VersicherungsJournal

Der tägliche* Informationsdienst für die Versicherungsbranche.
Kompetent. Unabhängig. Kostenlos.

Kommentar vom 23.11.2009

Marken versprechen gar nichts

Anfang letzter Woche auf einer VGA-Tagung: Olaf Bläser, in den Vorständen der Victoria für die Ausschließlichkeit verantwortlich, berichtet über das Werbeengagement bei Schalke 04. Einige Agenturen haben sich als Fan-Betreuer engagiert, Kontakte zu Neukunden aufgebaut und einen zweistelligen Millionenbetrag im Bestandsgeschäft eingefahren. Am Ende der Woche ist die Mehrmarkenstrategie Makulatur. Adieu Victoria, Hamburg-Mannheimer, KarstadtQuelle (VersicherungsJournal 20.11.2009).

Medienmacher und Werbetreibende können sich freuen: Es brechen wieder bessere Zeiten an. Nach den Abstürzen durch die Finanzkrise nimmt nun ein Düsseldorfer Konzern viele Werbe-Euros in die Hand, um eine Marke zu etablieren, die es zwar seit einem Dutzend Jahren gibt, die aber kaum einer kennt.

Vielen ist der Name Ergo bekannt – als Kommunikationsagentur, Outdoor-Laden oder im Zusammenhang mit rückenfreundlichem Arbeiten. Doch das ist hier nicht gemeint, sondern ein großer Versicherungskonzern am Victoriaplatz 2 in Düsseldorf.

Was bislang noch als Hamburg-Mannheimer, Victoria oder KarstadtQuelle-Versicherung etikettiert war (denn das sogenannte Backoffice ist zumindest für die beiden Erstgenannten längst vereinheitlicht), heißt spätestens ab Mitte 2010 Ergo.

„Umfangreiche Werbung“

Und damit die Menschen fleißig Ergo kaufen, rührt Dr. Torsten Oletzky, Chef des Teils, der schon seit 1997 Ergo heißen darf, die Werbetrommel. Schließlich will er „die Marke Ergo sehr schnell bekannt machen“ – und dies mit „umfangreicher Werbung“.

Besser könnte es für die Werbewirtschaft im Jahr Eins nach der Wirtschaftskrise also nicht laufen: Abschaffung von drei Traditionsmarken, in die viel Geld gesteckt worden ist, zu Gunsten eines vermeintlichen Newcomers.

Es gibt Vorbilder für Derartiges: Axa – in ihr gingen unter anderem Colonia, Nordstern und Albingia unter. Erfolg? Gemessen am Wachstum eher nicht.

Oder das wachstumsmüde Handelsunternehmen Arcandor – dessen Insolvenz mit Karstadt und Quelle schiebt Oletzky gerade als Auslöser für die Umbenennung vor: Die Insolvenz schade dem Image der Direktversicherers, der nur noch den Namen trägt, aber allein dem Ergo-Konzern gehört.

Treu und Glauben

Doch warum sollten Lieschen Müller und Otto Normalbürger eigentlich Ergo kaufen, wo weder sie noch er in der letzten Zeit Lebensversicherungen der Victoria mochten? Seit dem Aktiencrash 2002/03 dümpelten die Überschussbeteiligungen der Hamburg-Mannheimer, vor allem aber der Victoria auf den hinteren Plätzen, so auch die laufende Verzinsung für dieses Jahr (VersicherungsJournal 14.1.2009).

In den Kompositsparten wurden aus Ertragsgründen Vieles nicht mehr gezeichnet und manches Geschäft kam wegen Neu- und Umstrukturierung gar nicht mehr an. Im Inland bewegte sich der Konzern also im Rückwärtsgang – dabei hat Oletzky von der Muttergesellschaft Munich Re ambitionierte Vorgaben.

Ohne Zukäufe wird Oletzky Wachstum im Inland nur gelingen, wenn er mit Ergo einen glaubhaften Neuanfang machen kann – und zumindest der Kunde an einen Mehrwert dank neuer Marke glaubt.

Altkunden gefangen

Doch warum soll beispielsweise der potenzielle Neu-Leben-Kunde der neuen Marke Vertrauen schenken? Bekommt er doch gerade mit, dass zwei alte, bekannte Lebensversicherer kein Neugeschäft mehr schreiben werden – sich quasi in der Abwicklung befinden.

Großen Ehrgeiz für die Überschussbeteiligung von Victoria und Hamburg-Mannheimer wird jetzt sicherlich kein Vorstand mehr haben. Kunden, die einen vergleichsweise jungen Vertrag haben, werden ihn daher wahrscheinlich bald kündigen.

Fazit für Ergo-Kunden: Läuft der Abrechnungsverband nicht, wird er geschlossen und ein neuer mit neuem Namen begonnen. Es lassen sich ja noch viele Kunstnamen wie Ergo erfinden. Ein Vertrauensbeweis ist das nicht.

Das VersicherungsJournal ist urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet für Sie als Leserin bzw. Leser: Die Inhalte sind ausschließlich zur Ihrer persönlichen Information bestimmt. Für den kommerziellen Gebrauch müssen Sie bitte unsere ausdrückliche Genehmigung einholen. Unzulässig ist es, Inhalte ohne unsere Zustimmung gewerbsmäßig zu nutzen, zu verändern und zu veröffentlichen.

URL: www.VersicherungsJournal.de/mehr.php?Nummer=102033