Mittwoch, 09.12.2009

Handelsblatt

MARKENUMSTELLUNG

08.12.2009

Ergo-Mitarbeiter fürchten weitere Einschnitte

In der Belegschaft der zweitgrößten deutschen Versicherungsgruppe Ergo wachsen die Sorgenfalten. Die Mitarbeiter bezweifeln stark, dass nur bekannte Marken wegfallen, aber keine Arbeitsplätze. Das Management beteuert das Gegenteil, doch das Misstrauen ist groß, die Stimmung katastrophal.

von Christoph Sandt

Ergo-Versicherungsgruppe: Marken wie "Victoria" und "Hamburg Mannheimer" werden verschwinden. Quelle: dpa

DÜSSELDORF. In der Belegschaft der Düsseldorfer Versicherungsgruppe Ergo wächst die Sorge, dass das Streichen der Marken "Victoria" und "Hamburg Mannheimer" zu erheblichen Einschnitten führen wird. Sie trauen damit den gegenteiligen Beteuerungen des Managements nicht. "Wir befürchten massive Arbeitsplatzverluste, weil das Geschäft wegfallen könnte und damit auch Arbeitsvolumen", lautet die Argumentation in Kreisen der Arbeitnehmervertreter. Die Stimmung in der Belegschaft sei katastrophal, das Konzept des Vorstands unausgegoren.

Derzeit läuft bereits ein Sparprogramm bei Ergo, das den Abbau von 1 800 Stellen bis Ende 2010 vorsieht. Nach Angaben des Unternehmens ist dies bereits zu zwei Dritteln umgesetzt, das heißt mit rund 1 400 Mitarbeitern hat man eine Trennung vereinbart. Im Gegenzug will das Unternehmen bis 2012 auf betriebsbedingte Kündigungen zu verzichten. Für die Gruppe arbeiten 31 000 angestellte Mitarbeiter und 21 000 hauptberufliche Vertreter.

Eine Massenmail um acht Uhr

Ergo bekräftigte dagegen, mit der Markenumstellung sei nicht ein Stellenabbau verbunden. "Das kann ich eindeutig verneinen", sagte ein Unternehmenssprecher. Vorstandschef Torsten Oletzky hatte bereits auf der kurzfristig per Telefonschaltung terminierten Pressekonferenz vor zwei Wochen versucht, jegliche Befürchtungen der Mitarbeiter zu zerstreuen und erklärt, die Organisationsstrukturen an den Standorten sollten nicht angetastet werden. Allerdings bestreitet auch das Unternehmen nicht, dass unter den Mitarbeitern Verunsicherung herrsche.

Denn Oletzky hatte die Belegschaft vor zwei Wochen mit der überraschenden Mitteilung geschockt, die traditionsreichen Marken Victoria und Hamburg Mannheimer untergehen zu lassen. "Morgens um acht Uhr ging eine Mail an 50 000 Mitarbeiter und an die Presse. Und das war?s", beklagen Arbeitnehmervertreter. Künftig dominiert der bislang bei den Kunden wenig bekannte Holdingname Ergo. Oletzky rückt damit von der Mehrmarkenstrategie ab, die er bis dahin propagiert hatte. Auslöser waren offiziell die Schwierigkeiten der Tochter Karstadt-Quelle-Versicherungen (KQV), wegen der Arcandor-Pleite neue Kunden zu gewinnen. Die KQV heißt daher ab Mitte Februar Ergo Direkt.

Allerdings soll bei den Vertrieben im neuen Ergo-Reich mit seinen 20 Mio. Kunden in Deutschland eines beim alten bleiben. Sie bleiben getrennt, verkaufen aber künftig gemeinsam Ergo-Policen.

Brancheninsider und Analysten halten die Neuordnung der Markenwelt bei der Munich-Re-Tochter für stringent. Ergo habe in den vergangenen Jahren die internen Abläufe faktisch bereits fusioniert, lautet die Argumentation. Daher sei im ersten Schritt nicht mit weiteren Einschnitten zu rechnen. Nach 2010 werde man sich aber sicherlich noch einmal die Kosten und besonders den Vertrieb anschauen, meinen Analysten.

Der Markt- und Markenstratege Rüdiger Szallies argumentiert, der Glanz der Marken Victoria und Hamburg Mannheimer sei in den vergangenen Jahren ohnehin verblasst. Zudem sei der Versicherungsmarkt mit seinen 600 Gesellschaften in Deutschland zu zersplittert und daher anachronistisch. "Der Markt schreit geradezu nach Konsolidierung, auch im Bereich der Markenpolitik. Ob das gelingt, ist eine andere Frage."

Nicht nur für die rund 50 000 Mitarbeiter der Ergo-Gesellschaften kam die Nachricht überraschend, auch die 1,5 Mio. Kunden der Victoria Lebensversicherung müssen sich damit abfinden, dass das Firmenemblem auf ihren Policen im kommenden Jahr vom Markt verschwindet. Dies gilt zwar auch für all jene, die bei der Hamburg Mannheimer eine Lebensversicherung abgeschlossen haben. Aber während in Hamburg nur der alte Name gegen "Ergo" ausgewechselt wird, schließt die Düsseldorfer Konzernzentrale die Victoria Leben für neue Kunden.

Für die alten Kunden mit ihren rund 2,5 Mio. Verträgen ändert sich nach Angaben des Unternehmens nichts. Ihre Verträge werden weitergeführt, bis sie zum Teil in einigen Jahrzehnten ablaufen. Doch Branchenexperten vermuten, dass sich die Victoria-Leben-Kunden mit der derzeit schon weit unterdurchschnittlichen Verzinsung zufriedengeben müssen. "Es wird eher weniger als mehr geben, auch ausgelöst durch das aktuelle Niedrigzinsumfeld", sagt Commerzbank-Analyst Roland Pfänder.

Eher weniger als mehr

In der Branche wird es aber auch positive Effekte geben: Weil keine neuen Kunden mehr geworben werden, fallen auch die hohen Provisions- und andere Kosten weg. Dies könne die Verzinsung steigern.

Die Ratingagenturen Fitch und Standard & Poor?s (S&P) haben die Finanzstärkebewertung der Victoria Leben wegen der Einstellung des Neugeschäfts bereits herabgestuft. S&P argumentiert, es gebe noch Unklarheiten, wie es das Management mit den Überschussbeteiligungen halten werde.

Die Victoria Leben kämpft schon seit Jahren mit Schwund. Die Zahl der Verträge sinkt kontinuierlich; zudem bietet der Versicherer mit einer Verzinsung von 3,6 Prozent für 2009 eher Magerkost. Die Spitzenwerte liegen bei fünf Prozent - ein erheblicher Unterschied, wenn man die Hochrechnungen über die gesamte

Laufzeit vergleicht. Mit solchen Werten ist es schwer, neue Kunden zu gewinnen.

Daher gilt der Schachzug aus Unternehmenssicht als gut, um das Lebensversicherungsgeschäft über die in Ergo umfirmierte Hamburg Mannheimer aufzumöbeln. Analyst Pfänder resümiert: "Aus Sicht des Unternehmens ist das nachvollziehbar und richtig. Aus Sicht eines Kunden mit einer Victoria-Lebenspolice würde ich nicht so viel Spaß dabei haben."

Die Ergo-Marken

Alte Welt

Bislang gibt es unter der Ergo-Holding viele verschiedene Gesellschaften, die Lebens- oder Sachversicherungspolicen anbieten. Die bekanntesten sind Victoria und Hamburg Mannheimer. Daneben gibt es noch den Direktanbieter Karstadt-Quelle-Versicherungen (KQV) sowie den Krankenversicherer DKV oder den Rechtsschutzspezialisten DAS.

Neue Welt

2010 fallen die Marken "Victoria" und "Hamburg Mannheimer" sowie "KQV" weg. Sach- und Lebensversicherungen werden unter der bisherigen Holding-Marke "Ergo" verkauft. KQV heißt künftig Ergo Direkt. Das Krankenversicherungsgeschäft läuft unter DKV, Rechtsschutzpolicen verkauft DAS.

© 2009 ECONOMY.ONE GmbH - ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: Content Sales Center | Sitemap | Archiv | Schlagzeilen
Powered by Interactive Data Managed Solutions
Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben. Bitte beachten Sie auch folgende Nutzungshinweise, die Datenschutzerklärung und das Impressum.