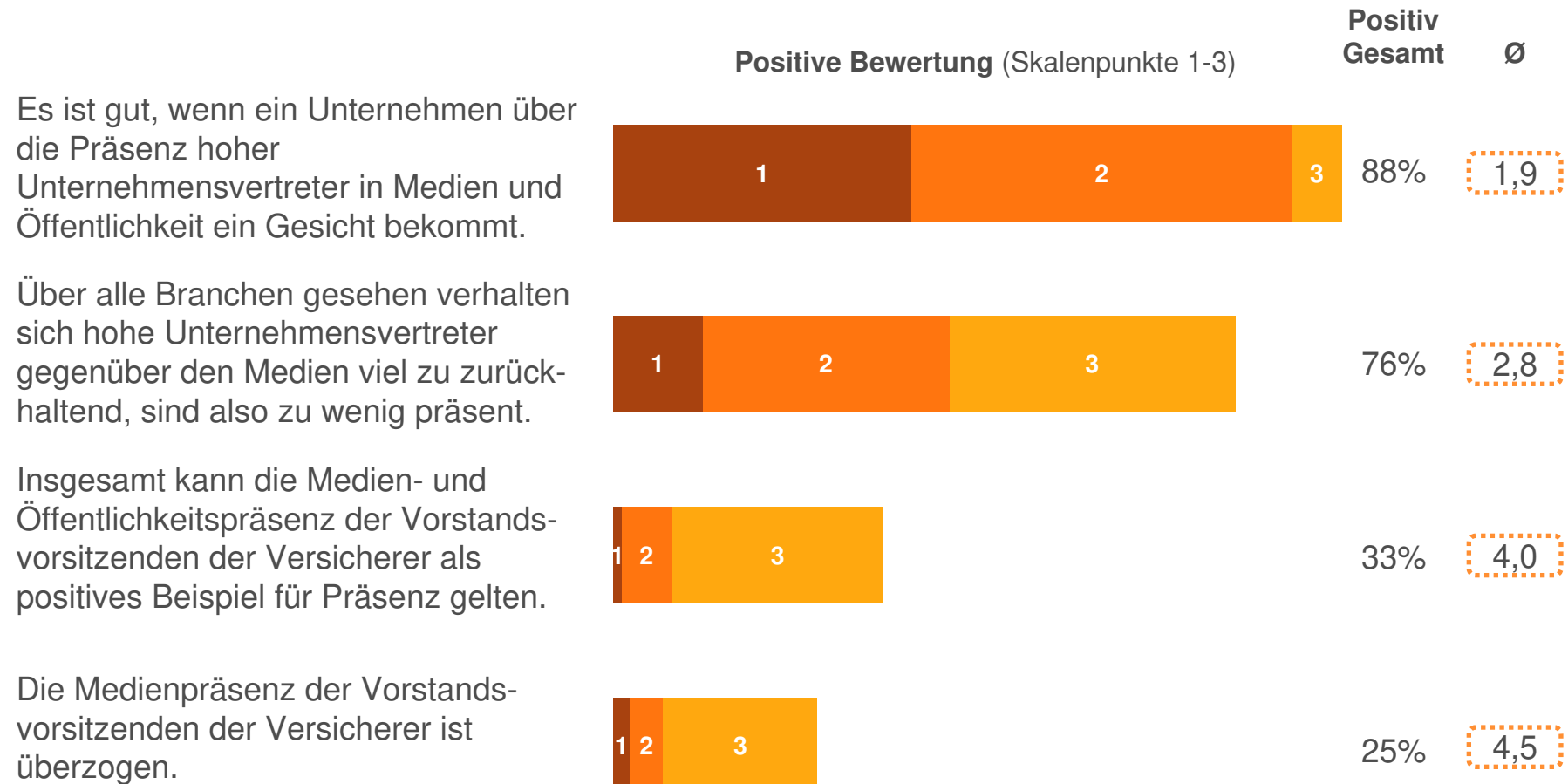
Präsenz der Vorstandsvorsitzenden ausgewählter Versicherer in Medien und Öffentlichkeit

Bewertung auf einer Skala von 1 = „sehr präsent“ bis 6 = „überhaupt nicht präsent“



Präsenz hoher Unternehmensvertreter in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland

Bewertung auf einer Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „stimme gar nicht zu“



Ursachen für die Imagekrise: Top-of-Mind

offen, ohne Antwortvorgaben gefragt: Mehrfachnennungen möglich



2 Befragte kritisieren die
Medienberichterstattung

Antworten können sich zu
mehr als 100% summieren

Basis: n = 100
Darstellung: In Prozent

Bewertung möglicher Ursachen des Imageverlustes

Bewertung auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“

Hohe Zustimmung (Skalenpunkte 1-3)

Positiv
Gesamt Ø

Ergo-Skandal und ähnliche Vorfälle sind nur die Spitze des Eisbergs, die Wurzeln der aktuellen Imagekrise liegen viel tiefer.



92% 2,2

Die Unternehmen wollen gar nicht transparenter werden, Verständlichkeitsoffensiven sind nur ein Feigenblatt.



91% 2,2

Auch wenn es Transparenzbemühungen der Unternehmen gibt, widersetzen sich Vertriebler diesen Ansätzen.



75% 2,5

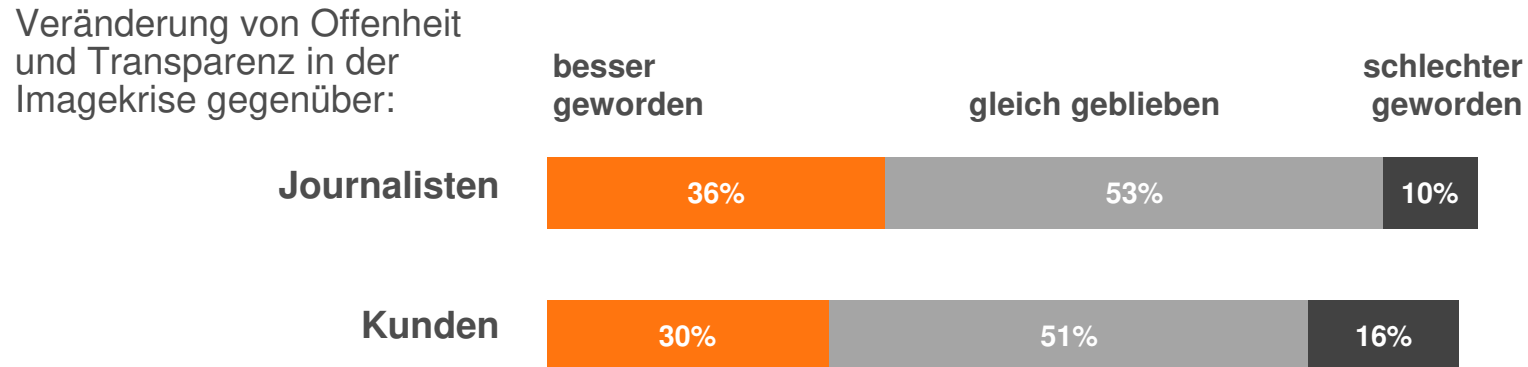
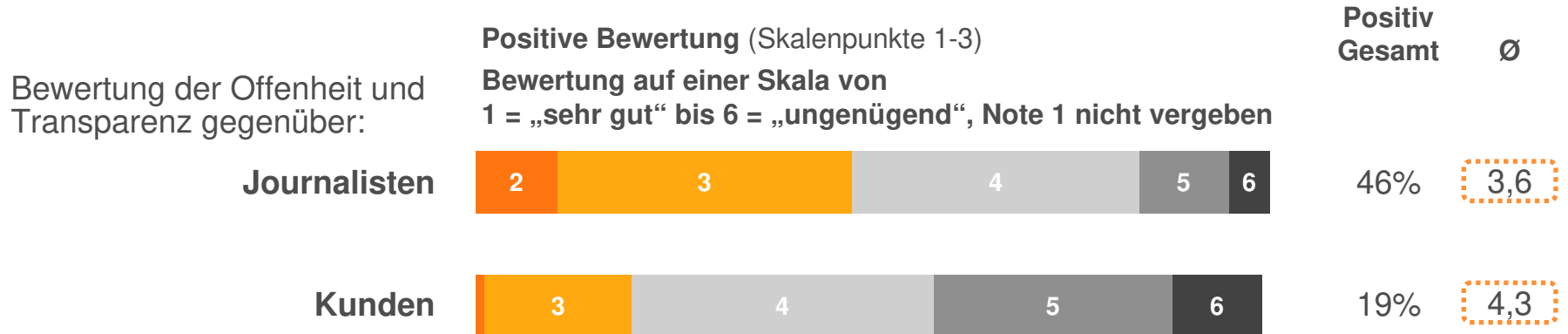
Die Versicherer werden auch in Mithaftung für die Finanzkrise genommen, obwohl daran die Banken die Schuld tragen.



61% 3,3

Einschätzung der Offenheit und Transparenz von Versicherern

Fehlende Werte zu 100%: weiß nicht / keine Angabe



Bewertung auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“

	Hohe Zustimmung (Skalenpunkte 1-3)	Positiv Gesamt	Ø
Kommunikatoren der Versicherer fällt es schwer, mit der Komplexität insbesondere branchenbezogener politischer Themen umzugehen.		89%	2,4
Die großen Konzerne agieren zu zurückhaltend und die kleinen schaffen es nicht, der pauschalen Branchenkritik effektiv entgegenzutreten.		84%	2,5
Der GDV als zentrale Vertretung der Branche fällt eher durch eine Bunkermentalität auf, als dass er in der Vertrauenskrise aktiv wird.		82%	2,7
Interessensdivergenzen großer Konzerne und gemeinwohlorientierter Versicherungsvereine verhindern gemeinsame Imageanstrengungen.		72%	2,7

Kommunikation zu Leistungen und Produkten sowie Rolle der Medien in der Imagekrise

Bewertung auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“

Kommunikation zu Leistungen und Produkten:

Die Branche stellt Leistungen, wie Zahlungen bei Unfällen, Krankheit oder Berufsunfähigkeit nicht ausreichend heraus.

Hohe Zustimmung (Skalenpunkte 1-3)



Positiv
Gesamt Ø

73% 2,9

Die Branche sollte ihre Produkte emotionaler kommunizieren.



36% 3,9

Rolle der Medien:

Medienberichte über die Branche sind oft undifferenziert und/oder boulevardesk.



74% 2,8

Der GDV hat Recht, wenn er in den Medien eine David-gegen-Goliath (also Kunde-gegen-Konzern)-Berichterstattung bemängelt, gegen die man nur verlieren kann.



46% 3,6



Studie “Journalisten-Trends 2013“

Versicherer im Fokus von Finanz- und
Wirtschaftsjournalisten

Durchgeführt von

Com·X in Kooperation mit **pr**MAGAZIN

Sonderdruck aus **pr**magazin 03 und 04/2013

VERBRAUCHER IM FOKUS

*Intransparenz bei Policen, Beratung, Vertriebs- und Provisionssystemen, Niedrigzinsen bei Vorsorgeprodukten sowie Rotlichtaffären: Die **Versicherer** standen 2012 am Pranger. Doch welche Themen sind für Finanz- und Wirtschaftsjournalisten im Rückblick wirklich interessant? Und wie bewerten sie die Kommunikation der Branche? Die zwölfte Auflage der Langzeitstudie **Journalisten-Trends** von **prmagazin** und **com.X** gibt Aufschluss. Ein Ergebnis: **Verbrauchertemen** stehen hoch im Kurs, Skandale interessieren weniger, als die Schlagzeilen das suggerieren.*

TEXT: Thomas Quast

TOPTHEMEN: Altersvorsorge und Verbraucherschutz

Altersvorsorge, vor allem Lebens- und Rentenversicherungen, ist für Finanz- und Wirtschaftsjournalisten aktuell das Topthema, wenn es um die Assekuranz geht (siehe **Abbildung 1**). Generell nannten die hundert, für die diesjährigen Journalisten-Trends befragten Medienvertreter vorrangig produktnahe Themen auf die offene Eingangsfrage (also ohne Antwortvorgaben) nach Wichtigem und Interessantem im Kontext der Branche. In engem Zusammenhang damit steht der zweitwichtigste Block: Themen rund um Verbraucher.

Die untergeordnete Rolle spielen für die Medienvertreter hingegen Versicherungs- und brancheninterne Themen. Skandale wie Lustreisen und Sexpartys, die im vergangenen Jahr die Schlagzeilen der Wirtschaftspresse bestimmten, finden Anfang 2013 top-of-Mind eine so geringfügige Erwähnung, dass eine eigene Kategorisierung nicht lohnt. Der Aspekt geht deshalb in der Hauptkategorie „versicherungsinterne Themen und Entwicklungen“ auf. Etwas mehr interessieren sich die Journalisten für Sachfragen zur Finanzie-

rung und Stabilität der Versicherer sowie zum Vertriebssystem. Die Bewertung in der offenen korrespondiert weitgehend mit dem Ergebnis der geschlossenen Abfrage vorgegebener Themenblöcke auf einer Sechskerskala von „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“ (siehe **Abbildungen 2** und **3**). Topthema ist der Verbraucherschutz, gefolgt vom eng damit verzahnten Komplex Altersvorsorge. Unter Verbraucherinteressen lassen sich auch Preise und Konditionen fassen. Andere Versicherungsprodukte als die genannten gelten zwar als interessant, aber auf viel niedrigerem Niveau.



Altersvorsorge stand schon 2002 bei einer com.X-Befragung von Finanz- und Wirtschaftsjournalisten für die Allianz hoch im Kurs: 89 Prozent bekundeten damals Interesse an dem Thema (bei einem Durchschnitt von 2,0). Die Bedeutung ist in der vergangenen Dekade noch deutlich gestiegen, auf 96 Prozent in diesem Jahr (1,6; siehe **Abbildung 2**). Rahmenbedingungen wie politische und rechtliche Regulierung – beides Voraussetzungen für die Wahrung von Verbraucherinteressen und (Produkt-)Transparenz – haben nur mittlere Bedeutung.

Das Topthema bei brancheninternen Aspekten ist das Verhältnis von privater und gesetzlicher Krankenversicherung. In die Bewertung dürften ebenfalls wieder Verbraucherinteressen hineinspielen. Relativ gering, vor allem im Vergleich zur gefühlten öffentlichen Beachtung, ist das Interesse an Affären und Skandalen. Das Ergebnis deckt sich mit dem der offenen Abfrage (siehe **Abbildung 1**). Bemerkenswert ist: Insgesamt ist das Branchenimage unter den ersten fünf genannten Themen zu finden. Offenbar sehen die Journalisten die Skandale nicht als Hauptursache für die aktuellen Imageprobleme des Wirtschaftszweigs. Diesen Aspekt wird Teil zwei der Journalisten-Trends in der nächsten Ausgabe des prmagazins vertiefen.

Am wenigsten Interesse besteht an Geschäftszahlen und -entwicklungen in den Unternehmen. Gleichzeitig fühlen sich die Befragten dazu am besten informiert. Ein Ergebnis, das bei anderen Wirtschaftszweigen in früheren Journalisten-Trends ähnlich ausfiel. Eine Erklärung dürfte das große Angebot an Pflichtinformationen der mehrheitlich börsennotierten Unternehmen im Internet sein. Bei nahezu allen anderen Aspekten besteht eine ebenfalls durchaus übliche Kluft zwischen Themenbedeutung und Informationsqualität der Branchenkommunikation.

Am größten fällt diese Diskrepanz bei Skandalen und beim Topthema Verbraucherschutz aus. Mit Blick auf die Skandale irritiert zunächst, dass Journalisten über schlechte Informationsqualität bei einem Thema klagen, für das sich die Befragten unterm Strich weniger interessieren. Die Erklärung liegt auf der Hand: Selbst wenn auf Finanzen und Wirtschaft spezialisierte Journalisten das eher boulevardtaugliche Thema weniger interessant finden, behalten sie schlechte Informationspolitik >>

Abbildung 1

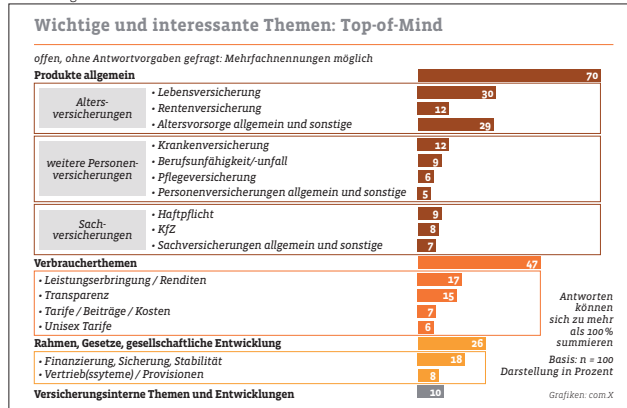


Abbildung 2

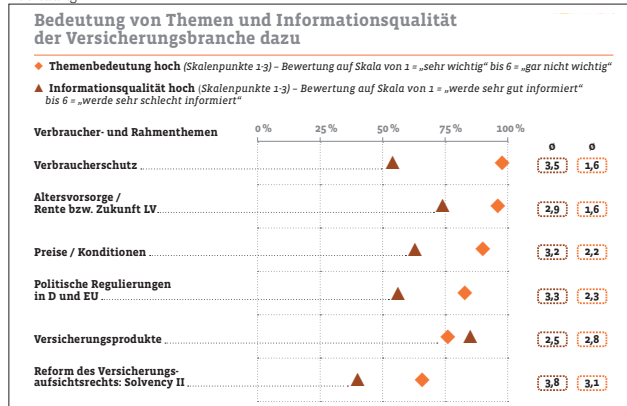
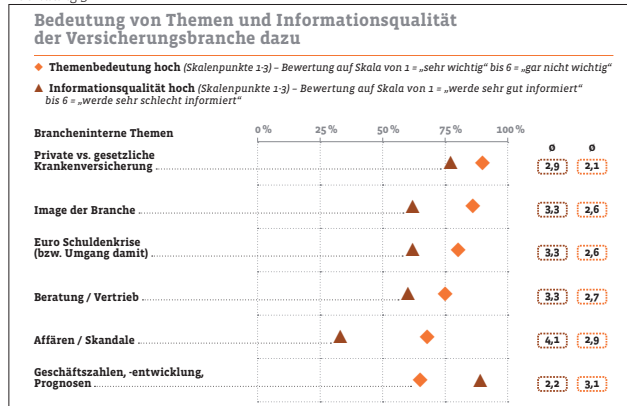


Abbildung 3



Die Krise wirkt sich auf die Pressearbeit der Versicherer schwächer aus als 2009 auf die Banken.

in Erinnerung. Noch schlimmer als der Ruf der Presseabteilung sind aber die potenziellen Folgen fürs Geschäft: Die Skandale mögen aus den Schlagzeilen verschwinden und wirken sich nicht unmittelbar negativ auf die Verbraucher aus – in den Köpfen bleiben sie dennoch hängen und belasten das Image der Branche. Und schlechte Reputation ist dann auch wieder relevant für Wirtschaftsjournalisten.

WICHTIGSTE INFOQUELLE: Verbraucherzentralen

Bei der Frage nach Informations- und Recherchequellen zeigt sich, woher (außer von den Unternehmen selbst) Finanz- und Wirtschaftsjournalisten ihre Informationen zu Versicherungsthemen beziehen. Die höchste Bedeutung haben die Verbraucherzentralen (siehe **Abbildung 4**). Das Bedürfnis nach unabhängiger Information über die Branche scheinen verstärkt Wirtschaftsforschungsinstitute zu bedienen, die Rang zwei belegen, gefolgt von den Interessenvertretungen der Versicherten. Beachtlich ist die Bedeutung der Spitzenverbände, denen Journalisten gegenüber dem prmagazin zuletzt Bunkermentalität vorwarfen (siehe „In der Empathiefalle“ in prmagazin 12/2012, S. 22-27).

Die Antworten in der geschlossenen Nachfrage, welche konkreten Stellen für die Recherche wichtig sind, gehen in eine ähnliche Richtung wie bei der offenen Frage: Ganz oben rangieren die Verbraucherzentralen mit 35 Prozent. Je elf Prozent Nennungen entfallen auf weitere allgemeine Verbraucherorganisationen und die Stiftung Warentest. Auch Versichertenorganisationen werden top-of-Mind häufig

genannt: Den Bund der Versicherten (BdV) erwähnen zwölf Prozent namentlich, „weitere Versichertenorganisationen“ sieben Prozent. 18 Prozent geben den Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) als Recherchequelle an und weitere sechs Prozent unspezifisch Branchenverbände. Je zwölf Prozent entfallen auf Forschungsinstitute, Universitäten beziehungsweise Experten sowie Ministerien. Weitere Nennungen summieren sich zu nicht mehr als sieben Prozent.

BESTE PRESSEARBEIT: Allianz liegt vorn

Die besten Noten für ihre Kommunikation bekommt die Allianz, sowohl bei der offenen Frage als auch bei der Schulnotenbewertung von zwölf vorgegebenen, großen Versicherern (siehe **Abbildung 5**). Bei der offenen Frage, die wegen der spontanen Top-of-Mind-Antworten hoch zu bewerten ist, nennen 40 Prozent die Allianz, gefolgt mit einzigem Abstand von Ergo mit zehn Prozent. Dass die Munich-Re-Tochter Platz zwei erreicht, erstaunt: Bei der geschlossenen Frage landeten die von einem saftigen Sexskandal erschütterten Düsseldorf nur im hinteren Mittelfeld. Womöglich konnte die Ergo-Presseabteilung hier schon wieder Boden gut machen.

HUK-Coburg folgt in der offenen Bewertung auf Rang drei mit sechs Prozent, dahinter liegt die VHV mit fünf Prozent. Als erste gesetzliche Versicherung wird die Techniker Krankenkasse genannt. Sie liegt gleichauf mit Provinzial und Talanx, die je vier Prozent der Nennungen auf sich vereinen. Die übrigen Versicherer werden



von maximal je drei Prozent der Medienvertreter erwähnt.

VERGLEICHSWERTE:
Kommunikationsniveau gehalten

Auch zur Kommunikation der Versicherer bietet sich ein Blick auf die erwähnte com.X-Studie für die Allianz aus dem Jahr 2002 an. Verglichen damit erhalten HUK (2002: Note 2,7), Axa (2,9), DKV (3,1) und HDI (3,0) in der vorliegenden Untersuchung nahezu gleiche, meist sogar leicht bessere Bewertungen für ihre Pressearbeit. Die Allianz fällt geringfügig zurück, von 2,2 im Jahr 2002 auf 2,4 in den Journalisten-Trends. Das könnte daran liegen, dass damals die Kontakte der befragten Journalisten aus den Presseverteilern der Allianz stammten und nicht aus allgemein zugänglichen Quellen.

Ein weiterer Vergleich ist interessant: Die Allianz-Studie fragte nach sechs Versicherern (darunter die Vereinte, die mittlerweile in der Allianz aufgegangen ist) und sechs Banken. Die Journalisten-Trends 2009 (prmagazin 12/2009, S. 24-29) beschäftigten sich auch mit den Banken: Bis auf die Deutsche Bank wurden in der sich damals auf ihrem Höhepunkt befindenden Finanzkrise vier Institute um meist mehr als eine halbe Note (eine sogar um eine ganze Note) schlechter beurteilt als 2002. Auf die Pressearbeit der Versicherer scheint sich die Krise also weniger stark auszuwirken als damals auf die Banken.

Dennoch fällt die Gesamtbewertung der Assekuranz im Vergleich mit anderen Branchen bedenklich aus. Bereits ab Rang drei rutschen die Noten deutlich in Richtung befriedigend ab, was umso stärker ins Gewicht fällt, als negative Noten wie fünf oder sechs bei Befragungen eher selten sind beziehungsweise auf sehr extremen Situationen gründen. Generell ist deutlich erkennbar, dass das Urteil der Befragten umso schlechter ausfällt, je weniger präsent ein Unternehmen bei den Journalisten ist.

PRÄSENZ DER VORSTÄNDE:
Zu wenig Einsatz

Bei der Frage nach der Präsenz der Vorstandsvorsitzenden fünf ausgewählter Versicherer wird bewertet, wie stark sich die Manager für Unternehmensbelange und allgemeine Themen ihrer Branche einsetzen

Abbildung 4

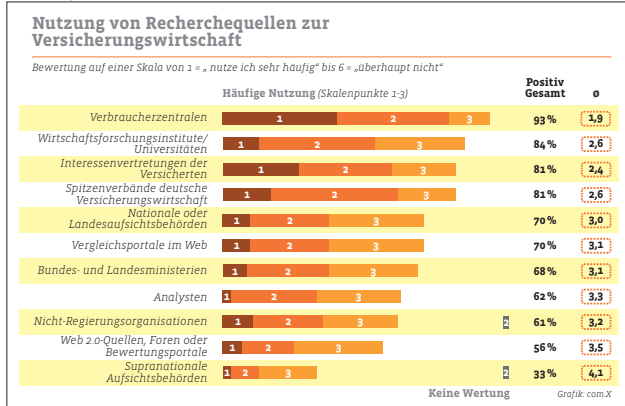


Abbildung 5



zen (siehe **Abbildung 6**, S. 26). Das Ergebnis zeigt eine ähnliche Tendenz wie bei der Bewertung der Pressearbeit. Nur Michael Diekmann, Vorstandschef der Allianz SE, wird knapp besser als Drei beurteilt, alle anderen schneiden teils deutlich schlechter ab.

Womöglich spiegelt sich in diesem Ergebnis, was ein Branchenkommunikator, der nicht genannt sein wollte, dem prmagazin Ende 2012 sagte: „Vor zehn Jahren war es ein Erfolg, wenn man seinen CEO in der Presse untergebracht hat. Heute ist es ein Erfolg, wenn man es schafft, ihn aus der Berichterstattung rauszuhalten“ (siehe „In der Empathiefalle“ in prmagazin 12/2012, S. 25).

Im Branchenvergleich bekommt die Assekuranz für ihre Pressearbeit bedenkliche Noten.

Spitzenmanager, egal aus welcher Branche, halten sich gegenüber den Medien viel zu stark zurück.

Im Vergleich mit anderen Wirtschaftszweigen schneidet die Versicherungsbranche schlecht ab: In der Automobilindustrie (Journalisten-Trends 2008) wurden fünf von sieben Vorständen in Sachen Präsenz mit Noten besser als drei bewertet. Spitzenreiter war der damalige Porsche-Chef Wendelin Wiedeking, der eine 1,7 bekam. Im Jahr 2010 schnitten fünf von sechs vorgegebenen Vorstandsvorsitzenden ausgewählter Dax-Konzerne aus unterschiedlichen Branchen mit besser als Drei ab. Das Feld führte der damalige CEO der Deutschen Bank Josef Ackermann an, der sogar die Note 1,4 erhielt.

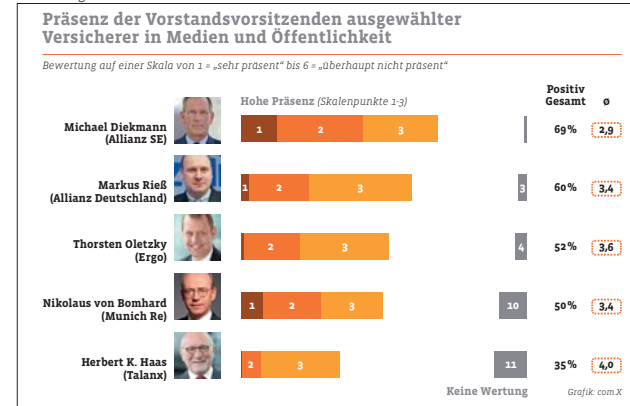
Das Urteil zu den Spitzenmanagern passt zur Bewertung der Pressearbeit: Sowohl Allianz-SE-Mann Michael Diekmann als auch Markus Rieß von der Allianz Deutschland landen vorn, letzterer mit knappem Vorsprung vor Torsten Oletzky

von Ergo und Nikolaus von Bomhard von der Ergo-Mutter Munich Re. Nur Herbert K. Haas (Talanx) ist etwas abgeschlagen.

Mehr Präsenz der Vorstandschefs ist durchaus gewünscht. Fast 90 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass es gut ist, wenn ein Unternehmen über die Präsenz hoher Unternehmensvertreter in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht bekommt. In dieser Hinsicht wird den Versicherern kein Vorbildcharakter zugesprochen. Mehr als drei Viertel der Journalisten sagen, die Vorstandsvorsitzenden gäben in puncto Medien- und Öffentlichkeitspräsenz kein positives Bild ab.

Damit stehen die Spitzenmanagern indes nicht allein da. Mehr als zwei Drittel der Befragten finden, dass sich hohe Unternehmensvertreter, egal aus welcher Branche, gegenüber den Medien insgesamt viel zu stark zurückhalten.

Abbildung 6



AUSBLICK:
Krisen und Skandale

Der zweite Teil der Journalisten-Trends erscheint in der April-Ausgabe des prmagazins und geht der Frage nach, wie Finanz- und Wirtschaftsjournalisten die Skandale innerhalb der Branche und die Krise der Versicherungswirtschaft beurteilen. Denn auch wenn Affären relativ wenig interessieren, scheint manches in den Bewertungen davon und von der Krise geprägt zu sein, verglichen mit den Banken in der Finanzkrise 2009 allerdings auf geringerem Niveau.

Thomas Quast ist Geschäftsführer von com.X.

JOURNALISTEN-TRENDS 2013

Die **Langzeitstudie** des com.X Instituts in Kooperation mit dem prmagazin ermittelt seit 2001 jährlich aktuelle Tendenzen zur **Wechselwirkung von PR und Journalismus**. 2013 geht es um die Versicherungsbranche, ein aktueller Themenschwerpunkt des prmagazins.

KONZEPTION UND DURCHFÜHRUNG

com.X Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation

METHODE

15-minütige Telefoninterviews mit geschlossenen und offenen Fragen (ungestützt, ohne Antwortvorgaben)

ZEITRAUM FELDPHASE

14. bis 30. Januar 2013

BEFRAGTE

100 Finanz- und Wirtschaftsjournalisten von:
■ Tages-, Wochen-, Wirtschaftszeitungen/zeitschriften sowie Nachrichtenagenturen (27)
■ regionalen/lokalen Tageszeitungen (18)
■ TV-/Radiosendern (20)
■ Freie ohne spezifische Medienzuordnung (35)

BEZUGSQUELLE DER GESAMTSTUDIE

Die gesamte Studie mit vielen weiteren Details ist nach Erscheinen des zweiten Teils im April als Download bei com.X erhältlich: www.comx-forschung.de. Fragen zur Studie beantwortet Thomas Quast: Tel.: 0234/3250830.

THEMEN DER VORJAHRE

2001 Lebensmittelbranche und -skandale
2002 IT- und Telekommunikation
2003 Gesundheit
2004 Medien
2005 Wissenschaft(skommunikation)
2006 Sportsponsoring
2007 Energiemarkt
2008 Automobilindustrie
2009 Banken
2010 10-Jahres-Vergleich
Verhältnis PR und Journalismus
2011/12 Nichtregierungsorganisationen (NGO)

COM.X INSTITUT – FORSCHUNG UND BERATUNG

Die Studie **Journalisten-Trends** wurde vom com.X Institut entwickelt und 2001 gestartet. Seit 1998 steht das Team um Nicole Warthun und Thomas Quast für Forschung und Beratung rund um Programme, Kommunikation und Public Relations. com.X ist für Ministerien, Unternehmen, Verbände, Initiativen sowie Agenturen verschiedener Größenordnungen und Branchen tätig. Zu den Forschungs- und Beratungsschwerpunkten des Bochumer Instituts gehören die Evaluation öffentlich geförderter (Kommunikations-)Programme und -kampagnen, Erfolgskontrolle von Sponsoring und CSR, Mitarbeiterbefragungen sowie Stakeholder- und Journalistenstudien. <<



Die com.X-Geschäftsführer **Thomas Quast** (links) und **Nicole Warthun** sowie Studien-Mitarbeiter **Erich Domke** (Recherche, Datenauswertung).

com.X

Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation, Ehrenfeldstraße 34, 44789 Bochum

UNTERNEHMEN & ORGANISATIONEN

Journalisten-Trends (2): Versicherer

VERSCHLOSSEN

Wenn es um **Versicherer** geht, stehen Verbraucherthemen für Finanz- und Wirtschaftsjournalisten hoch im Kurs. Für ihre Pressearbeit bekommt die Assekuranz bedenkliche Noten. Das sind zentrale Ergebnisse von Teil eins der **Journalisten-Trends** in der März-Ausgabe. Teil zwei der Langzeitstudie von **prmagazin** und **com.X Institut** geht der Frage nach, wie Medienvertreter die aktuelle Vertrauenskrise der Branche bewerten.

TEXT: Thomas Quast

SEXSKANDALE: Nur die Spitze des Eisbergs

Wer sich an die Schlagzeilen des Jahres 2012 erinnert, dürfte sich darüber wundern: Das Image der Assekuranz interessiert Finanz- und Wirtschaftsjournalisten nur mäßig stark, und boulevardtaugliche Sexskandale wie bei Ergo spielen für sie eine untergeordnete Rolle. Das ist ein Ergebnis der Langzeitstudie **Journalisten-Trends**, für die das prmagazin und com.X im Januar 2013 hundert Medienvertreter befragten. Auf die offene Eingangsfrage ohne Antwortvorgaben nach interessanten und wichtigen Themen im Kontext Versicherer und Versicherungsbranche nannten

nur zwei Medienvertreter Skandale. Das heißt indes nicht, dass sie der Imagekrise keine Bedeutung beimessen: Fragt man allgemein nach den Ursachen der aktuellen Imagekrise, belegen Skandale Platz eins. Die Journalisten sehen jedoch tiefer liegende Ursachen für die Krise als etwa fragwürdige Incentives für erfolgreiche Mitarbeiter. Skandale sind für die große Mehrheit nur die Spitze eines Eisbergs (siehe **Abbildungen 1** und **2**, S. 42).

KRISENREISER: Mangelnde Kundenorientierung

Teil eins der **Journalisten-Trends** ergab: Am wichtigsten sind den Befragten Verbrau-

cherthemen, vor allem Altersvorsorge. Als Treiber des Reputationsverlusts sehen sie Intransparenz bei Produkten und Beratung, gefolgt von Niedrigverzinsung und anderen, die Versicherten benachteiligenden Aspekte rund um Vorsorgeprodukte. Das zeigt sowohl die offene Frage zur Imagekrise als auch die anschließende Aus-sagenbewertung.

Auch die meisten weiteren top-of-mind genannten Ursachen für die Imagekrise kreisen um mangelnde Kundenorientierung bis hin zu Betrugsvorwürfen, überzogener Profitorientierung und falschen Vertriebs- sowie Provisionssystemen. Als weiterer Grund gilt mangelnde Transparenz gegenüber den Medien (siehe **Abbil-**



Sexskandale und das Image der Versicherer interessieren Wirtschaftsjournalisten nur mäßig stark.

„MIT OFFENEREM VISIER DISKUTIEREN“

„Man kann Versicherern nicht vorwerfen, ihr Anliegen nicht frühzeitig vertreten zu haben. Die Forderung, stille Reserven auf festverzinsliche Wertpapiere nicht mehr an ihre Kunden ausschütten zu müssen, hatte lange Zeit den Charakter eines „Ceterum censeo“: Bei kaum einer Gelegenheit ließen es Vorstände aus, sich darüber auszulassen, dass sie Geld verteilen müssen, das sie noch gar nicht verdient haben. Auch die Versicherungsaufsicht signalisierte früh, daran etwas zu ändern. Doch nachdem alles seinen gesetzgeberischen Gang nahm, kam plötzlich der Aufschrei. Betroffene Bürger beschwerten sich in Scharen bei Abgeordneten. Ein kommunikatives Desaster für die Versicherer, das darin mündete, dass der Vermittlungsausschuss das Vorhaben Ende Februar stoppte. Was war schiefgelaufen? Versicherer sind Opfer ihres eigenen Erfolgs geworden. Lobbyarbeit betreiben sie gern im Verborgenen, nah an der Bürokratie. Das ist effizient, wenn es um Regeln geht, die Kunden nicht unmittelbar betreffen. Wenn aber Einbußen von bis zu 10.000 Euro drohen, müssen sie mit offenerem Visier diskutieren. Abgeordnete müssen vollständig über die Folgen aufgeklärt werden, damit sie nicht als Erfüllungsgehilfen einer finanzkräftigen Lobby dastehen. Wenn Versicherer in so einer Situation nicht den Dialog suchen, stehen sie als Trickser da, mit denen die Politik einen fatalen Pakt eingegangen ist.“



Philipp Krohn,
Wirtschaftsredakteur der
Frankfurter Allgemeinen
Zeitung und Vorsitzender des
Vereins der Versicherungs-
journalisten.



Hermann Knipper,
Leiter Unternehmens-
kommunikation der
Allianz Deutschland
in München.

„MEHR TOLERANZ WÄRE MANCHMAL GUT“

„Die Zeit, in denen Journalisten die Assekuranz als langweilig wahrnahmen, ist vorbei. Dieses Schattendasein in den Medien war immer falsch und unangemessen, wenn man die Bedeutung des Sektors für die Volkswirtschaft sieht. Schäden, die durch Unfälle entstehen, kosten Milliarden, die einzelne Personen oder Unternehmen nicht allein stemmen könnten, sondern nur ein Versichertenkollektiv gemeinsam. Gleiches gilt für die Rolle der Branche in der privaten Altersvorsorge oder als langfristiger Investor. So ist es nur natürlich, dass sich die Presse zunehmend für Versicherer interessiert und sich kritisch mit ihrem Handeln auseinandersetzt. Das bedeutet für die Versicherer, dass sie sich um eine professionelle Unternehmenskommunikation bemühen müssen. Professionell heißt offen, transparent und ehrlich. Vertuschen und Verzögern ist nicht nur falsch, sondern funktioniert angesichts der Macht sozialer Medien längst nicht mehr. Moderne Kommunikation richtet sich nach den Bedürfnissen der Kunden – der Versicherten, die Anspruch auf eine faire und schnelle Regulierung ihrer Schadensfälle haben, ebenso wie der Journalisten, die umfassend informiert werden sollten. Dass dabei manchmal etwas schiefgeht, und zwar auf beiden Seiten, gehört dazu wie im richtigen Leben. Etwas mehr Toleranz und Verständnis würden uns manchmal gut tun – auch dies gilt für beide Seiten.“

UNTERNEHMEN & ORGANISATIONEN

Journalisten-Trends (2): Versicherer

Sind keine Antworten vorgegeben, fallen den Journalisten zuerst Skandale als Ursache für die Imagekrise der Versicherungsbranche ein.

Abbildung 1

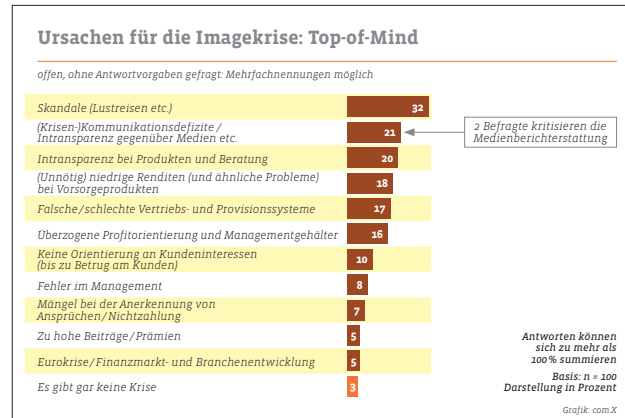
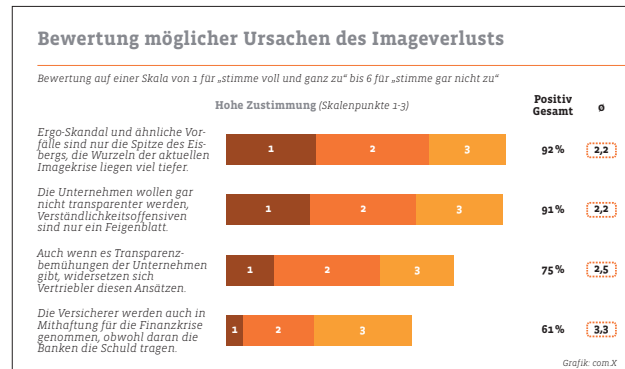


Abbildung 2



Sind vorgegebene Aussagen zu bewerten, ist das Bild differenzierter: Die höchste Zustimmung findet die These, die Skandale seien nur die Spitze des Eisbergs.

dungen 1 und 2). Dabei bewerten neun von zehn Befragten die Versicherer selbst als Transparenzbremser. Verständlichkeitsoffensiven gelten eher als Feigenblatt. Und wenn sich Firmen um Offenheit bemühen, widersetzen sich aus Sicht der Befragten oft Vertriebler (siehe Abbildung 2).

Gut 60 Prozent meinen, die Versicherer würden zu Unrecht für die Finanzkrise in Mithaftung genommen, an der in Wahrheit die Banken Schuld seien. Allerdings ist die Zustimmung zur entsprechenden Aussage eher schwach (durchschnittliche Bewertung von 3,3 auf einer Sechskerskala). Entsprechend stellen nur wenige Befragte in der vorherigen Top-of-mind-Abfrage eine Verbindung zwischen Image- und Finanz- oder Eurokrise her (siehe Abbildung 1).

OFFENHEIT UND TRANSPARENZ: Schlechtes Mittelmaß

Ein Mittel gegen den Reputationsverlust wäre Vertrauensbildung. Doch an der dafür nötigen Transparenz fehlt es. Weniger als die Hälfte der Journalisten bewertet die Offenheit der Branche gegenüber Medien mit „gut“ oder „befriedigend“. Die Transparenz gegenüber Kunden beurteilt weniger als ein Fünftel mit „gut“ oder „befriedigend“. Ein „sehr gut“ gibt niemand. Der Notenschnitt liegt bei nur 3,6 (Transparenz gegenüber Journalisten) und 4,3 (Kunden; siehe Abbildung 3).

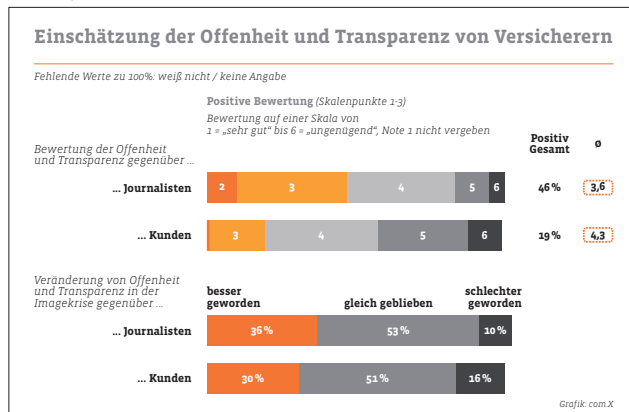
Gegenüber keiner der beiden Zielgruppen habe sich die Branche in der Imagekrise stärker geöffnet, sagt eine knappe Mehrheit. Nur rund ein Drittel bemerkt Verbesserungen, der Rest Verschlechterungen. Auch die Journalisten-Trends zu den



Neun von zehn Befragten sehen die Versicherer selbst als Transparenzbremser.

Kein einziges Mal „sehr gut“, dafür viele Dreien und Vieren: Die Noten für Transparenz gegenüber Journalisten und Kunden sind bedenklich.

Abbildung 3



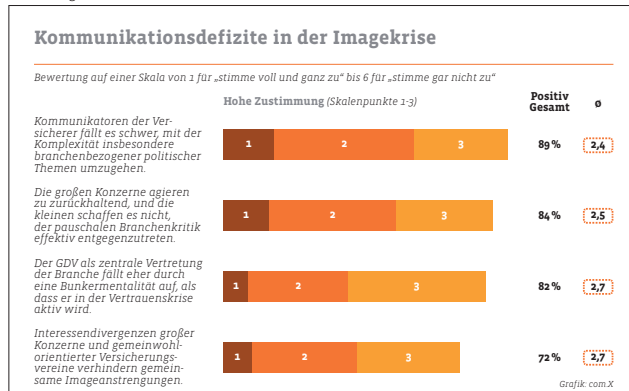
DEFIZITE IN DER KRISE: Vermittlungsprobleme

Banken im Jahr 2009, auf dem Gipfel der Finanzkrise, zeigten, dass die Transparenz in der Krise nicht zunahm: Es gab eine glatte Vier für die Bemühungen um Offenheit gegenüber Journalisten (nur nach dieser Zielgruppe wurde damals gefragt). Weniger als ein Drittel der Wertungen waren besser als „ausreichend“. Ein „sehr gut“ gab es wie in diesem Jahr nicht. Damals nahm zwar ein Viertel Verbesserungen wahr, aber etwa genauso viele bemerkten Verschlechterungen.

Das größte Kommunikationsdefizit in der Krise ist aus Sicht der Befragten, dass es den Versicherern schwerfalle, mit branchenbezogenen politischen Themen umzugehen (siehe **Abbildung 4**), etwa mit Regelungen zu Eigenkapitalausstattung und Risikomanagement (Stichwort: Solvency II). Zudem diagnostizieren die Journalisten einen eher defensiven Kommunikationsstil in der Imagekrise beziehungsweise im Umgang damit. Mehr als 80 Prozent stimmen Aussagen zu, dass sich die großen Versicherer und der GDV kommunikativ zurückhalten – diejenigen also, die am ehesten die Kraft und die Aufgabe hätten, pauschaler Branchenkritik entgegenzutreten.

Als Nachteil sehen Journalisten dabei die unterschiedlichen Interessen von Konzernen auf der einen und gemeinnützigen Versicherungsvereinen auf der anderen Seite, weil diese Divergenzen gemeinsame Imagebemühungen verhinderten. Fast drei Viertel der Befragten stimmen der entsprechenden Aussage zu (siehe **Abbildung 4**).

Abbildung 4

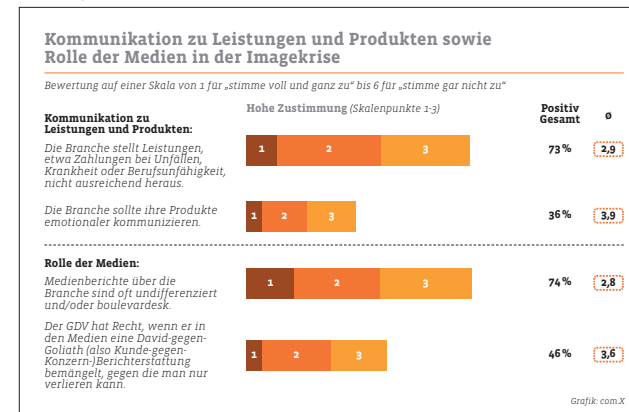


Für die größten Defizite in der Imagekrise halten die Befragten Probleme bei der Vermittlung politischer Themen (wie Solvency II) und defensive Kommunikation.



Kommunikation gilt eher nicht als Mitauslöser des Reputationsverlusts.

Abbildung 5



Mehr Produkt-PR hilft nicht aus dem Imagetief, glauben die Befragten. Eine Mitschuld an der Krise sehen die Journalisten bei sich selbst.

KEINE LÖSUNG: Leistungsschau und Emotionalisierung

Mehr Produkt-PR ist offenbar kein Rezept gegen die Krise. Der Aussage, die Branche stelle ihre Leistungen (etwa Zahlungen bei Unfällen und Krankheit) nicht richtig heraus, stimmen zwar fast drei Viertel zu, jedoch auf eher schwächerem Niveau (also mit viel Zustimmung auf dem mittleren Skalenpunkt drei und einem Durchschnitt von 2,9; siehe **Abbildung 5**). Deutlich mehrheitlich abgelehnt wird die Aussage, Versicherungsprodukte sollten emotionaler kommuniziert werden.

AUF VERLORENEM POSTEN? Die Rolle der Medien

Die Medien haben aus Sicht der Finanz- und Wirtschaftsjournalisten einen Anteil am Reputationsverlust der Versicherer.

Berichte über die Branche seien oft undifferenziert und/oder boulevardesk, bestätigen zwei Drittel der Befragten. Jedoch bleibt das Zustimmungsniveau tendenziell schwächer (siehe **Abbildung 5**). Mehrheitlich abgelehnt wird die Einschätzung des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV), eine „David gegen Goliath“-Berichterstattung (kleiner Kunde gegen mächtigen Konzern) sei Schuld daran, dass die Branche und ihre Kommunikatoren nur verlieren könnten.

ROLLE DER KOMMUNIKATION: Keine (Allein-)Schuld

Betrachtet man die Antworten insgesamt, so fällt auf: Kommunikation beziehungsweise Kommunikationsdefizite in der Imagekrise gelten eher nicht als Mitauslöser von Reputationsverlust. Umgekehrt sehen die Befragten in einer Änderung des Kommunikationsverhaltens nicht den entscheidenden Ansatz zur Überwindung der Imagekrise. Entsprechenden Aussagen stimmen die Finanz- und Wirtschaftsjournalisten nur zurückhaltend zu oder lehnen sie ganz ab. Skandale gelten allenfalls als Katalysator, nicht als eigentliche Ursache der Vertrauenskrise. Diese wurzelt aus Sicht der Journalisten offenbar tiefer und ist weniger ein Kommunikationsproblem beziehungsweise nicht nur kommunikativ zu überwinden. Übrigens vertreten nur drei Journalisten auf die offene Eingangsfrage zum Reputationsverlust die Meinung, die Versicherer steckten gar nicht in einer Imagekrise. <<

Thomas Quast ist Geschäftsführer von com.X.

JOURNALISTEN-TRENDS 2013

Die **Langzeitstudie** des com.X Instituts in Kooperation mit dem prmagazin ermittelt seit 2001 jährlich aktuelle Tendenzen zur **Wechselwirkung von PR und Journalismus**. 2013 geht es um die Versicherungsbranche, ein aktuelles Schwerpunktthema des prmagazins.

KONZEPTION UND DURCHFÜHRUNG

com.X Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation

METHODE

15-minütige Telefoninterviews
mit geschlossenen und offenen Fragen
(ungestützt, ohne Antwortvorgaben)

ZEITRAUM FELDPHASE

14. bis 30. Januar 2013

BEFRAGTE

100 Finanz- und Wirtschaftsjournalisten von:
■ Tages-, Wochen-, Wirtschaftszeitungen/-zeitschriften
sowie Nachrichtenagenturen (27)
■ regionalen/lokalen Tageszeitungen (18)
■ TV-/Radiosendern (20)
■ Freie ohne spezifische Medienzuordnung (35)

BEZUGSQUELLE DER GESAMTSTUDIE

Die gesamte Studie mit vielen weiteren Details ist nach Erscheinen des zweiten Teils im April als Download bei com.X erhältlich: www.comx-forschung.de. Fragen zur Studie beantwortet Thomas Quast: Tel.: 0234/3250830.

THEMEN DER VORJAHRE

2001 Lebensmittelbranche und -skandale
2002 IT- und Telekommunikation
2003 Gesundheit
2004 Medien
2005 Wissenschaft(skommunikation)
2006 Sportsponsoring
2007 Energiemarkt
2008 Automobilindustrie
2009 Banken
2010 10-Jahres-Vergleich
Verhältnis PR und Journalismus
2011/12 Nichtregierungsorganisationen (NGOs)

COM.X INSTITUT – FORSCHUNG UND BERATUNG

Die Studie **Journalisten-Trends** wurde vom com.X Institut entwickelt und 2001 gestartet. Seit 1998 steht das Team um Nicole Warthun und Thomas Quast für Forschung und Beratung rund um Programme, Kommunikation und Public Relations. com.X ist für Ministerien, Unternehmen, Verbände, Initiativen sowie Agenturen verschiedener Größenordnungen und Branchen tätig. Zu den Forschungs- und Beratungsschwerpunkten des Bochumer Instituts gehören die Evaluation öffentlich geförderter (Kommunikations-)Programme und -kampagnen, Erfolgskontrolle von Sponsoring und CSR, Mitarbeiterbefragungen sowie Stakeholder- und Journalistenstudien. <<



Die com.X-Geschäftsführer **Thomas Quast** (links) und **Nicole Warthun** sowie Studien-Mitarbeiter **Erich Domke** (Recherche, Datenauswertung).

com.X

Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation, Ehrenfeldstraße 34, 44789 Bochum

Journalistentrends 2013

Guten Tag, mein Name ist ... vom Forschungsinstitut com.X.

Wir führen eine telefonische Befragung unter Wirtschafts- und Finanzjournalisten durch, und zwar für die Zeitschrift *prmagazin* die im gleichen Verlag erscheint wie die Zeitschrift *journalist*.

Es geht um das Thema Versicherer in Deutschland, deren PR und Kommunikation und auch aktuelle Themen rund um die Versicherungswirtschaft. Dazu möchten wir Sie um einige Einschätzungen bitten.

Das Interview wird maximal 15 Minuten dauern und ist natürlich anonym.

Wenn Sie teilnehmen, erhalten Sie auf Wunsch von uns eine Zusammenfassung der Ergebnisse.
Hätten Sie jetzt kurz Zeit, an der Befragung teilzunehmen?

Bei Nachfragen zur Anonymität:

Das Interview erfolgt nach den Richtlinien des Datenschutzgesetzes. Ihre Antworten können nicht mit Ihrem Namen in Verbindung gebracht werden.

Bei Nachfragen zum Zweck des Interviews, zum Magazin oder wann und wo die Ergebnisse veröffentlicht werden:

Das Ergebnis der Befragung wird im *prmagazin*, einem Fachmagazin für PR, voraussichtlich im März und April dieses Jahres veröffentlicht. Diese Befragung und deren Veröffentlichung im *prmagazin* gibt es bereits seit 2001 zu verschiedenen Themen mit verschiedenen Journalistengruppen.

Bei Nachfragen, woher die Kontaktdaten stammen:

Die Adressen – darunter auch Ihre – sind verschiedenen Handbüchern entnommen, und zwar dem Presse- und Medienhandbuch „Stamm“ sowie dem DJV-Taschenbuch „Freie Journalisten“.

Nachfragen, ob jemand Verantwortliches zu der Studie zu sprechen ist oder wer com.X ist: Sie können sich unter www.comx-forschung.de über com.X informieren oder unter 0234/3250830 den Geschäftsführer und Leiter dieser Studienreihe Thomas Quast erreichen.

Bitte nach Liste ankreuzen:

Ressort	Printmedien		Medienart	
<input type="radio"/> 01 Finanzen	<input type="radio"/> 01 PM+	<input type="radio"/> 05 WTZ	<input type="radio"/> 09 N-online	
<input type="radio"/> 02 Wirtschaft	<input type="radio"/> 02 TZ(ü)	<input type="radio"/> 06 NA		
<input type="radio"/> 03 Finanzen und Wirtschaft	<input type="radio"/> 03 WoZ+	<input type="radio"/> 07 WNA		
	<input type="radio"/> 04 WM	<input type="radio"/> 08 TZr		
<input type="radio"/> 04 Chefredaktion	TV/Rundfunk			
	<input type="radio"/> 10 TV	<input type="radio"/> 13 TVr		
	<input type="radio"/> 11 TV spez.	<input type="radio"/> 14 Rr		
	<input type="radio"/> 12 R(gS)			

F 1

Dann komme ich zu meiner ersten Frage zum Thema Versicherer. Welche Themen finden Sie als Journalist im Kontext Versicherer und Versicherungswirtschaft besonders wichtig oder interessant?

Int.: Offen fragen (bis zu 5 Nennungen notieren)

F 2

Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Versicherer und die Versicherungswirtschaft Ihrer Meinung nach sind.

Sie können Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen.
1 bedeutet: „das Thema ist für die Berichterstattung sehr wichtig“
6 bedeutet: „das Thema ist für die Berichterstattung gar nicht wichtig“

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

Items rotieren, „Keine Angabe / weiß nicht“ = 99

	sehr wichtig			gar nicht wichtig		
	01	02	03	04	05	06
Affären / Skandale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altersvorsorge / Rente bzw. Zukunft des Modells Lebensversicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beratung / Vertrieb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Euro-Schuldenkrise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschäftszahlen, Geschäftsentwicklung, Prognosen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image der Branche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Private versus gesetzliche Krankenversicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politische Regulierung in Deutschland und EU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preise / Konditionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reform des Versicherungsaufsichtsrechts: Solvency II	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbraucherschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versicherungsprodukte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F 3a)
Wenn Sie als Journalist über die Versicherungswirtschaft berichten, an welche Stellen oder Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche, die Versicherer selbst einmal ausgenommen?

Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-Quellen.
 Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“ an, ob und wie stark sie diese Quellen zur Recherche nutzen.

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen
 Items rotieren, „Keine Angabe / weiß nicht“ = 99

Nutze ich...	sehr häufig	überhaupt nicht				
	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6					
Analysten	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6					
Bundes- oder Landesministerien	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6					
Interessensvertretungen der Versicherten	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6					
Nationale oder Landesaufsichtsbehörden	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6					
Nicht-Regierungsorganisationen	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6					
Spitzenverbände der deutschen Versicherungswirtschaft	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6					
Supranationale Aufsichtsbehörden	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6					
Verbraucherzentralen	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6					
Vergleichsportale im Web	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6					
Web 2.0 Quellen bzw. Social Media wie Foren oder Bewertungsportale	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6					
Wirtschaftsforschungsinstitute / Universitäten	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6					

F 3b)
Wir haben ja gerade über mögliche Recherchequellen zum Versicherungswesen gesprochen: Aber an welche konkreten Stellen, Verbände, Vereine, Institute oder Organisationen wenden Sie sich bei Ihrer Recherche – außer an die Versicherer selbst?

Int.: Offen fragen und notieren

F 4
Und welche Versicherung macht aus Ihrer professionellen Sicht als Journalist besonders gute Pressearbeit und Kommunikation? Int.: offen fragen
 Nennungen notieren

F 5
Bitte bewerten Sie nun Pressearbeit und Kommunikation einiger der größten deutschen Versicherer. Ich nenne Ihnen die Unternehmen, bitte geben Sie jeweils eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation für das jeweilige Unternehmen.

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen
 Items rotieren, „Keine Angabe / weiß nicht“ = 99

	sehr gut			ungenügend		
Allianz [s. Anmerkung]	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Axa [Konzern AG]	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Debeka [Versicherungen]	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
DKV [Deutsche Krankenversicherung AG]	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Ergo [Versicherungsgruppe AG]	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
HDI	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
HUK-Coburg [Versicherungsgruppe]	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Munich Re	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
R+V [Konzern]	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Signal Iduna [Gruppe]	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Talanx [AG]	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Versicherungskammer Bayern	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6

Anmerkung: Hier könnten Journalisten Fragen, ob wir Allianz SE bzw. Allianz Group (was so ziemlich dasselbe ist nämlich die Holding also das Konzerndach) oder Allianz Deutschland AG meinen. Sollte das jemand tun, dann antworten: „Mit wem Sie am meisten zu tun haben“ Wenn mit beiden gleich sagen: „Die Allianz Group“.

F 6
Für wie präsent halten sie die Vorstandsvorsitzenden 5 ausgewählter Versicherer, wenn es um das Einsteigen für Unternehmensbelange oder allgemeine Themen der Versicherungswirtschaft geht? Ich nenne Ihnen nun die Namen, bitte geben Sie auf einer Skala von 1 = „sehr präsent“ bis 6 = „überhaupt nicht präsent“ an, wie sie die Präsenz einschätzen.

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen
 Items rotieren, „Keine Angabe / weiß nicht“ = 99

	sehr präsent			überhaupt nicht präsent		
Nikolaus von Bomhard (Munich Re)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Michael Diekmann (Allianz [SE bzw. Group])	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Herbert K. Haas (Talanx)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Torsten Oletzky (Ergo)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Markus Rieß (Allianz Deutschland AG)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6

F 7
Bitte bewerten Sie einige Aussagen zur Präsenz von Vorstandsvorsitzenden bzw. hohen Unternehmensvertretern in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland. Dabei geht es nicht nur um Versicherer. Sie können Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 bis 6 abstufen. 1 bedeutet: „stimme voll und ganz zu“, 6 bedeutet: „stimme gar nicht zu“
Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen
Items rotieren, „Keine Angabe / weiß nicht“ = 99

	stimme voll und ganz zu	stimme gar nicht zu
Über alle Branchen gesehen verhalten sich hohe Unternehmensvertreter gegenüber den Medien viel zu zurückhaltend, sind also zu wenig präsent.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Insgesamt kann die Medien- und Öffentlichkeitspräsenz der Vorstandsvorsitzenden der Versicherer als positives Beispiel für Präsenz gelten.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Es ist gut, wenn ein Unternehmen über die Präsenz hoher Unternehmensvertreter in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht bekommt.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Die Medienpräsenz der Vorstandsvorsitzenden der Versicherer ist überzogen.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	

F 8
Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Versicherer bzw. die Versicherungswirtschaft einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen aus der Branche selbst insgesamt informiert werden.
1 bedeutet diesmal „ich werde zu dem Thema insgesamt sehr gut informiert“
6 bedeutet „ich werde zu dem Thema insgesamt sehr schlecht informiert“
Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen
Items rotieren, „Keine Angabe / weiß nicht“ = 99

	sehr gut informiert	sehr schlecht informiert
Affären / Skandale	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Altersvorsorge / Rente bzw. Zukunft des Modells Lebensversicherung	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Beratung / Vertrieb	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Euro-Schuldenkrise	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Geschäftszahlen, Geschäftsentwicklung, Prognosen	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Image der Branche	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Private versus gesetzliche Krankenversicherung	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Politische Regulierung in Deutschland und EU	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Preise / Konditionen	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Reform des Versicherungsaufsichtsrechts; Solvency II	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Verbraucherschutz	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Versicherungsprodukte	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	

F 9a)
Zu Versicherern gibt es seit geraumer Zeit viel negative Berichterstattung und auch das Image der Versicherungsbranche hat sich aktuellen Studien zufolge massiv verschlechtert, so dass man von Reputationsverlust und einer Imagekrise sprechen kann.
Was fällt Ihnen dazu spontan ein? Was sehen Sie als Ursache dieser Imagekrise?
Int.: offen fragen Nennungen notieren

F9b)
Bitte bewerten Sie auch einige Aussagen zu Ursachen des Imageverlustes auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“
Items rotieren, „Keine Angabe / weiß nicht“ = 99

	stimme voll und ganz zu	stimme gar nicht zu
Auch wenn es Transparenzbemühungen der Unternehmen gibt, widersetzen sich Vertriebler diesen Ansätzen.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Der Ergo-Skandal und ähnliche Vorfälle sind nur die Spitze des Eisbergs, die Wurzeln der aktuellen Imagekrise liegen viel tiefer.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Die Unternehmen wollen gar nicht transparenter werden, Verständlichkeitsoffensiven sind nur ein Feigenblatt.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Die Versicherer werden auch in Mithaftung für die Finanzkrise genommen, obwohl daran die Banken die Schuld tragen.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	

F 10a)
Um einem Reputationsverlust entgegenzuwirken, ist Vertrauensbildung ein wichtiges Mittel. Um Vertrauen zu schaffen sind Offenheit und Transparenz nötig.
Wie bewerten Sie Versicherer in Punkto Offenheit und Transparenz gegenüber Journalisten und Kunden
Bitte geben Sie diesmal wieder eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend
Items rotieren, „Keine Angabe / weiß nicht“ = 99

	sehr gut	ungenügend
Die Offenheit und Transparenz der Versicherer gegenüber Journalisten ist ...	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Die Offenheit und Transparenz der Versicherer gegenüber Kunden ist ...	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	

F 10b/c)
Hat sich das Bemühen der Versicherungen um Offenheit und Transparenz gegenüber Journalisten und Kunden in den vergangenen Jahren verändert? Was von dem Folgenden trifft zu?

Items rotieren, „Keine Angabe / weiß nicht“ = 99

b)	<input type="radio"/> 1	... gleich geblieben
Das Bemühen um Offenheit und Transparenz gegenüber <u>Journalisten</u> ist ...	<input type="radio"/> 2	... besser geworden
	<input type="radio"/> 3	... schlechter geworden

c)	<input type="radio"/> 1	... gleich geblieben
Das Bemühen um Offenheit und Transparenz gegenüber <u>Kunden</u> ist ...	<input type="radio"/> 2	... besser geworden
	<input type="radio"/> 3	... schlechter geworden

F 11
Als letzte inhaltliche Frage möchten wir Sie noch um ein paar Einschätzungen zum Verhalten der Versicherer in der Imagekrise bitten. Bitte werten Sie auch diesmal auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

Items rotieren, „Keine Angabe / weiß nicht“ = 99

	stimme voll und ganz zu	stimme gar nicht zu
Der GDV als zentrale Vertretung der Branche fällt eher durch eine Bunkermentalität auf, als dass er in der Vertrauenskrise aktiv wird.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Interessensdivergenzen großer Konzerne und gemeinwohlorientierter Versicherungsvereine verhindern gemeinsame Imageanstrengungen.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Die Branche stellt ihre Leistungen, wie Zahlungen bei Unfällen, Krankheit oder Berufsunfähigkeit nicht ausreichend heraus.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Die großen Konzerne agieren zu zurückhaltend und die kleinen schaffen es nicht, der pauschalen Branchenkritik effektiv entgegenzutreten	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Der GDV hat Recht, wenn er in den Medien eine David gegen Goliath – also Kunde gegen Konzern – Bericht-erstattung bemängelt, gegen die man nur verlieren kann.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Die Branche sollte ihre Produkte emotionaler kommunizieren.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Kommunikatoren der Versicherer fällt es schwer, mit der Komplexität insbesondere branchenbezogener politischer Themen umzugehen.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Medienberichte über die Versicherungsbranche sind oft undifferenziert und/oder boulevardesk.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	

Damit ist unsere Befragung schon so gut wie beendet.

Int.: Die Fragen 12 und 13 sind schon durch die Kennzeichnung auf der Titelseite abgedeckt und müssen nur bei freien Journalisten abgefragt werden. Für freie Journalisten gibt es eine extra Liste!

F 12	
Sagen Sie mir bitte noch, ob Sie ...?	
<input type="radio"/>	fest angestellt sind in der Redaktion eines Mediums oder
<input type="radio"/>	freiberuflich tätig für verschiedene Medien

F 13			
Für was für ein Medium arbeiten Sie hauptsächlich?			
<i>Int.: Wenn Antwort „Bin freier Journalist, arbeite für mehrere davon“ => Und für was für Medien arbeiten Sie am meisten?</i>			
<input type="radio"/>	Printmedium	<input type="radio"/>	Radio
<input type="radio"/>	Fernsehen	<input type="radio"/>	Online

F 14 <i>Int.: Eintragen, <u>nicht</u> fragen</i>	Geschlecht:	<input type="radio"/> weiblich	<input type="radio"/> männlich
---	--------------------	--------------------------------	--------------------------------

Int.: In der Regel muss erst ab hier wieder weitergefragt werden.

F 15	Würden Sie mir zum Schluss noch sagen, wie alt Sie sind?	<input type="text"/>
-------------	---	----------------------

Das war's auch schon, das Interview ist damit abgeschlossen.

Wenn Sie möchten, schicken wir Ihnen gerne eine Zusammenfassung der Ergebnisse dieser Umfrage per E-Mail zu.

Int.: Wenn Ergebniszusendung erwünscht, bitte E-Mail-Adresse aufnehmen:

Int.: Falls Nachfrage zur Anonymität:

Natürlich behandeln wir Ihre E-Mail-Adresse nach den Regeln des Datenschutzes und verwenden Sie nur für die Zusendung der Ergebnisse.

Int.: Falls Zusendung erwünscht, aber nicht über E-Mail, bitte Post-Adresse aufnehmen

Wir danken Ihnen ganz herzlich für Ihre freundliche Unterstützung und wünschen Ihnen noch einen schönen Tag!

Tabellenteil

INHALT

Frage Nr.		Seite
1	Wichtige Themen - Top of Mind	1
2	Wichtigkeit der Themen für die Berichterstattung über Versicherer / Versicherungswirtschaft	2
3a)	Nutzungshäufigkeit Recherchequellen über die Versicherungswirtschaft	14
3b)	Wichtige Recherchequellen - Top of Mind	25
4	Versicherungen mit guter Pressearbeit - Top of Mind	26
5	Bewertung der Pressearbeit größter deutscher Versicherer	27
6	Präsenz führender Köpfe	39
7	Führende Köpfe mit hoher Präsenz	44
8	Bewertung Aussagen zur Präsenz führender Köpfe in der Öffentlichkeit und den Medien	48
9a)	Ursache der Imagekrise	60
9b)	Bewertung Aussagen zu Ursachen des Imageverlustes	61
10a)	Bewertung Versicherer in Punkto Offenheit und Transparenz	65
10b/c)	Veränderungen Versicherer in Punkto Offenheit und Transparenz	67
11	Einschätzungen zum Verhalten der Versicherer in der Imagekrise	68
14/15	Demografie	76
Anhang:	Fragebogen	

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über- regional	regional	Festan- gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F1: Welche Themen finden Sie als Journalist im Kontext Versicherer und Versicherungswirtschaft besonders wichtig oder interessant?
 Offen gefragt, Mehrfachnennungen möglich

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
Produkte allgemein	70	73	57	64	64	65	77	54	78	42	75
darunter:											
▶ Lebensversicherung	30	36	9	21	25	22	46	23	34	21	32
▶ Rentenversicherung	12	12	13	6	11	9	17	8	15	0	15
▶ Altersvorsorge allgemein und sonstige	29	34	9	33	29	32	20	26	29	16	31
▶ Krankenversicherung	12	14	4	21	4	14	9	10	14	11	12
▶ Berufsunfähigkeit/-unfall	9	10	4	6	4	5	17	3	14	16	7
▶ Pflegeversicherung	6	6	4	0	0	2	14	3	7	5	6
▶ Personenversicherungen allgemein und sonstige	5	6	0	3	4	5	6	5	5	11	4
▶ Haftpflicht	9	6	17	9	18	12	3	8	10	5	10
▶ KfZ	8	6	13	6	14	9	6	8	7	0	10
▶ Sachversicherungen allgemein und sonstige	7	8	4	6	7	8	6	8	7	0	9
Verbraucherthemen	47	44	57	52	57	52	37	56	42	47	47
darunter:											
▶ Leistungserbringung / Renditen	17	17	17	18	14	17	17	15	19	5	20
▶ Transparenz	15	12	26	6	18	11	23	21	12	26	12
▶ Tarife /Beiträge / Kosten	7	6	9	6	11	8	6	8	7	5	7
▶ Unisex Tarife	6	6	4	12	4	8	3	5	7	5	6
Versicherungsinterne Themen und Entwicklungen	26	30	13	33	18	25	29	28	24	26	26
darunter:											
▶ Finanzierung, Sicherung, Stabilität	18	23	0	27	7	17	20	15	19	21	17
▶ Vertrieb(ssysteme) / Provisionen	8	9	4	12	4	8	9	10	7	5	9
Rahmen, Gesetze, gesellschaftliche Entwicklung	10	12	4	18	7	15	0	13	8	16	9
keine Angabe	2	0	9	0	4	2	3	3	2	11	0

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über- regional	regional	Festan- gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Versicherer und die Versicherungswirtschaft Ihrer Meinung nach sind.

Affären / Skandale

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	68	66	74	73	75	74	57	69	66	58	70
1 = sehr wichtig	15	14	17	18	14	17	11	15	14	32 B	11
2	28	27	30	24	39	31	23	28	29	11	32
3	25	25	26	30	21	26	23	26	24	16	27
4	16	17	13	18	11	14	20	15	17	26	14
5	12	13	9	6	7	8	20	13	12	16	11
6 = gar nicht wichtig	4	4	4	3	7	5	3	3	5	0	5
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,9	3,0	2,8	2,8	2,8	2,8	3,2	2,9	3,0	2,8	3,0

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über- regional	regional	Festan- gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Versicherer und die Versicherungswirtschaft Ihrer Meinung nach sind.

Altersvorsorge / Rente bzw. Zukunft des Modells Lebensversicherung

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	96	99 B	87	94	93	94	100	90	100	95	96
1 = sehr wichtig	59	65 B	39	58	43	51	74 A	51	63	68	57
2	28	25	39	21	46 A	34	17	28	29	21	30
3	9	9	9	15	4	9	9	10	8	5	10
4	2	0	9	3	4	3	0	5	0	0	2
5	1	0	4	0	4	2	0	3	0	0	1
6 = gar nicht wichtig	1	1	0	3	0	2	0	3	0	5	0
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	1,6	1,5	2,0 A	1,8	1,8	1,8 B	1,3	1,9	1,5	1,6	1,6

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über- regional	regional	Festan- gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Versicherer und die Versicherungswirtschaft Ihrer Meinung nach sind.

Beratung / Vertrieb

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	75	84 B	43	73	57	66	91 A	67	80	74	75
1 = sehr wichtig	17	19	9	12	4	11	29 A	10	20	21	16
2	32	35	22	36	32	34	29	31	34	37	31
3	26	30	13	24	21	22	34	26	25	16	28
4	18	12	39 A	21	32	25 B	6	23	15	26	16
5	3	1	9	3	4	3	3	5	2	0	4
6 = gar nicht wichtig	4	3	9	3	7	6	0	5	3	0	5
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,7	2,5	3,4 A	2,8	3,2	2,9 B	2,3	3,0	2,5	2,5	2,8

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Versicherer und die Versicherungswirtschaft Ihrer Meinung nach sind.

Euro-Schuldenkrise

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	80	82	74	88	75	82	77	87	75	84	79
1 = sehr wichtig	21	26 B	4	24	21	23	17	21	22	21	21
2	31	29	39	39	29	32	29	38	24	42	28
3	28	27	30	24	25	26	31	28	29	21	30
4	6	6	4	6	4	5	9	3	8	5	6
5	12	10	17	6	18	12	11	8	15	11	12
6 = gar nicht wichtig	2	1	4	0	4	2	3	3	2	0	2
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,6	2,5	3,0	2,3	2,8	2,6	2,8	2,5	2,8	2,4	2,7

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Versicherer und die Versicherungswirtschaft Ihrer Meinung nach sind.

Geschäftszahlen, Geschäftsentwicklung, Prognosen

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	65	69	52	64	68	65	66	56	69	63	65
1 = sehr wichtig	14	18	0	9	7	9	23	8	15	11	15
2	27	30	17	21	32	26	29	21	32	21	28
3	24	21	35	33	29	29	14	28	22	32	22
4	11	13	4	15	4	9	14	18	7	26	7
5	15	14	17	18	11	15	14	18	14	5	17
6 = gar nicht wichtig	9	4	26	3	18	11	6	8	10	5	10
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	3,1	2,9	4,0 A	3,2	3,3	3,3	2,9	3,4	3,0	3,1	3,1

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über

Image der Branche

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	86	87	83	85	86	85	89	85	86	79	88
1 = sehr wichtig	13	13	13	3	14	11	17	5	17	5	15
2	40	40	39	52	32	40	40	54	31	42	40
3	33	34	30	30	39	34	31	26	39	32	33
4	6	6	4	6	7	8	3	8	5	11	5
5	4	4	4	6	0	3	6	3	5	11	2
6 = gar nicht wichtig	4	3	9	3	7	5	3	5	3	0	5
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,6	2,6	2,7	2,7	2,7	2,7	2,5	2,6	2,6	2,8	2,6

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online (A)	Radio/TV (B)	über- regional (A)	regional (B)	Festan- gestellt (A)	Freie Tätigkeit (B)	bis 45 Jahre (A)	über 45 Jahre (B)	weiblich (A)	männlich (B)

F2: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Versicherer und die Versicherungswirtschaft Ihrer Meinung nach sind.

Private versus gesetzliche Krankenversicherung

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	90	91	87	88	89	89	91	90	90	95	89
1 = sehr wichtig	28	25	39	33	21	26	31	23	32	26	28
2	45	45	43	48	61	54 B	29	59	36	37	47
3	17	21	4	6	7	9	31 A	8	22	32	14
4	5	4	9	0	11	5	6	5	5	0	6
5	3	4	0	6	0	3	3	0	5	0	4
6 = gar nicht wichtig	1	1	0	3	0	2	0	3	0	5	0
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	4	3	0	2	0	3	0	0	1
Mittelwert	2,1	2,2	1,8	2,0	2,1	2,1	2,2	2,1	2,2	2,3	2,1

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über- regional	regional	Festan- gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Versicherer und die Versicherungswirtschaft Ihrer Meinung nach sind.

Politische Regulierung in Deutschland und EU

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	83	84	78	79	75	75	97 A	79	85	89	81
1 = sehr wichtig	24	23	26	36	14	28	17	21	27	26	23
2	32	32	30	24	29	25	46 A	31	34	37	31
3	27	29	22	18	32	23	34	28	24	26	27
4	6	5	9	9	7	8	3	10	3	11	5
5	7	8	4	6	11	11	0	8	7	0	9
6 = gar nicht wichtig	3	3	4	3	7	5	0	0	5	0	4
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	4	3	0	2	0	3	0	0	1
Mittelwert	2,5	2,5	2,5	2,3	2,9	2,6	2,2	2,5	2,4	2,2	2,6

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Versicherer und die Versicherungswirtschaft Ihrer Meinung nach sind.

Preise / Konditionen

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	90	90	91	88	89	88	94	87	92	89	90
1 = sehr wichtig	35	34	39	30	36	32	40	31	37	47	32
2	33	36	22	33	32	34	31	33	34	26	35
3	22	19	30	24	21	22	23	23	20	16	23
4	5	4	9	3	7	6	3	8	3	5	5
5	2	3	0	3	0	2	3	3	2	0	2
6 = gar nicht wichtig	3	4	0	6	4	5	0	3	3	5	2
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,2	2,2	2,1	2,3	2,1	2,2	2,0	2,3	2,1	2,0	2,2

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Versicherer und die Versicherungswirtschaft Ihrer Meinung nach sind.

Reform des Versicherungsaufsichtsrechts: Solvency II

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	66	73 B	43	67	54	62	74	56	71	68	65
1 = sehr wichtig	10	13	0	9	0	6	17	5	14	21	7
2	24	26	17	18	29	23	26	26	22	16	26
3	32	34	26	39	25	32	31	26	36	32	32
4	15	14	17	9	21	15	14	15	15	16	15
5	10	8	17	15	14	14	3	15	7	16	9
6 = gar nicht wichtig	6	3	17 A	9	11	9	0	10	3	0	7
weiß nicht/ keine Angabe	3	3	4	0	0	0	9	3	3	0	4
Mittelwert	3,1	2,9	3,9 A	3,3	3,5	3,4 B	2,6	3,4	2,9	2,9	3,1

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online (A)	Radio/TV (B)	über- regional (A)	regional (B)	Festan- gestellt (A)	Freie Tätigkeit (B)	bis 45 Jahre (A)	über 45 Jahre (B)	weiblich (A)	männlich (B)

F2: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Versicherer und die Versicherungswirtschaft Ihrer Meinung nach sind.

Verbraucherschutz

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	98	99	96	97	96	97	100	97	98	95	99
1 = sehr wichtig	51	51	52	42	54	48	57	51	51	63	48
2	40	40	39	42	39	42	37	41	39	26	43
3	7	8	4	12	4	8	6	5	8	5	7
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	4	0	4	2	0	0	2	0	1
6 = gar nicht wichtig	1	1	0	3	0	2	0	3	0	5	0
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	1,6	1,6	1,7	1,8	1,6	1,7	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Versicherer und die Versicherungswirtschaft Ihrer Meinung nach sind.

Versicherungsprodukte

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	76	77	74	79	71	77	74	85	69	79	75
1 = sehr wichtig	14	14	13	24	7	15	11	15	12	16	14
2	34	38	22	33	36	34	34	38	32	37	33
3	28	25	39	21	29	28	29	31	25	26	28
4	12	13	9	6	14	9	17	5	17	16	11
5	8	6	13	12	7	9	6	10	7	5	9
6 = gar nicht wichtig	4	4	4	3	7	5	3	0	7	0	5
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,8	2,7	3,0	2,6	3,0	2,8	2,8	2,6	2,9	2,6	2,8

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online (A)	Radio/TV (B)	über-regional (A)	regional (B)	Festan-gestellt (A)	Freie Tätigkeit (B)	bis 45 Jahre (A)	über 45 Jahre (B)	weiblich (A)	männlich (B)

F 3a): Wenn Sie als Journalist über die Versicherungswirtschaft berichten, an welche Stellen oder Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche, die Versicherer selbst einmal ausgenommen? Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-Quellen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“ an, ob und wie stark sie diese Quellen zur Recherche nutzen.

Analysten

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	62	66	48	70	54	62	63	64	59	68	60
1 = sehr häufig	3	4	0	3	0	2	6	3	3	0	4
2	30	32	22	45	25	34	23	38	24	42	27
3	29	30	26	21	29	26	34	23	32	26	30
4	20	22	13	9	21	15	29	15	24	16	21
5	7	6	9	9	11	11	0	10	5	5	7
6 = überhaupt nicht	11	5	30 A	12	14	12	9	10	12	11	11
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	3,3	3,1	4,0 A	3,1	3,6	3,4	3,2	3,2	3,4	3,2	3,3

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online (A)	Radio/TV (B)	über-regional (A)	regional (B)	Festan-gestellt (A)	Freie Tätigkeit (B)	bis 45 Jahre (A)	über 45 Jahre (B)	weiblich (A)	männlich (B)

F 3a): Wenn Sie als Journalist über die Versicherungswirtschaft berichten, an welche Stellen oder Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche, die Versicherer selbst einmal ausgenommen? Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-Quellen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“ an, ob und wie stark sie diese Quellen zur Recherche nutzen.
Bundes- oder Landesministerien

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	68	68	70	58	71	66	71	69	66	84	64
1 = sehr häufig	9	6	17	9	11	9	9	8	8	16	7
2	28	30	22	12	25	22	40 A	28	27	32	27
3	31	31	30	36	36	35	23	33	31	37	30
4	15	14	17	18	18	17	11	13	17	5	17
5	12	12	13	18	11	14	9	13	12	5	14
6 = überhaupt nicht	5	6	0	6	0	3	9	5	5	5	5
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	3,1	3,1	2,9	3,4	2,9	3,1	3,0	3,1	3,1	2,7	3,2

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 3a): Wenn Sie als Journalist über die Versicherungswirtschaft berichten, an welche Stellen oder Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche, die Versicherer selbst einmal ausgenommen? Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-Quellen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“ an, ob und wie stark sie diese Quellen zur Recherche nutzen.
Interessensvertretungen der Versicherten

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	81	82	78	76	86	80	83	82	80	84	80
1 = sehr häufig	27	29	22	18	32	23	34	26	27	21	28
2	32	31	35	39	21	32	31	31	34	58	26
3	22	22	22	18	32	25	17	26	19	5	26
4	12	13	9	15	7	12	11	13	12	16	11
5	6	5	9	6	7	6	6	3	8	0	7
6 = überhaupt nicht	1	0	4	3	0	2	0	3	0	0	1
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,4	2,4	2,6	2,6	2,4	2,5	2,2	2,4	2,4	2,2	2,5

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über- regional	regional	Festan- gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 3a): Wenn Sie als Journalist über die Versicherungswirtschaft berichten, an welche Stellen oder Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche, die Versicherer selbst einmal ausgenommen? Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-Quellen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“ an, ob und wie stark sie diese Quellen zur Recherche nutzen.
Nationale oder Landesaufsichtsbehörden

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	70	70	70	76	64	71	69	64	73	74	69
1 = sehr häufig	10	10	9	9	11	9	11	10	8	11	10
2	27	27	26	36	25	31	20	26	29	26	27
3	33	32	35	30	29	31	37	28	36	37	32
4	16	17	13	12	18	15	17	26 B	10	16	16
5	9	8	13	6	18	11	6	8	10	5	10
6 = überhaupt nicht	5	5	4	6	0	3	9	3	7	5	5
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	3,0	3,0	3,1	2,9	3,1	3,0	3,1	3,0	3,1	2,9	3,0

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 3a): Wenn Sie als Journalist über die Versicherungswirtschaft berichten, an welche Stellen oder Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche, die Versicherer selbst einmal ausgenommen? Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-Quellen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“ an, ob und wie stark sie diese Quellen zur Recherche nutzen.
Nicht-Regierungsorganisationen

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	61	58	70	52	61	58	66	56	64	53	63
1 = sehr häufig	11	13	4	12	0	8	17	8	14	16	10
2	24	25	22	24	18	23	26	26	22	16	26
3	26	21	43	15	43	28	23	23	29	21	27
4	21	21	22	21	21	20	23	28	17	42	16
5	8	9	4	6	11	8	9	3	12	0	10
6 = überhaupt nicht	8	9	4	18	4	11	3	13	3	5	9
weiß nicht/ keine Angabe	2	3	0	3	4	3	0	0	3	0	2
Mittelwert	3,2	3,2	3,1	3,4	3,4	3,3	2,9	3,3	3,0	3,1	3,2

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 3a): Wenn Sie als Journalist über die Versicherungswirtschaft berichten, an welche Stellen oder Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche, die Versicherer selbst einmal ausgenommen? Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-Quellen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“ an, ob und wie stark sie diese Quellen zur Recherche nutzen.
Spitzenverbände der deutschen Versicherungswirtschaft

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	81	84	70	91	75	82	80	82	80	89	79
1 = sehr häufig	17	19	9	24	0	14	23	21	14	21	16
2	44	44	43	48	57	49	34	46	42	47	43
3	20	21	17	18	18	18	23	15	24	21	20
4	9	10	4	6	7	9	9	13	7	5	10
5	4	1	13	0	11	5	3	5	3	0	5
6 = überhaupt nicht	6	4	13	3	7	5	9	0	10	5	6
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,6	2,4	3,1 A	2,2	2,9 A	2,6	2,6	2,4	2,7	2,3	2,6

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online (A)	Radio/TV (B)	über-regional (A)	regional (B)	Festan-gestellt (A)	Freie Tätigkeit (B)	bis 45 Jahre (A)	über 45 Jahre (B)	weiblich (A)	männlich (B)

F 3a): Wenn Sie als Journalist über die Versicherungswirtschaft berichten, an welche Stellen oder Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche, die Versicherer selbst einmal ausgenommen? Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-Quellen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“ an, ob und wie stark sie diese Quellen zur Recherche nutzen.
Supranationale Aufsichtsbehörden

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	33	32	35	30	32	32	34	26	36	26	35
1 = sehr häufig	3	3	4	9	0	5	0	5	2	5	2
2	10	10	9	9	14	11	9	10	10	11	10
3	20	19	22	12	18	17	26	10	24	11	22
4	27	27	26	30	25	28	26	36	22	42	23
5	18	21	9	21	21	22	11	18	19	11	20
6 = überhaupt nicht	20	18	26	15	18	15	29	18	22	21	20
weiß nicht/ keine Angabe	2	1	4	3	4	3	0	3	2	0	2
Mittelwert	4,1	4,1	4,1	3,9	4,1	4,0	4,3	4,1	4,1	4,1	4,1

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 3a): Wenn Sie als Journalist über die Versicherungswirtschaft berichten, an welche Stellen oder Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche, die Versicherer selbst einmal ausgenommen? Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-Quellen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“ an, ob und wie stark sie diese Quellen zur Recherche nutzen.
Verbraucherzentralen

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	93	92	96	88	96	92	94	92	93	95	93
1 = sehr häufig	40	35	57	39	50	45	31	38	41	42	40
2	39	43	26	33	36	35	46	41	37	47	37
3	14	14	13	15	11	12	17	13	15	5	16
4	4	4	4	6	4	5	3	5	3	0	5
5	2	3	0	3	0	2	3	0	3	0	2
6 = überhaupt nicht	1	1	0	3	0	2	0	3	0	5	0
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	1,9	2,0	1,7	2,1	1,7	1,9	2,0	1,9	1,9	1,8	1,9

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 3a): Wenn Sie als Journalist über die Versicherungswirtschaft berichten, an welche Stellen oder Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche, die Versicherer selbst einmal ausgenommen? Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-Quellen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“ an, ob und wie stark sie diese Quellen zur Recherche nutzen.
Vergleichsportale im Web

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	70	71	65	55	79 A	66	77	64	73	68	70
1 = sehr häufig	10	9	13	9	11	9	11	10	10	11	10
2	27	29	22	18	29	25	31	23	31	42	23
3	33	34	30	27	39	32	34	31	32	16	37
4	14	16	9	24 B	4	15	11	13	15	16	14
5	9	6	17	12	7	9	9	13	7	5	10
6 = überhaupt nicht	7	6	9	9	11	9	3	10	5	11	6
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	3,1	3,0	3,2	3,4	3,0	3,2	2,8	3,3	2,9	2,9	3,1

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 3a): Wenn Sie als Journalist über die Versicherungswirtschaft berichten, an welche Stellen oder Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche, die Versicherer selbst einmal ausgenommen? Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-Quellen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“ an, ob und wie stark sie diese Quellen zur Recherche nutzen.
Web 2.0 Quellen bzw. Social Media wie Foren oder Bewertungsportale

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	56	58	48	45	50	49	69	56	56	58	56
1 = sehr häufig	7	6	9	3	7	5	11	8	7	11	6
2	18	17	22	6	18	14	26	13	22	16	19
3	31	35	17	36	25	31	31	36	27	32	31
4	19	18	22	18	21	20	17	18	19	21	19
5	17	17	17	24	18	20	11	15	19	16	17
6 = überhaupt nicht	8	6	13	12	11	11	3	10	7	5	9
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	3,5	3,4	3,6	3,9	3,6	3,7 B	3,0	3,5	3,4	3,3	3,5

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 3a): Wenn Sie als Journalist über die Versicherungswirtschaft berichten, an welche Stellen oder Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche, die Versicherer selbst einmal ausgenommen? Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-Quellen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“ an, ob und wie stark sie diese Quellen zur Recherche nutzen.
Wirtschaftsforschungsinstitute / Universitäten

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	84	84	83	85	75	82	89	92	78	95	81
1 = sehr häufig	13	17	0	9	7	8	23 A	10	15	16	12
2	40	36	52	52	29	40	40	44	39	37	41
3	31	31	30	24	39	34	26	38	24	42	28
4	9	9	9	6	18	11	6	3	14	5	10
5	1	1	0	3	0	2	0	3	0	0	1
6 = überhaupt nicht	6	5	9	6	7	6	6	3	8	0	7
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 3b): Wir haben ja gerade über mögliche Recherchequellen zum Versicherungswesen gesprochen:

Aber an welche konkreten Stellen, Verbände, Vereine, Institute oder Organisationen wenden Sie sich bei Ihrer Recherche – außer an die Versicherer selbst?

Offen gefragt, Mehrfachnennungen möglich

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
Verbraucherzentralen	35	32	43	30	43	37	31	36	36	32	36
GDV - Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft	18	17	22	15	21	18	17	10	24	16	19
Verbände der Versicherungswirtschaft	6	5	9	0	7	6	6	5	7	5	6
BdV — Bundesverband der Versicherten	12	13	9	12	11	11	14	15	10	11	12
Interessensvertretungen Versicherter	7	9	0	6	4	8	6	5	8	5	7
Wirtschaftsforschungsinstitute / Universitäten / Experten	12	12	13	6	14	14	9	10	12	5	14
Ministerien / Behörden	12	12	13	9	11	12	11	5	17	11	12
Stiftung Warentest	11	13	4	12	7	11	11	10	10	21	9
Verbraucherverbände	11	12	9	6	18	11	11	18	5	11	11
Aufsichtsbehörden	7	8	4	3	7	5	11	5	8	5	7
Vergleichsportale im Web	6	5	9	9	7	8	3	5	7	16	4
Analysten	6	6	4	3	14	8	3	3	8	0	7
Medien	3	4	0	3	0	2	6	3	3	5	2
Ratingagenturen	2	3	0	0	4	2	3	3	2	0	2
Keine Angabe	45	47	39	55	36	45	46	51	41	47	44

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über- regional	regional	Festan- gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 4: Und welche Versicherung macht aus Ihrer professionellen Sicht als Journalist besonders gute Pressearbeit und Kommunikation?
Offen gefragt, Mehrfachnennungen möglich

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
Allianz	40	44	26	45	46	45	31	33	44	26	43
Ergo	10	10	9	15	4	11	9	8	12	11	10
HUK Coburg	6	8	0	9	0	5	9	3	8	16	4
VHV (Hannoversche)	5	4	9	0	0	2	11	0	8	16	2
Talanx	4	4	4	12	0	6	0	8	2	11	2
TK	4	1	13	0	11	5	3	8	2	11	2
Provinzial	4	3	9	9	4	6	0	8	2	0	5
ARAG	3	3	4	3	0	2	6	5	2	0	4
AOK	3	0	13	3	7	5	0	8	0	5	2
Sonstige	26	27	22	30	14	22	34	26	25	37	23
Überhaupt keine	6	8	0	3	0	5	9	3	8	0	7
keine genaue angabe	22	23	17	18	25	20	26	23	20	26	21

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F.5: Bitte bewerten Sie nun Pressearbeit und Kommunikation einiger der größten deutschen Versicherer.

Ich nenne Ihnen die Unternehmen, bitte geben Sie jeweils eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation für das jeweilige Unternehmen.

Allianz

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	80	82	74	79	75	77	86	77	81	79	80
1 = sehr gut	24	26	17	18	29	23	26	15	29	16	26
2	34	36	26	33	32	31	40	36	32	32	35
3	22	19	30	27	14	23	20	26	20	32	20
4	7	5	13	3	11	6	9	8	7	11	6
5	9	9	9	12	7	11	6	10	8	11	9
6 = ungenügend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
weiß nicht/ keine Angabe	4	4	4	6	7	6	0	5	3	0	5
Mittelwert	2,4	2,3	2,7	2,5	2,3	2,5	2,3	2,6	2,3	2,7	2,3

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F.5: Bitte bewerten Sie nun Pressearbeit und Kommunikation einiger der größten deutschen Versicherer.

Ich nenne Ihnen die Unternehmen, bitte geben Sie jeweils eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation für das jeweilige Unternehmen.

Axa [Konzern AG]

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	73	77	61	67	68	69	80	67	76	74	73
1 = sehr gut	4	5	0	6	0	3	6	3	5	11	2
2	28	31	17	18	32	23	37	21	34	16	31
3	41	40	43	42	36	43	37	44	37	47	40
4	13	10	22	9	14	11	17	13	14	11	14
5	2	1	4	3	4	3	0	3	2	0	2
6 = ungenügend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
weiß nicht/ keine Angabe	12	12	13	21	14	17 B	3	18	8	16	11
Mittelwert	2,8	2,7	3,2 A	2,8	2,9	2,9	2,7	2,9	2,7	2,7	2,8

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F.5: Bitte bewerten Sie nun Pressearbeit und Kommunikation einiger der größten deutschen Versicherer.

Ich nenne Ihnen die Unternehmen, bitte geben Sie jeweils eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation für das jeweilige Unternehmen.

Debeka [Versicherungen]

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	61	62	57	55	64	58	66	56	63	53	63
1 = sehr gut	5	6	0	9	0	5	6	3	7	0	6
2	22	23	17	21	14	18	29	21	24	21	22
3	34	32	39	24	50	35	31	33	32	32	35
4	20	22	13	18	18	18	23	23	19	32	17
5	4	3	9	6	4	5	3	3	5	0	5
6 = ungenügend	2	1	4	0	4	2	3	3	2	0	2
weiß nicht/ keine Angabe	13	12	17	21	11	17	6	15	12	16	12
Mittelwert	3,0	2,9	3,3	2,9	3,2	3,1	3,0	3,1	3,0	3,1	3,0

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online (A)	Radio/TV (B)	über-regional (A)	regional (B)	Festan-gestellt (A)	Freie Tätigkeit (B)	bis 45 Jahre (A)	über 45 Jahre (B)	weiblich (A)	männlich (B)

F.5: Bitte bewerten Sie nun Pressearbeit und Kommunikation einiger der größten deutschen Versicherer.

Ich nenne Ihnen die Unternehmen, bitte geben Sie jeweils eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation für das jeweilige Unternehmen.

DKV [Deutsche Krankenversicherung AG]

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	67	70	57	55	61	60	80 A	56	73	74	65
1 = sehr gut	3	4	0	3	0	2	6	3	3	5	2
2	20	19	22	15	11	12	34 A	18	20	32	17
3	44	47	35	36	50	46	40	36	49	37	46
4	18	16	26	21	21	20	14	28 B	12	21	17
5	4	3	9	3	7	5	3	3	5	0	5
6 = ungenügend	1	1	0	0	0	0	3	0	2	0	1
weiß nicht/ keine Angabe	10	10	9	21	11	15	0	13	8	5	11
Mittelwert	3,0	3,0	3,2	3,1	3,3	3,2	2,8	3,1	3,0	2,8	3,1

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F.5: Bitte bewerten Sie nun Pressearbeit und Kommunikation einiger der größten deutschen Versicherer.

Ich nenne Ihnen die Unternehmen, bitte geben Sie jeweils eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation für das jeweilige Unternehmen.

Ergo [Versicherungsgruppe AG]

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	59	57	65	61	61	60	57	67	54	79 B	54
1 = sehr gut	6	5	9	3	4	3	11	3	8	11	5
2	27	30	17	36	21	31	20	28	25	21	28
3	26	22	39	21	36	26	26	36	20	47 B	21
4	21	23	13	18	18	18	26	15	24	5	25
5	11	12	9	9	14	11	11	8	14	11	11
6 = ungenügend	3	4	0	0	0	2	6	0	5	0	4
weiß nicht/ keine Angabe	6	4	13	12	7	9	0	10	3	5	6
Mittelwert	3,1	3,2	3,0	2,9	3,2	3,1	3,2	3,0	3,2	2,8	3,2

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F.5: Bitte bewerten Sie nun Pressearbeit und Kommunikation einiger der größten deutschen Versicherer.

Ich nenne Ihnen die Unternehmen, bitte geben Sie jeweils eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation für das jeweilige Unternehmen.

HDI

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	60	61	57	58	46	55	69	54	63	84 B	54
1 = sehr gut	1	1	0	0	0	0	3	0	2	5	0
2	23	23	22	27 B	4	15	37 A	23	22	53 B	16
3	36	36	35	30	43	40	29	31	39	26	38
4	18	17	22	9	32 A	18	17	21	17	5	21
5	4	4	4	3	4	3	6	3	5	0	5
6 = ungenügend	2	1	4	0	4	2	3	0	3	0	2
weiß nicht/ keine Angabe	16	17	13	30	14	22 B	6	23	12	11	17
Mittelwert	3,1	3,0	3,3	2,8	3,5 A	3,2	2,9	3,0	3,1	2,4	3,3 A

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F.5: Bitte bewerten Sie nun Pressearbeit und Kommunikation einiger der größten deutschen Versicherer.

Ich nenne Ihnen die Unternehmen, bitte geben Sie jeweils eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation für das jeweilige Unternehmen.

HUK-Coburg [Versicherungsgruppe]

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	74	81 B	52	67	68	69	83	62	81 A	84	72
1 = sehr gut	6	8	0	9	0	5	9	3	8	11	5
2	42	44	35	36	39	38	49	44	41	47	41
3	26	29	17	21	29	26	26	15	32	26	26
4	13	9	26 A	9	21	14	11	21	8	5	15
5	3	3	4	3	7	5	0	5	2	0	4
6 = ungenügend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
weiß nicht/ keine Angabe	10	8	17	21 B	4	12	6	13	8	11	10
Mittelwert	2,6	2,5	3,0 A	2,5	3,0	2,7	2,4	2,8	2,5	2,3	2,7

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F.5: Bitte bewerten Sie nun Pressearbeit und Kommunikation einiger der größten deutschen Versicherer.

Ich nenne Ihnen die Unternehmen, bitte geben Sie jeweils eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation für das jeweilige Unternehmen.

Munich Re

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	48	55 B	26	55	36	46	51	49	49	47	48
1 = sehr gut	7	9	0	9	0	5	11	3	10	16	5
2	10	10	9	18	4	12	6	10	10	11	10
3	31	35	17	27	32	29	34	36	29	21	33
4	20	18	26	15	29	20	20	15	22	16	21
5	4	3	9	0	7	3	6	3	5	0	5
6 = ungenügend	4	3	9	6	7	6	0	5	3	5	4
weiß nicht/ keine Angabe	24	22	30	24	21	25	23	28	20	32	22
Mittelwert	3,2	3,0	3,9 A	3,0	3,8 A	3,3	3,0	3,3	3,1	2,8	3,3

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F.5: Bitte bewerten Sie nun Pressearbeit und Kommunikation einiger der größten deutschen Versicherer.

Ich nenne Ihnen die Unternehmen, bitte geben Sie jeweils eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation für das jeweilige Unternehmen.

R+V [Konzern]

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	71	70	74	64	71	68	77	67	73	63	73
1 = sehr gut	4	5	0	9	0	5	3	5	3	0	5
2	30	31	26	27	25	26	37	21	37	37	28
3	37	34	48	27	46	37	37	41	32	26	40
4	11	13	4	9	7	9	14	13	10	26	7
5	2	1	4	3	0	2	3	3	2	0	2
6 = ungenügend	6	4	13	3	11	6	6	5	7	0	7
weiß nicht/ keine Angabe	10	12	4	21	11	15	0	13	8	11	10
Mittelwert	2,9	2,8	3,3	2,7	3,2	2,9	2,9	3,0	2,9	2,9	3,0

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F.5: Bitte bewerten Sie nun Pressearbeit und Kommunikation einiger der größten deutschen Versicherer.

Ich nenne Ihnen die Unternehmen, bitte geben Sie jeweils eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation für das jeweilige Unternehmen.

Signal Iduna [Gruppe]

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	57	57	57	42	68 ^A	52	66	59	54	53	58
1 = sehr gut	2	3	0	0	0	0	6	3	2	5	1
2	16	16	17	15	11	12	23	18	15	21	15
3	39	39	39	27	57 ^A	40	37	38	37	26	42
4	20	21	17	21	18	22	17	18	22	26	19
5	4	4	4	3	4	3	6	3	5	5	4
6 = ungenügend	2	3	0	3	0	2	3	0	3	0	2
weiß nicht/ keine Angabe	17	16	22	30	11	22	9	21	15	16	17
Mittelwert	3,2	3,2	3,1	3,3	3,2	3,3	3,0	3,0	3,3	3,1	3,2

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F.5: Bitte bewerten Sie nun Pressearbeit und Kommunikation einiger der größten deutschen Versicherer.

Ich nenne Ihnen die Unternehmen, bitte geben Sie jeweils eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation für das jeweilige Unternehmen.

Talanx [AG]

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	42	48 B	22	52	32	40	46	36	46	53	40
1 = sehr gut	2	3	0	3	0	2	3	0	3	5	1
2	16	18	9	30 B	7	18	11	18	15	21	15
3	24	27	13	18	25	20	31	18	27	26	23
4	28	26	35	21	32	28	29	36	24	16	31
5	4	5	0	3	0	3	6	3	5	0	5
6 = ungenügend	4	1	13 A	0	11	5	3	3	5	5	4
weiß nicht/ keine Angabe	22	19	30	24	25	25	17	23	20	26	21
Mittelwert	3,4	3,2	3,9 A	2,9	3,8 A	3,3	3,4	3,4	3,3	3,0	3,4

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F.5: Bitte bewerten Sie nun Pressearbeit und Kommunikation einiger der größten deutschen Versicherer.

Ich nenne Ihnen die Unternehmen, bitte geben Sie jeweils eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation für das jeweilige Unternehmen.

Versicherungskammer Bayern

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	32	32	30	36	32	34	29	38	29	42	30
1 = sehr gut	3	4	0	3	4	3	3	3	3	0	4
2	11	9	17	12	11	12	9	10	12	16	10
3	18	19	13	21	18	18	17	26	14	26	16
4	18	18	17	12	18	15	23	15	19	11	20
5	4	4	4	6	4	5	3	5	3	5	4
6 = ungenügend	6	4	13	6	11	8	3	5	7	5	6
weiß nicht/ keine Angabe	40	42	35	39	36	38	43	36	42	37	41
Mittelwert	3,5	3,4	3,7	3,4	3,6	3,5	3,4	3,4	3,5	3,3	3,5

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online (A)	Radio/TV (B)	über- regional (A)	regional (B)	Festan- gestellt (A)	Freie Tätigkeit (B)	bis 45 Jahre (A)	über 45 Jahre (B)	weiblich (A)	männlich (B)

F 6: Für wie präsent halten sie die Vorstandsvorsitzenden 5 ausgewählter Versicherer, wenn es um das Einstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Themen der Versicherungswirtschaft geht? Ich nenne Ihnen nun die Namen, bitte geben Sie auf einer Skala von 1 = „sehr präsent“ bis 6 = „überhaupt nicht präsent“ an, wie sie die Präsenz einschätzen.

Nikolaus von Bomhard (Munich Re)

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	50	56 B	30	73 B	39	57	37	49	51	42	52
1 = sehr präsent	8	10	0	15	4	9	6	10	7	11	7
2	20	23	9	27	14	20	20	15	24	21	20
3	22	22	22	30	21	28	11	23	20	11	25
4	19	19	17	15	25	18	20	18	19	16	20
5	11	9	17	3	14	8	17	8	14	11	11
6 = überhaupt nicht präsent	10	8	17	3	11	6	17	8	12	16	9
keine Wertung	10	8	17	6	11	11	9	18 B	5	16	9
Mittelwert	3,4	3,2	4,2 A	2,7	3,7 A	3,2	3,8 A	3,3	3,5	3,5	3,4

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online (A)	Radio/TV (B)	über-regional (A)	regional (B)	Festan-gestellt (A)	Freie Tätigkeit (B)	bis 45 Jahre (A)	über 45 Jahre (B)	weiblich (A)	männlich (B)

F 6: Für wie präsent halten sie die Vorstandsvorsitzenden 5 ausgewählter Versicherer, wenn es um das Einstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Themen der Versicherungswirtschaft geht? Ich nenne Ihnen nun die Namen, bitte geben Sie auf einer Skala von 1 = „sehr präsent“ bis 6 = „überhaupt nicht präsent“ an, wie sie die Präsenz einschätzen.

Michael Diekmann (Allianz [SE bzw. Group])

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	69	73	57	85	64	72	63	74	64	58	72
1 = sehr präsent	13	14	9	15	7	11	17	13	12	11	14
2	30	36 _B	9	36	32	32	26	23	34	26	31
3	26	22	39	33	25	29	20	38 _B	19	21	27
4	20	17	30	6	29 _A	18	23	21	20	21	20
5	3	1	9	0	7	3	3	0	5	5	2
6 = überhaupt nicht präsent	7	8	4	9	0	5	11	5	8	16	5
keine Wertung	1	1	0	0	0	2	0	0	2	0	1
Mittelwert	2,9	2,8	3,3	2,7	3,0	2,8	3,0	2,9	3,0	3,3	2,8

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online (A)	Radio/TV (B)	über-regional (A)	regional (B)	Festan-gestellt (A)	Freie Tätigkeit (B)	bis 45 Jahre (A)	über 45 Jahre (B)	weiblich (A)	männlich (B)

F 6: Für wie präsent halten sie die Vorstandsvorsitzenden 5 ausgewählter Versicherer, wenn es um das Einstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Themen der Versicherungswirtschaft geht? Ich nenne Ihnen nun die Namen, bitte geben Sie auf einer Skala von 1 = „sehr präsent“ bis 6 = „überhaupt nicht präsent“ an, wie sie die Präsenz einschätzen.

Herbert K. Haas (Talanx)

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	35	35	35	33	39	37	31	36	34	21	38
1 = sehr präsent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	7	9	0	12	4	8	6	8	5	5	7
3	28	26	35	21	36	29	26	28	29	16	31
4	22	25	13	33	21	26	14	23	22	21	22
5	18	14	30	9	21	14	26	21	17	26	16
6 = überhaupt nicht präsent	14	12	22	6	18	12	17	10	17	16	14
keine Wertung	11	14	0	18	0	11	11	10	10	16	10
Mittelwert	4,0	3,9	4,4	3,7	4,1	3,9	4,3	4,0	4,1	4,4	4,0

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online (A)	Radio/TV (B)	über- regional (A)	regional (B)	Festan- gestellt (A)	Freie Tätigkeit (B)	bis 45 Jahre (A)	über 45 Jahre (B)	weiblich (A)	männlich (B)

F 6: Für wie präsent halten sie die Vorstandsvorsitzenden 5 ausgewählter Versicherer, wenn es um das Einstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Themen der Versicherungswirtschaft geht? Ich nenne Ihnen nun die Namen, bitte geben Sie auf einer Skala von 1 = „sehr präsent“ bis 6 = „überhaupt nicht präsent“ an, wie sie die Präsenz einschätzen.

Torsten Oletzky (Ergo)

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	52	56	39	55	43	49	57	54	51	63	49
1 = sehr präsent	1	0	4	0	4	2	0	3	0	0	1
2	20	22	13	24	21	25	11	26	17	21	20
3	31	34	22	30	18	23	46 ^A	26	34	42	28
4	22	21	26	24	29	25	17	28	17	16	23
5	12	12	13	12	11	12	11	13	12	5	14
6 = überhaupt nicht präsent	10	6	22 ^A	3	18	11	9	3	15 ^A	11	10
keine Wertung	4	5	0	6	0	3	6	3	5	5	4
Mittelwert	3,6	3,4	4,0	3,4	3,8	3,6	3,6	3,3	3,7	3,4	3,6

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online (A)	Radio/TV (B)	über-regional (A)	regional (B)	Festan-gestellt (A)	Freie Tätigkeit (B)	bis 45 Jahre (A)	über 45 Jahre (B)	weiblich (A)	männlich (B)

F 6: Für wie präsent halten sie die Vorstandsvorsitzenden 5 ausgewählter Versicherer, wenn es um das Einstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Themen der Versicherungswirtschaft geht? Ich nenne Ihnen nun die Namen, bitte geben Sie auf einer Skala von 1 = „sehr präsent“ bis 6 = „überhaupt nicht präsent“ an, wie sie die Präsenz einschätzen.

Markus Rieß (Allianz Deutschland AG)

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	60	65	43	73	50	62	57	56	63	63	59
1 = sehr präsent	3	4	0	6	4	5	0	5	2	5	2
2	21	23	13	21	21	20	23	18	22	16	22
3	36	38	30	45	25	37	34	33	39	42	35
4	19	16	30	9	29 ^A	18	20	21	17	11	21
5	11	9	17	9	14	12	9	13	10	11	11
6 = überhaupt nicht präsent	7	6	9	3	7	5	11	5	8	11	6
keine Wertung	3	4	0	6	0	3	3	5	2	5	2
Mittelwert	3,4	3,2	3,8	3,0	3,5	3,3	3,5	3,4	3,4	3,4	3,4

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 7: Bitte bewerten Sie einige Aussagen zur Präsenz von Vorstandsvorsitzenden bzw. hohen Unternehmensvertretern in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland. Dabei geht es nicht nur um Versicherer.

Über alle Branchen gesehen verhalten sich hohe Unternehmensvertreter gegenüber den Medien viel zu zurückhaltend, sind also zu wenig präsent.

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	76	73	87	70	79	74	80	77	76	63	79
1 = stimme voll und ganz zu	11	8	22	6	11	8	17	5	14	11	11
2	30	31	26	30	29	28	34	38	25	21	32
3	35	34	39	33	39	38	29	33	37	32	36
4	13	16	4	24	4	15	9	15	10	26	10
5	8	9	4	3	11	6	11	5	10	5	9
6 = stimme gar nicht zu	2	1	4	0	7	3	0	3	2	0	2
weiß nicht/ keine Angabe	1	1	0	3	0	2	0	0	2	5	0
Mittelwert	2,8	2,9	2,6	2,9	3,0	2,9	2,6	2,8	2,8	2,9	2,8

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 7: Bitte bewerten Sie einige Aussagen zur Präsenz von Vorstandsvorsitzenden bzw. hohen Unternehmensvertretern in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland. Dabei geht es nicht nur um Versicherer.

Insgesamt kann die Medien- und Öffentlichkeitspräsenz der Vorstandsvorsitzenden der Versicherer als positives Beispiel für Präsenz gelten.

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	33	36	22	30	36	34	31	33	31	21	36
1 = stimme voll und ganz zu	1	1	0	0	0	0	3	0	0	0	1
2	6	5	9	9	4	6	6	8	5	11	5
3	26	30	13	21	32	28	23	26	25	11	30
4	33	32	35	21	36	28	43	28	37	47	30
5	22	18	35	33	14	25	17	33	15	21	22
6 = stimme gar nicht zu	11	12	9	12	14	12	9	5	15	5	12
weiß nicht/ keine Angabe	1	1	0	3	0	2	0	0	2	5	0
Mittelwert	4,0	4,0	4,2	4,2	4,0	4,1	3,9	4,0 C	4,1 C	4,0	4,0

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 7: Bitte bewerten Sie einige Aussagen zur Präsenz von Vorstandsvorsitzenden bzw. hohen Unternehmensvertretern in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland. Dabei geht es nicht nur um Versicherer.

Es ist gut, wenn ein Unternehmen über die Präsenz hoher Unternehmensvertreter in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht bekommt.

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	82	86	70	82	82	82	83	87	78	74	84
1 = stimme voll und ganz zu	36	38	30	36	29	31	46	31	39	42	35
2	46	48	39	45	54	51	37	56	39	32	49
3	6	4	13	6	7	6	6	5	7	11	5
4	5	5	4	3	7	6	3	3	7	11	4
5	5	3	13	3	4	3	9	5	5	0	6
6 = stimme gar nicht zu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
weiß nicht/ keine Angabe	2	3	0	6	0	3	0	0	3	5	1
Mittelwert	1,9	1,8	2,3	1,8	2,0	2,0	1,9	1,9	2,0	1,9	2,0

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 7: Bitte bewerten Sie einige Aussagen zur Präsenz von Vorstandsvorsitzenden bzw. hohen Unternehmensvertretern in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland. Dabei geht es nicht nur um Versicherer.

Die Medienpräsenz der Vorstandsvorsitzenden der Versicherer ist überzogen.

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	25	22	35	9	29 A	18	37 A	28	24	32	23
1 = stimme voll und ganz zu	2	3	0	0	4	2	3	3	2	5	1
2	4	3	9	3	7	5	3	5	3	5	4
3	19	17	26	6	18	12	31 A	21	19	21	19
4	14	14	13	21	14	18	6	18	10	16	14
5	36	34	43	39	46	43 B	23	44	32	26	38
6 = stimme gar nicht zu	24	29	9	27	11	18	34	10	32 A	26	23
weiß nicht/ keine Angabe	1	1	0	3	0	2	0	0	2	0	1
Mittelwert	4,5	4,6	4,2	4,8	4,3	4,5	4,5	4,3	4,7	4,3	4,6

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 8: Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Versicherer bzw. die Versicherungswirtschaft einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen aus der Branche selbst insgesamt informiert werden.

Affären / Skandale

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	33	27	52 A	21	39	29	40	28	36	26	35
1 = sehr gut informiert	4	3	9	0	11	5	3	8	2	0	5
2	8	8	9	3	4	3	17 A	5	10	11	7
3	21	17	35	18	25	22	20	15	24	16	22
4	24	29	9	24	32	26	20	31	20	32	22
5	22	26	9	30	11	20	26	23	20	26	21
6 = sehr schlecht informiert	20	17	30	21	18	23	14	18	22	16	21
weiß nicht/ keine Angabe	1	1	0	3	0	2	0	0	2	0	1
Mittelwert	4,1	4,2	3,9	4,5	3,8	4,3	3,9	4,1	4,2	4,2	4,1

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über- regional	regional	Festan- gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 8: Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Versicherer bzw. die Versicherungswirtschaft einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen aus der Branche selbst insgesamt informiert werden.

Altersvorsorge / Rente bzw. Zukunft des Modells Lebensversicherung

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	74	77	65	73	86	78	66	72	75	58	78
1 = sehr gut informiert	5	6	0	6	4	5	6	5	5	0	6
2	38	39	35	42	54	45	26	33	41	37	38
3	31	31	30	24	29	29	34	33	29	21	33
4	12	9	22	12	7	11	14	10	14	26	9
5	11	12	9	9	7	8	17	15	8	11	11
6 = sehr schlecht informiert	1	0	4	0	0	0	3	3	0	0	1
weiß nicht/ keine Angabe	2	3	0	6	0	3	0	0	3	5	1
Mittelwert	2,9	2,8	3,2	2,7	2,6	2,7	3,2 A	3,1	2,8	3,1	2,8

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über- regional	regional	Festan- gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 8: Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Versicherer bzw. die Versicherungswirtschaft einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen aus der Branche selbst insgesamt informiert werden.

Beratung / Vertrieb

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	60	57	70	58	68	60	60	69	56	58	60
1 = sehr gut informiert	4	5	0	6	0	3	6	5	3	11	2
2	14	17	4	18	7	14	14	8	19	16	14
3	42	35	65 _A	33	61 _A	43	40	56 _B	34	32	44
4	31	35	17	30	25	29	34	23	34	26	32
5	6	5	9	9	4	8	3	8	5	11	5
6 = sehr schlecht informiert	3	3	4	3	4	3	3	0	5	5	2
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	3,3	3,3	3,4	3,3	3,4	3,3	3,2	3,2	3,3	3,3	3,3

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online (A)	Radio/TV (B)	über- regional (A)	regional (B)	Festan- gestellt (A)	Freie Tätigkeit (B)	bis 45 Jahre (A)	über 45 Jahre (B)	weiblich (A)	männlich (B)

F 8: Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Versicherer bzw. die Versicherungswirtschaft einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen aus der Branche selbst insgesamt informiert werden.

Euro-Schuldenkrise

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	62	62	61	64	64	62	63	54	68	58	63
1 = sehr gut informiert	4	4	4	0	11	5	3	3	5	5	4
2	15	13	22	21	14	17	11	26 B	8	11	16
3	43	45	35	42	39	40	49	26	54 A	42	43
4	24	23	26	30	21	26	20	33	17	37	21
5	10	9	13	0	14	6	17	10	10	0	12
6 = sehr schlecht informiert	4	5	0	6	0	6	0	3	5	5	4
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	3,3	3,4	3,2	3,3	3,1	3,3	3,4	3,3	3,3	3,3	3,3

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 8: Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Versicherer bzw. die Versicherungswirtschaft einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen aus der Branche selbst insgesamt informiert werden.

Geschäftszahlen, Geschäftsentwicklung, Prognosen

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	89	88	91	85	93	86	94	87	92	89	89
1 = sehr gut informiert	22	22	22	24	18	20	26	18	25	21	22
2	51	56	35	52	50	51	51	49	54	53	51
3	16	10	35 ^A	9	25	15	17	21	12	16	16
4	7	8	4	9	4	9	3	10	3	5	7
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6 = sehr schlecht informiert	3	3	4	3	4	3	3	0	5	0	4
weiß nicht/ keine Angabe	1	1	0	3	0	2	0	3	0	5	0
Mittelwert	2,2	2,1	2,4	2,2	2,3	2,3	2,1	2,2	2,1	2,1	2,2

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 8: Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Versicherer bzw. die Versicherungswirtschaft einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen aus der Branche selbst insgesamt informiert werden.

Image der Branche

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	62	64	57	58	50	54	77 A	59	64	79	58
1 = sehr gut informiert	3	4	0	0	0	0	9	0	5	0	4
2	19	18	22	12	21	17	23	13	24	21	19
3	40	42	35	45	29	37	46	46	36	58	36
4	19	17	26	21	25	23	11	26	14	11	21
5	8	8	9	6	7	8	9	10	7	5	9
6 = sehr schlecht informiert	7	6	9	9	11	9	3	5	8	0	9
weiß nicht/ keine Angabe	4	5	0	6	7	6	0	0	7	5	4
Mittelwert	3,3	3,3	3,5	3,5	3,5	3,5 B	3,0	3,5	3,2	3,0	3,4

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 8: Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Versicherer bzw. die Versicherungswirtschaft einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen aus der Branche selbst insgesamt informiert werden.

Private versus gesetzliche Krankenversicherung

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	77	77	78	70	86	77	77	74	78	63	80
1 = sehr gut informiert	5	6	0	6	4	5	6	3	7	5	5
2	36	32	48	24	43	31	46	36	36	26	38
3	36	38	30	39	39	42	26	36	36	32	37
4	15	16	13	24	11	18	9	21	12	32	11
5	4	5	0	3	0	2	9	3	5	5	4
6 = sehr schlecht informiert	3	1	9	0	4	2	6	3	3	0	4
weiß nicht/ keine Angabe	1	1	0	3	0	2	0	0	2	0	1
Mittelwert	2,9	2,8	2,9	2,9	2,7	2,9	2,9	2,9	2,8	3,1	2,8

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 8: Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Versicherer bzw. die Versicherungswirtschaft einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen aus der Branche selbst insgesamt informiert werden.

Politische Regulierung in Deutschland und EU

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	56	57	52	70	46	60	49	44	63	58	56
1 = sehr gut informiert	2	1	4	0	7	3	0	3	2	0	2
2	18	16	26	24	14	18	17	18	17	11	20
3	36	40	22	45	25	38	31	23	44	47	33
4	31	31	30	15	39 ^A	26	40	38	27	32	31
5	11	10	13	9	14	11	11	15	8	11	11
6 = sehr schlecht informiert	1	1	0	3	0	2	0	0	2	0	1
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	4	3	0	2	0	3	0	0	1
Mittelwert	3,3	3,4	3,2	3,2	3,4	3,3	3,5	3,5	3,3	3,4	3,3

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online (A)	Radio/TV (B)	über- regional (A)	regional (B)	Festan- gestellt (A)	Freie Tätigkeit (B)	bis 45 Jahre (A)	über 45 Jahre (B)	weiblich (A)	männlich (B)

F 8: Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Versicherer bzw. die Versicherungswirtschaft einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen aus der Branche selbst insgesamt informiert werden.

Preise / Konditionen

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	63	58	78	58	75	63	63	69	58	58	64
1 = sehr gut informiert	4	4	4	3	11	6	0	3	5	0	5
2	28	29	26	27	29	26	31	31	27	37	26
3	31	26	48	27	36	31	31	36	25	21	33
4	22	25	13	30	14	26	14	23	22	32	20
5	11	12	9	6	11	8	17	8	14	5	12
6 = sehr schlecht informiert	3	4	0	3	0	2	6	0	5	0	4
weiß nicht/ keine Angabe	1	1	0	3	0	2	0	0	2	5	0
Mittelwert	3,2	3,2	3,0	3,2	2,9	3,1	3,3	3,0	3,3	3,1	3,2

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über- regional	regional	Festan- gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 8: Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Versicherer bzw. die Versicherungswirtschaft einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen aus der Branche selbst insgesamt informiert werden.

Reform des Versicherungsaufsichtsrechts: Solvency II

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	40	45 B	22	52	29	42	37	31	44	26	43
1 = sehr gut informiert	1	1	0	3	0	2	0	0	2	0	1
2	8	10	0	15	0	9	6	8	8	11	7
3	31	34	22	33	29	31	31	23	34	16	35
4	34	31	43	30	50	38	26	46	27	47	31
5	16	17	13	6	14	11	26	10	20	26	14
6 = sehr schlecht informiert	6	5	9	6	4	5	9	5	7	0	7
weiß nicht/ keine Angabe	4	1	13 A	6	4	5	3	8	2	0	5
Mittelwert	3,8	3,7	4,1	3,4	3,9	3,6	4,0	3,8	3,8	3,9	3,7

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 8: Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Versicherer bzw. die Versicherungswirtschaft einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen aus der Branche selbst insgesamt informiert werden.

Verbraucherschutz

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	54	49	70	48	64	55	51	49	59	47	56
1 = sehr gut informiert	2	3	0	3	0	2	3	5	0	0	2
2	19	16	30	12	25	18	20	21	19	26	17
3	33	31	39	33	39	35	29	23	41	21	36
4	24	27	13	27	21	23	26	31	20	26	23
5	14	14	13	15	11	14	14	13	12	16	14
6 = sehr schlecht informiert	6	6	4	3	4	5	9	5	7	5	6
weiß nicht/ keine Angabe	2	3	0	6	0	3	0	3	2	5	1
Mittelwert	3,5	3,6	3,2	3,5	3,3	3,4	3,5	3,4	3,5	3,5	3,5

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 8: Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Versicherer bzw. die Versicherungswirtschaft einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen aus der Branche selbst insgesamt informiert werden.

Versicherungsprodukte

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	85	84	87	82	86	82	91	87	85	84	85
1 = sehr gut informiert	16	13	26	9	21	14	20	15	17	5	19
2	37	40	26	52	36	42	29	46	32	53	33
3	32	31	35	21	29	26	43	26	36	26	33
4	8	8	9	6	7	9	6	5	8	5	9
5	4	5	0	9	4	6	0	3	5	5	4
6 = sehr schlecht informiert	2	3	0	3	0	2	3	3	2	5	1
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	4	0	4	2	0	3	0	0	1
Mittelwert	2,5	2,6	2,3	2,6	2,3	2,6	2,5	2,4	2,6	2,7	2,5

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 9a): Zu Versicherern gibt es seit geraumer Zeit viel negative Berichterstattung und auch das Image der Versicherungsbranche hat sich aktuellen Studien zufolge massiv verschlechtert, so dass man von Reputationsverlust und einer Imagekrise sprechen kann. Was fällt Ihnen dazu spontan ein? Was sehen Sie als Ursache dieser Imagekrise?

Offen gefragt, Mehrfachnennungen möglich

Basis	100	76	23	33	28	65	34	39	58	18	81
Skandale (Lustreisen etc.)	32	37	17	45	25	34	29	33	33	33	32
(Krisen-)Kommunikationsdefizite / Intransparenz ggü. Medien	21	22	17	18	18	20	24	23	19	17	22
Intransparenz bei Produkten und Beratung	19	17	26	12	25	17	24	15	22	22	19
(unnötig) niedrige Renditen (und ähnliche Probleme) bei Vorsorgeprodukten	18	21	9	33	11	22	12	21	17	22	17
falsche/schlechte Vertriebs- und Provisionssysteme	17	18	13	18	14	17	18	21	16	6	20
überzogene Profitorientierung und Mangementgehälter	16	14	22	9	18	12	24	13	19	17	16
keine Orientierung an Kundeninteressen bis zu Betrug am Kunden	10	9	13	6	7	8	15	5	14	6	11
Fehler im Management	8	8	9	6	7	8	9	8	7	11	7
Mängel bei der Anerkennung von Ansprüchen / Nichtzahlung zu Hohe Beiträge/Prämien	7	4	17	9	7	8	6	5	9	17	5
Eurokrise/Finanzmarkt- und Branchenentwicklung	5	7	0	6	0	3	9	0	7	0	6
es gibt keine Krise	3	4	0	0	7	3	3	3	3	0	4
Sonstige	2	1	4	0	7	3	0	3	2	0	2
keine Angabe	6	7	4	9	4	6	6	10	3	17	4

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9b): Bitte bewerten Sie auch einige Aussagen zu Ursachen des Imageverlustes auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“

Auch wenn es Transparenzbemühungen der Unternehmen gibt, widersetzen sich Vertriebler diesen Ansätzen.

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	75	74	78	73	79	75	74	82	69	63	78
1 = stimme voll und ganz zu	16	14	22	15	11	12	23	18	15	16	16
2	35	38	26	45	29	38	29	33	36	21	38
3	24	22	30	12	39	25	23	31	19	26	23
4	8	9	4	3	4	5	14	0	14	11	7
5	4	4	4	0	4	2	9	3	5	0	5
6 = stimme gar nicht zu	1	0	4	0	0	0	3	0	2	5	0
weiß nicht/ keine Angabe	12	13	9	24	14	18	0	15	10	21	10
Mittelwert	2,5	2,4	2,5	2,0	2,5 A	2,3	2,7	2,2	2,6	2,7	2,4

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9b): Bitte bewerten Sie auch einige Aussagen zu Ursachen des Imageverlustes auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“

Der Ergo-Skandal und ähnliche Vorfälle sind nur die Spitze des Eisbergs, die Wurzeln der aktuellen Imagekrise liegen viel tiefer.

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	92	91	96	91	96	94	89	92	93	95	91
1 = stimme voll und ganz zu	30	27	39	33	21	29	31	28	32	11	35
2	37	40	26	42	36	38	34	41	34	63	31
3	25	23	30	15	39	26	23	23	27	21	26
4	1	1	0	0	0	0	3	3	0	0	1
5	4	5	0	9	0	5	3	3	5	5	4
6 = stimme gar nicht zu	2	1	4	0	4	2	3	3	2	0	2
weiß nicht/ keine Angabe	1	1	0	0	0	0	3	0	0	0	1
Mittelwert	2,2	2,2	2,1	2,1	2,3	2,2	2,2	2,2	2,2	2,3	2,2

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9b): Bitte bewerten Sie auch einige Aussagen zu Ursachen des Imageverlustes auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“

Die Unternehmen wollen gar nicht transparenter werden, Verständlichkeitsoffensiven sind nur ein Feigenblatt.

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	91	91	91	100	86	94	86	90	93	95	90
1 = stimme voll und ganz zu	28	26	35	30	18	28	29	26	31	26	28
2	35	36	30	39	25	31	43	36	36	53	31
3	28	29	26	30	43	35	14	28	27	16	31
4	5	5	4	0	11	5	6	8	3	5	5
5	2	1	4	0	4	2	3	0	3	0	2
6 = stimme gar nicht zu	1	1	0	0	0	0	3	3	0	0	1
weiß nicht/ keine Angabe	1	1	0	0	0	0	3	0	0	0	1
Mittelwert	2,2	2,2	2,1	2,0	2,6 A	2,2	2,2	2,3	2,1	2,0	2,3

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9b): Bitte bewerten Sie auch einige Aussagen zu Ursachen des Imageverlustes auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“

Die Versicherer werden auch in Mithaftung für die Finanzkrise genommen, obwohl daran die Banken die Schuld tragen.

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	61	62	57	67	57	65	54	56	63	79	57
1 = stimme voll und ganz zu	6	8	0	3	0	3	11	0	10	5	6
2	23	26	13	24	21	22	26	21	22	26	22
3	32	29	43	39	36	40	17	36	31	47	28
4	16	13	26	12	21	15	17	21	14	5	19
5	16	19	4	18	14	15	17	15	17	16	16
6 = stimme gar nicht zu	6	4	13	3	7	5	9	8	5	0	7
weiß nicht/ keine Angabe	1	1	0	0	0	0	3	0	2	0	1
Mittelwert	3,3	3,2	3,6	3,3	3,5	3,3	3,3	3,5	3,2	3,0	3,4

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 10a): Um einem Reputationsverlust entgegenzuwirken, ist Vertrauensbildung ein wichtiges Mittel. Um Vertrauen zu schaffen sind Offenheit und Transparenz nötig.

Wie bewerten Sie Versicherer in Punkto Offenheit und Transparenz gegenüber Journalisten und Kunden

Die Offenheit und Transparenz der Versicherer gegenüber Journalisten ist...

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	46	49	35	55	39	45	49	41	49	53	44
1 = sehr gut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	10	12	4	9	4	6	17	8	10	5	11
3	36	38	30	45	36	38	31	33	39	47	33
4	35	31	48	33	36	32	40	44	29	37	35
5	11	10	13	6	14	15	3	13	10	5	12
6 = ungenügend	5	5	4	3	4	3	9	0	8	0	6
weiß nicht/ keine Angabe	3	4	0	3	7	5	0	3	3	5	2
Mittelwert	3,6	3,6	3,8	3,5	3,8	3,7	3,5	3,6	3,7	3,4	3,7

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 10a): Um einem Reputationsverlust entgegenzuwirken, ist Vertrauensbildung ein wichtiges Mittel. Um Vertrauen zu schaffen sind Offenheit und Transparenz nötig.

Wie bewerten Sie Versicherer in Punkto Offenheit und Transparenz gegenüber Journalisten und Kunden

Die Offenheit und Transparenz der Versicherer gegenüber Kunden ist...

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	19	19	17	15	21	17	23	18	19	16	20
1 = sehr gut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	1	0	0	0	0	3	0	2	0	1
3	18	18	17	15	21	17	20	18	17	16	19
4	37	31	57	39	46	42	29	41	36	47	35
5	29	32	17	39	14	29	29	23	32	26	30
6 = ungenügend	11	12	9	3	7	6	20	15	8	5	12
weiß nicht/ keine Angabe	4	5	0	3	11	6	0	3	5	5	4
Mittelwert	4,3	4,4	4,2	4,3	4,1	4,3	4,4	4,4	4,3	4,2	4,3

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online (A)	Radio/TV (B)	über-regional (A)	regional (B)	Festan-gestellt (A)	Freie Tätigkeit (B)	bis 45 Jahre (A)	über 45 Jahre (B)	weiblich (A)	männlich (B)

F 10b/c): Hat sich das Bemühen der Versicherungen um Offenheit und Transparenz gegenüber Journalisten und Kunden in den vergangenen Jahren verändert? Was von dem Folgenden trifft zu?

Das Bemühen um Offenheit und Transparenz gegenüber Journalisten ist...

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
gleich geblieben	53	51	61	61	46	54	51	54	53	47	54
besser geworden	36	39	26	39	39	37	34	36	37	53	32
schlechter geworden	10	10	9	0	11	8	14	8	10	0	12
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	4	0	4	2	0	3	0	0	1

Das Bemühen um Offenheit und Transparenz gegenüber Kunden ist...

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
gleich geblieben	51	49	57	61	57	57	40	56	49	42	53
besser geworden	30	32	22	27	29	26	37	28	31	42	27
schlechter geworden	16	17	13	9	7	12	23	10	19	11	17
weiß nicht/ keine Angabe	3	1	9	3	7	5	0	5	2	5	2

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 11: Als letzte inhaltliche Frage möchten wir Sie noch um ein paar Einschätzungen zum Verhalten der Versicherer in der Imagekrise bitten.

Bitte werten Sie auch diesmal auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“

Der GDV als zentrale Vertretung der Branche fällt eher durch eine Bunkermentalität auf, als dass er in der Vertrauenskrise aktiv wird.

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	82	84	74	79	82	82	83	79	83	63	86 A
1 = stimme voll und ganz zu	8	9	4	12	0	6	11	3	12	11	7
2	31	34	22	30	36	35	23	31	32	16	35
3	43	42	48	36	46	40	49	46	39	37	44
4	7	5	13	6	7	6	9	5	8	5	7
5	3	4	0	3	4	3	3	3	3	16	0
6 = stimme gar nicht zu	1	1	0	0	0	0	3	3	0	0	1
weiß nicht/ keine Angabe	7	5	13	12	7	9	3	10	5	16	5
Mittelwert	2,7	2,6	2,8	2,5	2,8	2,6	2,8	2,8	2,6	3,0	2,6

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 11: Als letzte inhaltliche Frage möchten wir Sie noch um ein paar Einschätzungen zum Verhalten der Versicherer in der Imagekrise bitten.

Bitte werten Sie auch diesmal auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“

Interessensdivergenzen großer Konzerne und gemeinwohlorientierter Versicherungsvereine verhindern gemeinsame Imageanstrengungen.

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	74	71	83	70	75	72	77	69	76	74	74
1 = stimme voll und ganz zu	9	10	4	15	4	9	9	3	14	5	10
2	33	32	35	42	25	32	34	33	32	37	32
3	32	29	43	12	46	31	34	33	31	32	32
4	10	10	9	9	11	9	11	13	8	5	11
5	7	8	4	0	11	6	9	8	7	11	6
6 = stimme gar nicht zu	1	1	0	0	0	0	3	0	2	0	1
weiß nicht/ keine Angabe	8	9	4	21	4	12	0	10	7	11	7
Mittelwert	2,7	2,7	2,7	2,2	3,0	2,7	2,9	2,9	2,7	2,8	2,7

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über- regional	regional	Festan- gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 11: Als letzte inhaltliche Frage möchten wir Sie noch um ein paar Einschätzungen zum Verhalten der Versicherer in der Imagekrise bitten.

Bitte werten Sie auch diesmal auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“

Die Branche stellt ihre Leistungen, wie Zahlungen bei Unfällen, Krankheit oder Berufsunfähigkeit nicht ausreichend heraus.

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	73	70	83	73	71	74	71	74	73	74	73
1 = stimme voll und ganz zu	10	12	4	12	0	6	17	8	12	16	9
2	34	31	43	36	36	35	31	36	34	37	33
3	29	27	35	24	36	32	23	31	27	21	31
4	11	13	4	12	11	11	11	10	12	11	11
5	12	13	9	12	14	12	11	13	10	16	11
6 = stimme gar nicht zu	3	4	0	3	4	3	3	0	5	0	4
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	4	0	0	0	3	3	0	0	1
Mittelwert	2,9	3,0	2,7	2,8	3,1	3,0	2,8	2,8	2,9	2,7	2,9

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 11: Als letzte inhaltliche Frage möchten wir Sie noch um ein paar Einschätzungen zum Verhalten der Versicherer in der Imagekrise bitten.

Bitte werten Sie auch diesmal auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“

Die großen Konzerne agieren zu zurückhaltend und die kleinen schaffen es nicht, der pauschalen Branchenkritik effektiv entgegenzutreten.

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	84	86	78	85	75	82	89	87	81	79	85
1 = stimme voll und ganz zu	14	16	9	12	7	11	20	10	15	5	16
2	40	40	39	36	43	40	40	41	39	47	38
3	30	30	30	36	25	31	29	36	27	26	31
4	7	6	9	6	11	8	6	5	8	11	6
5	4	4	4	0	11	5	3	3	5	5	4
6 = stimme gar nicht zu	2	3	0	3	4	3	0	0	3	0	2
weiß nicht/ keine Angabe	3	1	9	6	0	3	3	5	2	5	2
Mittelwert	2,5	2,5	2,6	2,5	2,9	2,6	2,3	2,5	2,6	2,6	2,5

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über- regional	regional	Festan- gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 11: Als letzte inhaltliche Frage möchten wir Sie noch um ein paar Einschätzungen zum Verhalten der Versicherer in der Imagekrise bitten.

Bitte werten Sie auch diesmal auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“

Der GDV hat Recht, wenn er in den Medien eine David gegen Goliath - also Kunde gegen Konzern - Berichterstattung bemängelt, gegen die man nur verlieren kann.

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	46	42	61	45	36	43	51	44	47	58	43
1 = stimme voll und ganz zu	5	4	9	6	7	6	3	8	3	0	6
2	23	18	39 A	15	18	17	34 A	18	25	37	20
3	18	19	13	24	11	20	14	18	19	21	17
4	22	23	17	27	29	26	14	21	24	21	22
5	19	23 B	4	15	18	17	23	23	15	11	21
6 = stimme gar nicht zu	12	10	17	9	18	12	11	13	12	5	14
weiß nicht/ keine Angabe	1	1	0	3	0	2	0	0	2	5	0
Mittelwert	3,6	3,8	3,2	3,6	3,9	3,7	3,5	3,7	3,6	3,2	3,7

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungs- verhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online (A)	Radio/TV (B)	über- regional (A)	regional (B)	Festan- gestellt (A)	Freie Tätigkeit (B)	bis 45 Jahre (A)	über 45 Jahre (B)	weiblich (A)	männlich (B)

F 11: Als letzte inhaltliche Frage möchten wir Sie noch um ein paar Einschätzungen zum Verhalten der Versicherer in der Imagekrise bitten.

Bitte werten Sie auch diesmal auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“

Die Branche sollte ihre Produkte emotionaler kommunizieren.

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	36	36	35	33	36	34	40	33	36	32	37
1 = stimme voll und ganz zu	5	3	13 A	3	4	3	9	5	5	11	4
2	15	18	4	15	7	11	23	8	17	16	15
3	16	16	17	15	25	20	9	21	14	5	19
4	23	21	30	18	32	25	20	28	20	21	23
5	21	21	22	24	14	22	20	23	20	26	20
6 = stimme gar nicht zu	17	18	13	18	14	15	20	15	19	16	17
weiß nicht/ keine Angabe	3	4	0	6	4	5	0	0	5	5	2
Mittelwert	3,9	4,0	3,8	4,1	3,9	4,0	3,8	4,0	3,9	3,9	3,9

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 11: Als letzte inhaltliche Frage möchten wir Sie noch um ein paar Einschätzungen zum Verhalten der Versicherer in der Imagekrise bitten.

Bitte werten Sie auch diesmal auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“

Kommunikatoren der Versicherer fällt es schwer, mit der Komplexität insbesondere branchenbezogener politischer Themen umzugehen.

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	89	87	96	91	86	89	89	97 B	83	95	88
1 = stimme voll und ganz zu	16	16	17	15	14	14	20	15	17	16	16
2	44	47	35	36	46	45	43	41	46	37	46
3	29	25	43	39	25	31	26	41	20	42	26
4	3	4	0	0	7	3	3	3	3	0	4
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6 = stimme gar nicht zu	5	5	4	3	7	5	6	0	8	5	5
weiß nicht/ keine Angabe	3	4	0	6	0	3	3	0	5	0	4
Mittelwert	2,4	2,4	2,4	2,4	2,5	2,4	2,4	2,3	2,5	2,5	2,4

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F 11: Als letzte inhaltliche Frage möchten wir Sie noch um ein paar Einschätzungen zum Verhalten der Versicherer in der Imagekrise bitten.

Bitte werten Sie auch diesmal auf einer Skala von 1 für „stimme voll und ganz zu“ bis 6 für „stimme gar nicht zu“

Medienberichte über die Versicherungsbranche sind oft undifferenziert und/oder boulevardesk.

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
top three	74	71	83	73	64	69	83	72	75	84	72
1 = stimme voll und ganz zu	16	17	13	6	7	8	31 A	15	17	21	15
2	28	23	43	39	21	31	23	31	27	37	26
3	30	31	26	27	36	31	29	26	31	26	31
4	9	8	13	9	18	12	3	13	7	5	10
5	14	17	4	9	18	14	14	13	15	5	16
6 = stimme gar nicht zu	2	3	0	6	0	3	0	3	2	0	2
weiß nicht/ keine Angabe	1	1	0	3	0	2	0	0	2	5	0
Mittelwert	2,8	2,9	2,5	2,9	3,2	3,0 B	2,5	2,8	2,8	2,3	2,9

Gesamt	Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Print/Online	Radio/TV	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F14: Geschlecht

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
weiblich	19	19	17	27 B	7	17	23	26	15	100	0
männlich	81	81	83	73	93 A	83	77	74	85	0	100

F 15: Würden Sie mir zum Schluss noch sagen, wie alt Sie sind?

Alter

Basis	100	77	23	33	28	65	35	39	59	19	81
Mittelwert	48	49 B	42	43	46	46	52 A	38	54 A	43	49 A

Com.X

Institut für
Kommunikations-Analyse & Evaluation
Ehrenfeldstr. 34
D-44789 Bochum

Tel +49 (0) 234 - 325 08 30
Fax +49 (0) 234 - 325 08 31

www.comx-forschung.de
com.X@comx-forschung.de

