

Ergo mit neuer Markenstrategie

Von Jürgen Vetter

Anlass der Neuordnung in der Ergo-Markenwelt war die Pleite von Arcandor mit ihren Auswirkungen auf die Kunden der Karstadt-Quelle-Versicherungen, die sich offenbar beunruhigt fühlten. Die Pläne für die neue Strategie waren aber schon eine ganze Weile in Arbeit, wie Jürgen Vetter erklärt. Für die Marke Ergo habe man sich entschieden, weil diese auch über die Grenzen Deutschlands hinaus schon etabliert sei. Eine große Werbekampagne ist für den Sommer dieses Jahres vorgesehen. Red.

Im November 2009 hat sich die Ergo Versicherungsgruppe zu einer grundlegenden Neuausrichtung ihrer Markenstrategie entschlossen. Ab Mitte 2010 wird sie in Deutschland Lebens- und Schaden-/Unfallversicherungen unter dem einheitlichen Namen Ergo anbieten. Die Marken Victoria und Hamburg-Mannheimer werden dann in der Marke Ergo aufgehen. Das Spezialgeschäft in der Kranken-, Rechtsschutz- und Reiseversicherung wird unter den Marken DKV, D.A.S. und ERV gebündelt; sie bleiben mit geschärftem Profil bestehen. Die Karstadt Quelle Versicherungen wurden bereits Mitte Februar 2010 in Ergo Direkt Versicherungen umbenannt. Diese Neuaufstellung des Markenportfolios ist in den vergangenen Monaten kontrovers diskutiert worden. In der Tat hat sich die Versiche-

rungsgruppe diese grundlegende Entscheidung nicht leicht gemacht. Dennoch sind die Verantwortlichen von der neuen Strategie und dem Wachstumspotenzial, das sie entfalten wird, fest überzeugt.

Den Zeitpunkt für die Entscheidung hat die Insolvenz von Arcandor mit Karstadt und Quelle bestimmt – sie hat die Kunden der Karstadt Quelle Versicherungen verunsichert. Offenbar konnten sie nicht auf den ersten Blick erkennen, dass das Unternehmen schon seit einiger Zeit zur Ergo Versicherungsgruppe gehört. Hier musste kurzfristig gehandelt werden; heute sind die Kunden des Direktversicherers mit dem neuen Namen sehr zufrieden.

Das Verhalten der Kunden ändert sich

Die Ausrichtung und das Ausmaß der neuen Markenstrategie fußen dagegen auf langfristigen Überlegungen. Schon seit einiger Zeit stellte sich die Frage, wie der Versicherer mit seiner bisherigen Markenaufstellung den Anliegen der Kunden auch in Zukunft optimal gerecht werden kann. Dies aber ist notwendig, um in den kom-

menden Jahren Wachstum in einem weitgehend gesättigten Versicherungsmarkt wie Deutschland generieren zu können.

Insgesamt lässt sich beobachten, dass sich die Bedürfnisse und das Verhalten von Kunden in den letzten Jahren stark verändert haben. Die wachsende Durchdringung privater Haushalte mit Internetanschlüssen, Mobiltelefonen, Notebooks und anderen Informations- und Kommunikationstechnologien macht aus einer analogen eine „digitale Gesellschaft“. Heute hat jeder die Möglichkeit, fast überall und jederzeit mit anderen Menschen zu kommunizieren, sich zu informieren und Waren zu bestellen.

Andere Branchen haben das schon früh gespürt: Elektronikartikel, die noch vor zehn Jahren zu über 90 Prozent im Einzelhandel gekauft wurden, werden mittlerweile zu über einem Drittel im Internet bestellt. Auch Flugtickets – Ende der neunziger Jahre fast ausschließlich über Reisebüros gebucht – werden heute mehr als 50 Prozent online gekauft, wobei der Passagier anschließend den „Web Check-in“ nutzt und sich damit ein Anstehen am Schalter der Fluggesellschaft erspart.

Zum Autor

Jürgen Vetter ist Mitglied des Vorstands der ERGO Versicherungsgruppe AG, Düsseldorf.

– seinem sozialen Milieu entsprechend – in seinem Stamm-Supermarkt immer zur selben Waschmittelmarke greift oder ein Leben lang dem einen Autohändler die Treue hält, immer seltener.

Stattdessen beobachtet die Marktforschung zunehmend hybrides Kaufverhalten: Im Einkaufswagen liegt neben der Flasche Markenchampagner eine Packung Margarine der Handelsmarke. Man verzichtet vielleicht auf Designerjeans und ein Auto der Oberklasse, um sich auf der anderen Seite teure Urlaubsreisen leisten zu können. Oder man sucht online nach günstigen Angeboten für neue Küchenmesser aus der Kochsendung, lässt sich andererseits aber am nächsten Tag bei einem Fachhändler beraten, bevor man ein neues teures Haushaltsgerät kauft.

Bündelung von Marketingbudgets

Die skizzierten Trends führen auch für Versicherer zu einer höheren Komplexität der Kundenbeziehungen und Kundenkommunikation. Am Beispiel einer durchschnittlichen Interessentin wird dies deutlich. Die potenzielle Kundin wird heute über viele verschiedene Kanäle wie beispielsweise Anzeigen (Print und Internet), Mund-zu-Mund-Propaganda, Fernseh-Werbespots, Dialogmarketing oder den persönlichen Bank- oder Versicherungsberater auf einen bestimmten Vorsorgebedarf aufmerksam.

Sie informiert sich über Internetforen und Vergleichsportale, Freunde und Bekannte, sie fragt im Call-Center der Versicherungsgesellschaften nach oder nimmt Kontakt zu einem Versicherungsmakler auf. Entschieden sich die Interessentin schließlich für den Abschluss eines Vertrags bei einem Versicherungsvermittler, wird sie später für Nachfragen und Schadenmeldungen vielleicht dennoch die Onlinemaske oder das Rückrufangebot auf der Homepage des Versicherers nutzen. Diese Services bieten ihr eine bequeme und schnelle Hilfe. Zudem schließt dieselbe Kundin vielleicht eine „Rundum-Sorglos“-Reiseversicherung

in Kombination mit ihrer Onlinebuchung im Internet ab. Denkt sie hingegen über die Absicherung von Familie und Hauseigentum nach, lässt sie sich beim Versicherungsexperten ihres Vertrauens über den passenden Schutz beraten.

Modernes Marketing berücksichtigt diese Entwicklungen und stimmt entsprechend die Kommunikation mit dem Kunden darauf ab. Für Ergo bedeutete dies, die Markenarchitektur für den Kunden einheitlicher und transparenter zu gestalten und den Markenauftritt weiter zu entwickeln. Deshalb hat der Versicherer sich dagegen entschieden, weiter in verschiedene Marken parallel zu investieren. Mit der Einführung der Marke Ergo auch in Deutschland können künftig Marketingbudgets gebündelt und somit Bekanntheit und Wiedererkennungswert gesteigert werden. Ergänzt um die geschärften Spezialmarken-Profile ist die Gruppe so optimal aufgestellt.

Dies ist auch global gesehen sinnvoll, da die Versicherungsgruppe von einem einheitlichen Markenauftritt im In- und Ausland profitieren kann. Zugleich bedeutet das veränderte Kundenverhalten aber auch, die Vielfalt der Vertriebswege beizubehalten und für die verschiedenen Wege der Kundenansprache zu nutzen. Außerdem werden über alle Vertriebswege (beispielsweise über die großen Ausschließlichkeitsorganisationen, das Bankenkooperationsgeschäft oder den Ergo-Maklervertrieb) hinweg Ergo-Produkte angeboten, und zwar im Sinne einer Besten-Auswahl aus den verschiedenen Sparten.

Damit bietet die Versicherungsgruppe ein Produktportfolio, das einen guten Überblick bei großer Qualität ermöglicht. Für die Kunden bedeutet das maßgeschneiderte und individuelle Produktlösungen für jeden Bedarf. Schlankere Produktentwicklungsprozesse ermöglichen eine schnelle Reaktion auf Marktentwicklungen. Durch die höhere Transparenz kann gleichzeitig die individuelle und zielgruppenspezifische Kommunikation mit den Versicherten und potenziellen Kunden weiter verbessert werden.

Mit der neuen Strategie macht Ergo mehr aus ihrer großen Vielfalt an Vertriebswegen – es sind genau die besonderen Kompetenzen der verschiedenen Vertriebsorganisationen, die ihre Vertriebsstärke ausmachen. Vom Rundum-Berater über den Zielgruppenspezialisten bis hin zum Fachmann für einen Versicherungszweig – die Vertriebsorganisationen bieten mit ihren unterschiedlichen Fokussierungen eine Heimat für jeden Versicherungsprofi.

Marke Ergo ist im Ausland längst bekannt

Kritiker haben gefragt, warum Ergo sich nicht für eine der etablierten Traditionsmarken entschieden hat, wenn sie sich schon auf eine Marke fokussieren will. Aber die Wahl des Namens Ergo kommt nicht von ungefähr. Die Ergo Versicherungsgruppe ist weltweit in mehr als 30 Ländern aktiv und tritt bereits in vielen Märkten unter der Marke Ergo auf, so zum Beispiel in den baltischen Staaten, in Belgien, in Russland und in Italien.

Und das sehr erfolgreich: In vielen Ländern ist sie unter den ersten fünf Gesellschaften am Markt, im großen polnischen Markt mit Ergo Hestia sogar auf Platz zwei der Kompositversicherer. Das zeigt: Die Marke Ergo funktioniert. Sie ist prägnant, einprägsam und überzeugt in verschiedenen Märkten – wichtige Anforderungen für ein international aufgestelltes Unternehmen. Millionen Kunden beweisen, dass sie der Versicherungsmarke Ergo – und dem Unternehmen hinter der Marke – ihr Vertrauen schenken. Deshalb wird die Gruppe in den Ländern, in denen sie bislang mit einer Kombination von Ergo mit den lokalen Marken präsent ist, Ergo in Zukunft noch konsequenter positionieren als bisher.

Bei der schrittweisen Umsetzung der neuen Strategie ist es wichtig, die Entscheidung den Mitarbeitern zu erläutern und sie auf dem Weg mitzunehmen. Die Versicherungsgruppe hat über 20 000 Mitarbeiter in Deutschland und über 12 000 haupt-

berufliche selbstständige Vermittler. Da ist jeder Einzelne ein wichtiger Botschafter nach innen und außen. Ihnen fällt der Abschied von den Traditionsmarken verständlicherweise nicht leicht. Deshalb sind die Mitarbeiter bei der Einführung der Markenpositionierung wichtige Gesprächspartner. In zahlreichen internen Workshops, Diskussionsrunden und offenen Vorstandsgesprächen, zu denen alle Mitarbeiter und Führungskräfte im Konzern eingeladen sind, wurde über die neue Markenstrategie, den neuen Auftritt und die Konsequenzen für das Unternehmen diskutiert.

So soll die Grundlage für eine hohe Identifikation der Mitarbeiter mit ihrer neuen Marke geschaffen werden. Zusätzlich besuchen die Vorstände Agenturen vor Ort und suchen dort das direkte Gespräch mit den Vermittlern. Sie kommunizieren mit allen Mitarbeitern regelmäßig und offen über die stattfindenden Veränderungsprozesse. Das ist ausgesprochen gut investierte Zeit, denn Rückmeldungen zu der Strategie wie „Warum nicht früher so“ sind keine Seltenheit.

Umstellungsaufwand geringer als gedacht

Aber natürlich gibt es auch kritische Stimmen: Viele vermissen noch Detailinformationen darüber, wie ihre Arbeit in Zukunft aussehen wird. Insgesamt ist das Echo aber erfreulich positiv. Gerade bei den Jahresauftaktveranstaltungen der Vertriebe war spürbar, dass die Vermittler und Mitarbeiter im Vertrieb die Beweggründe für die neue Markenstrategie verstanden haben und sich nun auf die Chancen, die die neue Marke mitbringt, konzentrieren. Die alten Marken wurden in den letzten Wochen langsam losgelassen und jetzt gilt es, den Blick nach vorn zu richten.

Der Umstellungsaufwand ist für die Versicherungsgruppe nicht so groß, wie er auf den ersten Blick erscheinen mag. Für den Kunden weitgehend nicht sichtbar, hat das Unternehmen bereits vor Jahren damit be-

gonnen, interne Abläufe und Abteilungen neu zu organisieren und in einem einheitlichen Innendienst für die deutschen Marken zusammenzufassen. Die Kunden profitieren durch einen verbesserten Service und kürzere Antwortzeiten, etwa in der Schadenregulierung. Einheitliche IT-Plattformen und elektronische Prozesse entlasten die Vermittler im Außendienst von administrativem Aufwand und lassen mehr Zeit für die Beratung des Kunden.

Große Kampagne zur Markeneinführung

Im Laufe des Jahres wird Ergo als Marke für Versicherungsprodukte, Vorsorge und Serviceleistungen bekannt gemacht und positiv aufgeladen. Im Moment befindet sich das Unternehmen in der Vorbereitungsphase einer groß angelegten Werbekampagne. Bereits Anfang dieses Jahres, also kurz nach Bekanntgabe der neuen Markenstrategie, hat es damit begonnen, den Namen Ergo stärker als bisher in der Werbung zu platzieren.

Der Startschuss fiel mit Beginn der Rückrunde in der Fußball Bundesliga. Ergo zeigt sich seitdem auf den prominenten ehemaligen Sendeplätzen der Tochter Karstadt Quelle Versicherungen. Deren neuer Name Ergo Direkt Versicherungen stärkt die Bekanntheit der Marke zusätzlich. In den aktuellen TV-Spots präsentieren die Versicherungsvermittler als Experten der Ergo-Gesellschaften die ARD-Sendungen „Das Wetter im Ersten“, die „Sportschau“ und „Sportschau live“.

Zahlreiche Vertriebsteams sind vor die Kameras getreten – menschlich und nah, ohne große Werbeaussage. So fordert es das Format der sieben Sekunden langen Spots. Darüber hinaus tritt Ergo seit Januar als Sponsor der Handball-Nationalmannschaft auf. Dieses Engagement hat der Konzern von der Tochter Hamburg-Mannheimer übernommen. Auch die Bandenwerbung im Gelsenkirchener Stadion wurde vom bisherigen Sponsor Victoria auf Ergo umgestellt. Ergo Direkt Versicherungen sind

seit dem Start der Rückrunde in der zweiten Bundesliga auf Trikots und Werbebanden des Greuther Fürth zu sehen.

Parallel zu diesen ersten Maßnahmen laufen die Vorbereitungen für die Kampagne zum Start der Marke. International erfahrene Agenturen werden das Unternehmen bei der Planung eines kreativen Auftritts und dessen Umsetzung unterstützen. In den nächsten Wochen wird entschieden, in welcher Form die Marke im Sommer breit angelegt vorgestellt wird und was die konkreten Inhalte der Werbekampagne sein werden.

Das Ziel ist aber schon jetzt klar: Ergo soll ein Gesicht bekommen und das Vertrauen der Kunden für die neue Marke gewinnen. Ergo wird sich den Kunden als sympathisches, modernes, serviceorientiertes und verbraucherfreundliches Unternehmen präsentieren. Zugleich betrachtet die Versicherungsgruppe die neue Markenstrategie als wichtige Voraussetzung für weiteres Wachstum und einen nachhaltigen Unternehmenserfolg, von dem auch die Kunden profitieren werden.

Mit Ergo wird in Deutschland eine neue Versicherungsmarke eingeführt. Seine Wurzeln aber wird das Unternehmen nicht vergessen. Victoria und Hamburg-Mannheimer stehen jeweils für über 100 Jahre Versicherungskompetenz, und die Marken der Spezialversicherer sind ähnlich lange am Markt. Viele Millionen Kunden haben die heutigen Ergo-Gesellschaften bis heute als starke Partner in allen Versicherungsfragen kennengelernt.

Daran wird sich auch unter dem neuen Namen nichts ändern. Die unterschiedlichen Vertriebswege und Beratungskulturen werden ebenso bewusst aufrechterhalten wie der vorsichtige Umgang mit den anvertrauten Kundengeldern. Ergo bietet sich jetzt die einmalige Chance, erfolgreichen Traditionen zu bündeln und das Leistungsspektrum im Sinne individueller Kundenbedürfnisse weiter zu entwickeln, um nachhaltiges Wachstum zu erzielen.