

Nachhaltige Finanzwirtschaft: „ESG ist ein Mannschaftssport“

Financial Forum des FMVÖ. Expert:innen am Podium

Beim Financial Forum des Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) in der Österreichischen Nationalbank widmeten sich Expert:innen u. a. der Fragen, wo Österreichs Banken und Versicherungen bei einem der wichtigsten Transformationsprozesse unserer Zeit stehen. Konzipiert und moderiert wurde die Veranstaltung von FMVÖ-Vorstandsmitglied Anne Aubrunner.

INAFINA-Leiterin Heidrun Kopp eröffnete den Abend mit ihrer Keynote „Green Business versus Green Washing“. In den letzten 15 Jahren waren die CSR-Maßnahmen vieler Unternehmen selten Teil des Kerngeschäfts, sondern eher Marketing-Themen. Der EU-Aktionsplan von 2018 und die Taxonomie haben zur Bewusstseinsbildung für Environmental Social Governance (ESG) beigetragen. Herausforderung sei der Aufbau eines internen und externen Berichtswesens für ESG-Daten sowie von Expertise, um ESG in den Geschäftsmodellen zu integrieren. „Es braucht vor allem Top-Management & ESG, damit dieses neue Wissen in allen Ebenen gelebt wird. Kurz gesagt: ESG ist ein Mannschaftssport“, so Kopp.

Robert Sobotka, Geschäftsführer von Telemark Marketing, präsentierte die Ergebnisse einer aktuellen Befragung unter 600 Personen zum Thema „Nachhaltigkeit in der Finanzbranche: Was erwarten sich die Kund:innen?“. Sehr deutlich sei erkennbar, dass die Kund:innen mit Nachhaltigkeit ganz andere Branchen – nämlich Lebensmittel, Energie und Landwirtschaft – asso-



v.l.n.r.: Anne Aubrunner (FMVÖ-Vorstandsmitglied, Moderation), Heidrun Kopp (Leiterin INAFINA), Robert Sobotka (Geschäftsführer Telemark Marketing), Andrea Stürmer (CEO Zürich Versicherung), Helmut Ettl (FMA-Vorstand) und Wolfgang Viehauer (CEO Hypo NOE Landesbank)

soziieren würden. Dadurch konnten sich Finanzinstitute bislang nicht als nachhaltig-agierende Unternehmen positionieren, auch ihr Beitrag zum Klimaschutz wird noch nicht erkannt. „Es ist auch fraglich, ob sich eine Positionierung „auszahlt“, da die Wechselbereitschaft zu und Weiterempfehlung von nachhaltigen Finanzunternehmen nicht hoch sei“, schloss Robert Sobotka.

Die Taxonomie als Herausforderung

Zur Eröffnung der Diskussion stellte Moderatorin Anne Aubrunner die Frage, wie es den heimischen Finanzinstituten mit dem EU-Regulierungspaket gehe. Laut FMA-Vorstand Helmut Ettl bedürfe die Bekämpfung der Klimakrise enormer Kraftanstrengun-

gen – auch hinsichtlich der Finanzierung. Die Aufgabe der FMA sei es nun, die Einhaltung der einschlägigen rechtlichen Vorschriften in ihrem Zuständigkeitsbereich zu überwachen. „Wir sehen uns an, ob Unternehmen ESG-Offenlegungspflichten erfüllen oder ob sie im Risikomanagement Nachhaltigkeitsrisiken adäquat adressieren“, so Ettl. Die FMA gestalte die Rahmenbedingungen mit, fungiere als Informationsdrehscheibe und Sorge für Rechtssicherheit.

Der Weg zu einer klaren „S“-Strategie

Die Teilnehmer:innen gaben auch einen Einblick, wie Versicherungen und Banken den sozialen Teil der Taxonomie unterstützen. „Es wird immer viel über Environment und

Governance gesprochen. Wir achten aber darauf, dass das ‚S‘ nicht verloren geht. Wir setzen stark auf Diversität, auf Gleichstellung von Frauen und Männern und haben das auch in den Unternehmensgrundsätzen verankert“, erläuterte Zürich Versicherung CEO, Andrea Stürmer. Wolfgang Viehauer, CEO Hypo NOE, sah einen Paradigmenwechsel: „Die Finanzierung von Projekten mit gesellschaftlichem Mehrwert gewinnt zusehends an Bedeutung. In unseren Bankalltag übersetzt, forcieren wir vor allem das Finanzieren von Projekten mit gesellschaftlichem Mehrwert wie bspw. den Wohnbau und minimieren gleichzeitig ESG-Risiken. Die Basis dazu sind unsere ethischen Leitlinien und Geschäftsgrundsätze.“

Austausch und Auszeichnungen

Die Rolle des FMVÖ in der Finanzwirtschaft

„Der Finanz-Marketing Verband Österreich fungiert seit dem Jahr 1990 als Plattform für Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsverantwortliche der Banken- und Versicherungsbranche in Österreich. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Austausch zu aktuellen Branchenthemen, beispielsweise durch die Durchführung regelmäßiger Veranstaltungen – live, wie auch virtuell. Aber auch der Erfahrungsaustausch und das Networking unter Mitgliedern nehmen einen breiten Raum ein“, erläutert Erich Mayer, Präsident des FMVÖ, die grundsätzliche Ausrichtung.

Wertvolles Marketingtool

Mit dem „FMVÖ-Recommend-Award“, bei dem alljährlich die Zufriedenheit der Kunden österreichischer Banken und Versicherungsunternehmen erhoben wird, hat der FMVÖ im Jahr 2007 ein wertvolles Marketingtool für die Branche ins Leben gerufen und einen Meilenstein in der Verbesserung der Kundenbetreuung bei Banken und Versicherungen gesetzt. Der bei der Recommender-Umfrage eingesetz-

te Net Promotor Score (NPS) hat sich im Laufe der Jahre zu einem wichtigen, da messbaren Marketingtool der Branche entwickelt. Erich Mayer: „Die bei dieser Umfrage befragten 8.000 Kundinnen und Kunden sind die größte Jury Österreichs und geben ein sehr präzises Urteil über die Kundenorientierung der Banken und Versicherungen ab.“ Die Preisträger in verschiedenen Kategorien werden jedes Jahr im Rahmen einer feierlichen Gala geehrt und ausgezeichnet. Immer mehr Banken und Versicherungen verwenden das dabei erlangte Gütesiegel in ihrer Unternehmenskommunikation und belegen damit ihre Kundenorientierung. Somit wird der FMVÖ-Recommend auch immer mehr ein Wegweiser für Kundinnen und Kunden der Banken und Versicherungen.

Der wöchentlich erscheinende ForumF-Newsletter (www.forumf.at) informiert jede Woche über aktuelle Marketing- und Innovationsthemen aus der Finanzwirtschaft.

Interessierte aus Banken und Versicherungen finden mehr Informationen unter www.fmvoe.at.



Erich Mayer, Präsident des FMVÖ