

Der WirtschaftsReport

Nachrichten und Kommentare aus den Unternehmen

Juni

Jahrgang 2010

ERGO VERSICHERUNGSGRUPPE bietet Kunden mehr Transparenz durch die neue Markenstrategie

HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN

> Günter Spahn

Die ERGO Versicherungsgruppe AG, Düsseldorf, gehört mit 17,5 Mrd. Euro (Gj. 2009) Beitragseinnahmen zu den führenden Versicherungsgruppen in Europa. Zusätzlich wird die Bedeutung der Gesellschaft als Mitglied und zweiter Eckpfeiler der Munich Re erheblich unterstrichen. Munich Re bzw. die Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft hat selbst in schwierigen Zeiten (2009 immer noch geprägt von der allgemeinen Finanz- und Wirtschaftskrise) mit einem Eigenkapital von 22,3 Mrd. Euro und gebuchten Bruttobeiträgen in Höhe von 41,4 Mrd. Euro sowie einem Ergebnis von 2,56 Mrd. Euro ihre erfolgreiche und kraftvolle Position weltweit unterstrichen. Diese einmalige Position kommt natürlich der Erstversicherungstochter ERGO und ihren Kunden zugute.

Unabhängig davon ist aber die ERGO Versicherungsgruppe selbst inzwischen

zerns hinausgehend, ist die ERGO-Gruppe gleichzeitig ein wichtiger Wirtschafts- und Beschäftigungsfaktor. 50.000 Menschen arbeiten als angestellte Mitarbeiter oder als selbstständige Vermittler hauptberuflich für das Unternehmen. Über die bereits erwähnte Zugehörigkeit zu Munich Re wird das gesamte Versicherungsspektrum abgedeckt.

Die ERGO Versicherungsgruppe selbst war bisher im Bewusstsein der Endkunden nicht entsprechend ihrer Bedeutung verankert, weil sie unter verschiedenen traditionsreichen Marken wie Hamburg-Mannheimer, Victoria, DAS, DKV und auch KarstadtQuelle Versicherungen tätig war. Die ERGO Versicherungsgruppe selbst fungierte als Führungsgesellschaft der genannten Gesellschaften und war unter dem Namen ERGO operativ im Versicherungskundengeschäft infolgedessen nicht aktiv. Dies wird sich nun durch die Einführung der neuen Dachmarke ERGO ändern. Munich Re und auch die bisherige Zwischenholding ERGO sehen in der Etablierung der Marke

und Quelle bei der Marke KarstadtQuelle Versicherungen entstanden. Zwar gehörten bereits seit 2002 wesentliche Anteile an dieser Gesellschaft der ERGO Versicherungsgruppe und seit 2008 wurde dann das Unternehmen KarstadtQuelle Versicherungen komplett durch ERGO übernommen – trotzdem waren viele Altkunden und vor allem potentielle Neukunden infolge der erwähnten Schwierigkeiten um die Namen Karstadt und Quelle verunsichert. Es bestand also akuter Handlungsbedarf bei dieser Direktversicherungstochter, die infolgedessen seit 15. Februar 2010 ERGO Direkt heißt und somit für wesentlich mehr Sicherheit und Transparenz bei den Kunden sorgt. Mit der Namensänderung wird die Zugehörigkeit zur ERGO-Gruppe für die Kunden verdeutlicht.

Vom Ansatz der Erfordernis der Namensänderung bei den früheren KarstadtQuelle Versicherungen ergaben sich dann weitere naheliegende Gründe, den Auftritt der verschiedenen ERGO-Gesellschaften besser unter dem Gesichtspunkt Marketing zu bündeln.

Rundum-Angebot der ERGO wird transparenter

In der Tat wird mit dem nun realisierten neuen Markenauftritt vor allem das Rundum-Angebot der ERGO Versicherungsgruppe für die Kunden besser sichtbar und verständlich. Neben diesem zweiten Beweggrund eröffnet die neue Strategie mit der erheblich verbesserten Transparenz – drittens – mehr profitables Wachstum in den Versicherungsmärkten. Dies wird auch – viertens – durch die nunmehr vorhandene Möglichkeit, die Marketing-Aktivitäten unter einem Namen, nämlich ERGO, zu bündeln bzw. zu konzentrieren, deutlich. Die neue Strategie trägt zu mehr Kosteneffizienz, etwa beim Marketingaufwand, bei. Verwaltungs- und Vertriebskosten können erheblich gestrafft werden.

Kernbestandteil der neuen Markenstrategie sind im Lebensversicherungsbe- reich die Auflösung der seitherigen Marken Hamburg-Mannheimer und Victoria. Für die Kunden ändert sich dabei nichts, denn alle Verträge bzw. Policen behalten unter dem neuen Dachnamen ERGO weiterhin ihre Gültigkeit. Es wird also im gesamten Lebensversicherungsbereich nur noch die Marke ERGO geben. Ebenfalls gestrafft wird der Bereich der Schaden- und Unfallversicherungen, der bisher unter den Marken Hamburg-Mannheimer, Victoria und DAS im Markt vertreten war. Auch hier wird der neue Dachname ERGO heißen.

Lediglich die „Spezialisten“ werden weiter unter ihrem etablierten Namen auftreten. Dies betrifft vor allem den Gesundheitsbereich, also die private Krankenversicherung. Dieser Zweig der bisherigen Victoria wird mit dem Kompetenzführer im Gesundheitsmarkt, der DKV, fusioniert unter der Marke DKV. Warum die Ausnahme bei der Krankenversicherung? Das Gesundheitsgeschäft,



Von der Düsseldorfer Konzernzentrale wird die ERGO-Gruppe gesteuert. © ERGO AG.

so Dr. Wolfgang Strassl (bei Munich Re als Vorstandsmitglied verantwortlich für den Bereich Gesundheit), sei geprägt von besonderen Anforderungen. Der Trend gehe zur Spezialisierung. Strassl: „Sobald in einem Land der Krankenversicherungsmarkt einen gewissen Grad hat, wird er von Spezialisten beherrscht. Spezialisierung und Fokussierung sind langfristig die einzige Möglichkeit, um in dem Geschäft erfolgreich zu sein, sowohl als Erst- als auch als Rückversicherer.“ Die DKV ist renommierter und ausgewiesener Spezialist und infolgedessen ist es sinnvoll, die Aktivitäten rund um die Gesundheit bei der DKV, die ja weiterhin zur ERGO Versicherungsgruppe gehört, zu konzentrieren.

Eine ähnliche Rolle als Kompetenzführer, auch im Bewusstsein des Gesamtmarktes für Rechtsschutzversicherungen, spielt die DAS als Spezialist. Auch hier ist es daher folgerichtig, die Rechtsschutzaktivitäten der seitherigen Hamburg-Mannheimer auf die DAS, ebenfalls Bestandteil der ERGO Versicherungsgruppe, zu verschmelzen. Schließlich verbleiben die Reiseversicherungen beim Spezialisten und Kompetenzführer ERV.

Administrative Herausforderungen

Für Torsten Oletzky, Vorstandsvorsitzender der ERGO Versicherungsgruppe, sind die mit der Umsetzung der neuen Dachmarkenstrategie verbundenen Herausforderungen enorm. Allein 11.000 hauptberufliche Agenten und Vertriebsmitarbeiter müssen die Marke ERGO

den Kunden verdeutlichen. Auch der mit der Umstellung verbundene Prozess in der Änderung der Software-Programme ist bei den Mitarbeitern nicht unerheblich. Die reibungslose technische Umsetzung der mit der Änderung der Markenstrategie geplanten Veränderungen wird sich wohl bis in die zweite Jahreshälfte 2010 fortsetzen. Auch im internationalen Geschäft – etwa in Polen und in der Türkei – werden alle Aktivitäten auf ERGO umgestellt.

Diese Ausrichtung wird noch konsequenter, insbesondere in Mittel- und Osteuropa, erfolgen. Hier ist die italienische Großbank UniCredit Group mit ihren Tochtergesellschaften in Deutschland und in den erwähnten Ländern als Kooperationspartner der ERGO betroffen.

Keine Kunden-Auswirkungen

Die neue Markenstrategie der ERGO berührt die Kunden nicht, denn alle Verträge gelten unverändert mit allen Leistungszusagen fort, d.h. die Leistungen werden wie vereinbart erfüllt. Auch die Ansprechpartner bleiben erhalten. Für die Kunden ändert sich nur der Name im Segment der Lebens- und Sachversicherungen. Bereits bisher gehörten die „alten“ Vertragspartner der Kunden zur Gruppe ERGO, die wiederum zur weltweit renommierten Munich Re gehört. Durch die neue Strategie kommt mehr Überblick und somit auch Transparenz der Finanzstärke zum Ausdruck.



Dr. Torsten Oletzky, Vorstandsvorsitzender der ERGO Versicherungsgruppe AG, Düsseldorf, setzt die neue Markenstrategie erfolgreich um. © ERGO AG

in mehr als 30 Ländern, insbesondere natürlich in Deutschland, in den europäischen Märkten sowie in Asien erfolgreich tätig. In Deutschland gehört die ERGO zu den Marktführern. 40 Mio. Kunden – davon 20 Mio. in Deutschland – setzen auf das Leistungsvermögen, die Expertise und auf die Finanzkraft der Gesellschaft, wenn es um Vorsorge- und Versicherungsdienstleistungen geht. Über die Rolle eines Versicherungskon-

ERGO einerseits eine große Herausforderung, andererseits natürlich auch eine hervorragende Chance.

Vier Beweggründe sind logisch

Bereits im Gj. 2009 fiel die Entscheidung für die neue Markenstrategie der ERGO. Vorangetrieben wurde der Strategieansatz vor allem durch die erheblichen Turbulenzen, die mit den Namen Karstadt

DEUTLICHE VERBESSERUNG des Konzernergebnisses 2009 gegenüber 2008:

Ergo Versicherungsgruppe setzt auf vorsichtigen Optimismus

> Günter Spahn

Die zur Munich Re Gruppe gehörende ERGO Versicherungsgruppe AG, Düsseldorf, sieht nach den Jahren der Finanz- und Wirtschaftskrise wieder optimistischer in die Zukunft. Unter Berücksichtigung der immer noch spürbaren negativen allgemeinen Entwicklungen ist der zu den führenden Erstversicherungsgruppen zu zählende Konzern mit dem Verlauf des Geschäftsjahres 2009 zufrieden. Wie der Vorstandsvorsitzende Dr. Torsten Oletzky bei der Vorstellung der Geschäftszahlen auf der Bilanzpressekonferenz betonte, habe man die krisenbedingten Verwerfungen verarbeitet und bereits im 3. und 4. Quartal

ren an, wobei der ERGO-Chef offen ließ, ob das laufende GJ. 2010 bereits wieder ein normales krisenfreies Jahr werden würde. Korrespondierend mit dem Ergebnis, ist auch das Kapitalanlageergebnis kräftig von 2,9 Milliarden Euro auf 4,4 Milliarden Euro gestiegen. Auch das Eigenkapital entwickelte sich positiv auf 3,9 Milliarden Euro (2008: 3,6 Milliarden Euro).

Erstmals wurden in das ERGO-Zahlenwerk die Geschäfte der Europäischen Reiseversicherung sowie im Auslandsgeschäft die am 1.10.2008 übernommene österreichische BA-CA-Versicherung (früher beim Konzern Bank Austria bzw. UniCredit) eingearbeitet. Dennoch habe, so Oletzky, zum gesamten Wachstum auch der organische Anstieg beigetragen.

zufrieden. Allerdings waren in einigen Ländern wie in Polen und in der Türkei Belastungen durch Wechselkursrückgänge zu verzeichnen. Doch diese Entwicklung dürfte zumindest in dem so wichtigen Markt Polen ab dem Jahr 2012 kein Problem mehr darstellen, wenn das Land den Euro als Währung übernimmt. Gewachsen im Auslandsgeschäft ist ERGO vor allem im Segment Gesundheit, also in der Krankenversicherung.

Sehr zufrieden ist die ERGO auch mit der Entwicklung im Segment Schaden- und Unfallversicherungen im Geschäft mit Gewerbe- bzw. Industriekunden. So habe man, so Oletzky, bereits 67 der Top 100-Unternehmen in Deutschland als Kunden. Im Berichtszeitraum 2009 stiegen die gebuchten Bruttobeiträge mit



Der Bereich Gesundheit ist ein Spezial-Gebiet und wird deshalb weiterhin von der ERGO-Tochter DKV betreut. Unser Bild zeigt ein Beratungszentrum goDentis (Zahnpflege mit System) der DKV. © DKV

2009 wieder die Trendwende im Ergebnis erreicht.

Im gesamten Geschäftsjahr wurde bei einem um 7,6% gestiegenen Beitragsaufkommen auf 19.050 Millionen Euro (2008: 17.711 Millionen Euro) ein positives Konzernergebnis von 173 Millionen Euro erreicht. Dies ist zwar gegenüber 2008 (da betrug das Ergebnis im Höhepunktkrisenjahr 73 Millionen Euro plus) ein kräftiger Anstieg – allerdings strebt Oletzky deutlich mehr Ergebnis-potenzial in „normalen“ Geschäftsjah-

ren an. Obnehin ist der Bereich Reiseversicherung (noch) vom Beitragsvolumen her mit einem Anteil von 2% der gesamten ERGO-Beitragsleistungen relativ klein. Bemerkenswert ist die Entwicklung der ERGO im Auslandsgeschäft. Hier erzielt die ERGO Versicherungsgruppe mit einem Anteil von 21% ein gutes Fünftel der gesamten Beitragsleistungen. Neben dem Heimatmarkt Deutschland ist ERGO derzeit in mehr als 30 Ländern vertreten. Überhaupt sind die Düsseldorfer mit der Beitragsentwicklung im Auslandsgeschäft

Gewerbe- und Industriekunden in der Zeitspanne ab 2006 bis Ende 2009 um 15,4%. Trotz einem enormen Preis- und Wettbewerbsdruck im Markt habe sich ERGO mit Gewerbe- und Industriekunden vom Beteiligungs- zum Führungsverversicherer entwickelt.

Beim Thema neue Markenstrategie mit der Konzentration auf die Dachmarke ERGO befindet sich die Gesellschaft im selbst gesetzten straffen und ehrgeizigen Terminplan. Vor allem die Umstellung der Vertriebslogistik stelle, so der Vorstand der ERGO, eine sehr große Herausforderung dar. Dennoch zeigt sich das Management zuversichtlich, die Umstellung in allen Bereichen reibungslos umsetzen zu können.

Für das gesamte Jahr 2010 peilt Oletzky an, den positiven Trend des 3. und 4. Quartals 2009 fortzusetzen. Dabei geht er von einer schrittweisen Erholung der gesamten Märkte bzw. des volkswirtschaftlichen Umfeldes aus. Allerdings müsse man bei der Dauerhaftigkeit der wirtschaftlichen Erholung davon ausgehen, dass etwa die Folgen massiver Interventionen von Staaten und Zentralbanken derzeit noch schwer einschätzbar seien. Ungeachtet dessen, will ERGO weiterhin auf Profitabilität und konsequente ökonomische Unternehmenssteuerung setzen, um Chancen einer positiven Entwicklung zu erreichen. Bis 2012 will die ERGO Versicherungsgruppe eine Eigenkapitalverzinsung von 12 bis 15% erreichen. Kurzfristig für 2010 soll ein Konzernergebnis von 350 bis 450 Millionen Euro erreicht werden.

Insgesamt war das Geschäftsjahr 2009 für die ERGO Versicherungsgruppe positiv:

„Wir schlagen 2010 ein neues Kapitel in der ERGO-Geschichte auf“

> Dr. Torsten Oletzky, Vorsitzender des Vorstands der ERGO Versicherungsgruppe AG

Wir blicken auf ein bewegtes Jahr 2009 zurück. Das volatile Umfeld der Wirtschafts- und Finanzkrise hat Unternehmer in allen Branchen stark gefordert. Die Versicherungsbranche blieb dabei stabil und hat ihren Weg durch die Krise vergleichsweise gut gemeistert. Auch unser Unternehmen hat sich im vergangenen Jahr gut behauptet.

Die wichtigste Entscheidung des Jahres 2009 haben wir im November getroffen: Wir werden unsere Markenstrategie ändern und in Zukunft Lebens- und Schaden-/Unfallversicherungen unter dem Namen ERGO auch in Deutschland anbieten. Ebenso trägt die Direktversicherung den Namen ERGO. Dieses breite Angebot ergänzen wir durch die Produkte unserer Spezialversicherer in der Kranken-, Rechtsschutz- und Reiseversicherung. Letztere bündeln wir jeweils unter einer einzigen Marke und schärfen so ihr Profil.

Keine leichte Entscheidung

Die Entscheidung, die deutschen Marken Hamburg-Mannheimer, Victoria und KarstadtQuelle-Versicherungen zugunsten der Marke ERGO aufzugeben, haben wir uns nicht leicht gemacht. Aber wir sind davon überzeugt, dass wir mit dem neuen Markenauftritt die richtige Antwort auf die aktuellen Herausforderungen, vor denen unser Unternehmen steht, geben und mehr Übersicht für unsere Kunden über die gesamte Vielfalt unserer Vertriebswege hinweg schaffen.

Denn die Menschen beschränken sich bei der Wahl ihres Versicherungsschutzes immer weniger auf einen einzigen Vertriebsweg. Zunehmend wählen sie ihren Zugang zum Versicherer je nach ihrem aktuellen Bedarf und ihren persönlichen Vorlieben im konkreten Einzelfall aus. Mit dem Fokus auf die Marke ERGO und der klaren Positionierung der Spezialmarken schaffen wir für die Kunden Klarheit und Transparenz. Ein weiterer Vorteil: Bei Werbung und Marketing bündeln wir die Kräfte und können dadurch überproportional mehr an Bekanntheit und Sympathie erreichen. So machen wir bald mehr aus der Vielfalt unserer Vertriebswege.

Triebfeder Direktversicherer

Auch wenn wir unsere Entscheidung vor dem Hintergrund dieser langfristigen Überlegungen getroffen haben – ihren Zeitpunkt hat die Insolvenz von Arcandor mit den Handelsmarken Karstadt und Quelle bestimmt. Sie drohte das Geschäft unserer KarstadtQuelle Versicherungen, die ursprünglich aus dem Handelskonzern kommen, empfindlich zu beeinträchtigen. Schon seit 2002 gehört der Direktversicherer mehrheitlich zur ERGO, seit Ende 2008 halten wir alle Anteile. Mit der Umbenennung in ERGO Direkt Versicherungen haben wir schnelle Abhilfe geschaffen und, indem wir nicht nur einen Teilaspekt optimiert, sondern die gesamte Markenstrategie auf den Prüfstand gestellt haben, ein überzeugendes Gesamtkonzept für die Zukunft geschaffen. Damit haben wir auch unsere Markenstrategie in den internationalen Märkten in Einklang gebracht.

Erfolgreich abgeschlossen haben wir auch zwei größere Integrationsprojekte:

Die Einbindung der ERV (Europäische Reise-Versicherung), die bei ERGO für die Reiseversicherung steht und die wir per Anfang 2009 von Munich Re erworben haben sowie der österreichischen BA-CA Versicherung. Dabei haben sich unsere umfangreichen Erfahrungen aus unserem internen Integrationsprozess sowie der Einbindung von neuen Gesellschaften und Geschäftsbereichen neu bewährt.

Zwei größere Integrationen

Die Integration des österreichischen Versicherers ist nur ein Beispiel von vielen für unsere zahlreichen Aktivitäten im internationalen Geschäft, das sich mit einem Zuwachs von 25,4% auf 5,1 Milliarden Euro erneut gut entwickelt hat. Dabei setzen wir weiter auch auf den wichtigen Vertriebsweg über Banken, den wir im vergangenen Jahr weiter verstärkt haben.

Im Baltikum haben wir mit der Bank DnB Nord einen exklusiven Partner für den Vertrieb von Lebensversicherungen dazu gewonnen. In Griechenland wird die Piraeus Bank exklusiv Sachversicherungen für uns vertreiben.

Die Entwicklung an den Kapitalmärkten hat uns gleichzeitig auch veranlasst, im Rahmen unserer risikobewussten Anlagepolitik noch stärker auf langfristige Sicherheit zu setzen. Unsere Leistungsversprechen an unsere Kunden sind langfristiger Natur und der Kern unseres Versicherungsgeschäfts. Deshalb geht uns Nachhaltigkeit hier vor kurzfristigem Ertrag. Diese nachhaltige Politik machen wir auch unseren Kunden transparent.

Solides Ergebnis für 2009

Auch in Anbetracht des bereits erwähnten Krisenumfeldes können wir ein solides Ergebnis vorlegen. Insgesamt fällt mein Urteil über das Jahr 2009 positiv aus. Die gesamten Beitragseinnahmen haben wir um 7,6% auf 19 Milliarden Euro gesteigert. Positiv wirken unsere Zukäufe, negativ dagegen verschlechterte Währungskurse in wichtigen internationalen Märkten wie Polen oder der Türkei. Ohne Zukäufe und bei konstanten Wechselkursen hätte unser Wachstum 3,7% betragen. Unser Konzernergebnis 2009 beträgt 173 Millionen Euro. Das ist zwar klar über den 73 Millionen Euro, die wir im Vorjahr erzielt haben, aber deutlich weniger, als wir in Normaljahren anstreben. Dank unserer kerngesunden Versicherungstechnik und in der Erwartung, dass die Turbulenzen an Kapitalmärkten und in der Realwirtschaft nachlassen, bin ich zuversichtlich, dass wir in der Zukunft wieder Ergebnisse im Bereich von 12 bis 15% Rendite auf das Eigenkapital erzielen.

Es bleibt bei uns spannend. Mit der neuen Markenstrategie werden wir jetzt ein neues Kapitel in der Geschichte unseres Unternehmens aufschlagen. Auch sonst halten wir den Blick fest nach vorne gerichtet und selbstverständlich werden wir die Chancen nutzen, die sich uns bieten.

Mit unserem breiten Angebot für Versicherung und Vorsorge gehören wir heute zu den großen Versicherungsgruppen in Europa. Auch in Zukunft werden wir für unsere Kunden erste Wahl sein. Warum bin ich davon überzeugt? Weil wir das Know-how, die Ideen und die Finanzstärke dafür mitbringen – und den festen Willen, jeden Tag aufs Neue mit Leidenschaft für unseren Erfolg zu arbeiten.

ERGO in Zahlen

		2009	2008
Gesamte Beitragseinnahmen	Mio. Euro	19.050	17.711
Gebuchte Bruttobeiträge	Mio. Euro	17.470	16.578
Versicherungsleistungen (netto)	Mio. Euro	16.114	13.893
Ergebnis aus Kapitalanlagen	Mio. Euro	4.401	2.871
Operatives Ergebnis	Mio. Euro	734	929
Konzernergebnis	Mio. Euro	173	73
Kapitalanlagenbestand	Mio. Euro	113.277	108.191
Versicherungstechnische Rückstellungen (netto)	Mio. Euro	109.197	101.809
Eigenkapital	Mio. Euro	3.857	3.568
Hauptberufliche Vertreter		21.963	21.709
Angestellte Mitarbeiter		33.152	31.508
Konzernergebnis je Aktie nach IFRS	Euro	2,14	0,76
Dividende je Aktie	Euro	0,60	--