

Ein neuer Name für Versicherung

Anzeigensonderveröffentlichung der ERGO Versicherungsgruppe

Sonntag, 25. Juli 2010



Im Gespräch

„Transparenz als klares Plus“

ERGO-Chef Torsten Oletzky über den Markenlaunch
Seite 3



Reportage

Ein ganz normaler Montag

Fünf Orte, fünf Geschichten
Seite 4/5



Psychotest

Welcher Shopping-Typ sind Sie?

Testen Sie Ihren Kauf-Charakter
Seite 3

ERGO im Wandel

Ganz nah dran

Menschen und Emotionen bestimmen das neue Markenbild



ERGO zeigt Gesicht. Die Versicherungsgruppe verkauft Lebens- sowie Schaden- und Unfallversicherungen jetzt unter dem eigenen Namen. Und auch im Dialog mit ihren Kunden überrascht sie mit einem ganz neuen Stil.

Paragrafen-Latein? Fehlannonce. Mit der neuen Marke ERGO erleben Versicherungskunden jetzt eine ungewohnte Form der Ansprache. „Wir wollen die Menschen Nähe spüren lassen, mit ihnen ins Gespräch kommen und so ihr Vertrauen gewinnen“, bringt es ERGO-Marketingchef David Stachon auf den Punkt. Zum neuen Markenbild gehören deshalb Gefühle und Emotionen – ganz so wie im wirklichen

Leben. Entsprechend lebensnah und menschlich geht es auch in der aktuellen Kampagne zu, mit der das Versicherungsunternehmen die Marke ERGO derzeit bundesweit bewirbt.

ERGO tritt nun mit weniger Marken auf, die Marken Hamburg-Mannheimer und Victoria wurden abgelöst. Das schafft mehr Überblick über die breite Produktpalette aus einer Hand. „Unsere Kunden erkennen jetzt sehr viel schneller und eindeutiger, wenn ihnen Produkte aus unserem Haus begegnen“, erklärt ERGO-Vorstandsvorsitzender Torsten Oletzky (lesen Sie mehr im Interview auf Seite 3). Die Produkte der ERGO-Gruppe bieten

lebensnahe Lösungen für jeden Bedarf, auch jenseits der klassischen Versicherungsprodukte.

Rund 50.000 Menschen arbeiten in über 30 Ländern für ERGO, die mit Beitragseinnahmen von 19 Milliarden Euro und Kapitalanlagen von mehr als 100 Milliarden Euro zu den großen Versicherungsgruppen in Deutschland und Europa zählt.

Mehr über das umfangreiche Leistungsangebot, den neuen Markenauftritt und die laufende Werbekampagne erfahren Sie auf den folgenden Seiten.



Kampagne

Millionen Gründe

Bekanntheit mit der neuen Marke: Eine groß angelegte Werbekampagne bringt derzeit den Menschen die Marke ERGO und ihre Haltung näher. TV-Spots, Anzeigen und das Internet erwecken die Marke zum Leben. Alle sind zum Mitmachen aufgerufen. Ihre persönlichen Bedürfnisse und Erwartungen stehen im Mittelpunkt der gesamten Kampagne.

Mehr dazu ab Seite 8

Neue Markenwelt

Mehr Durchblick

Der Düsseldorfer Versicherer ERGO hat seine Markenwelt neu geordnet. Angebote für Lebens- sowie Schaden- und Unfallversicherungen finden Kunden jetzt unter dem einheitlichen Markennamen ERGO. Ergänzt werden sie durch die bewährten Spezialmarken DKB, D.A.S. und ERV für Kranken-, Rechtsschutz- und Reiseversicherungen. Der Direktversicherer Karstadt-Quelle war bereits zum Jahresbeginn in ERGO Direkt Versicherungen umbenannt worden.

Lesen Sie weiter auf Seite 6



Anpfiff für die neue Marke: Im Januar zeigte sich ERGO erstmals öffentlich als Marke. ERGO-Vermittler aus ganz Deutschland präsentierten als sogenannte „TV-Presenter“ das Wetter und die Sportschau in der ARD.



Es geht los: ERGO-Chef Torsten Oletzky (2. v. r.) eröffnet das Mitarbeiterereignis zum Markenlaunch im Juni.

ERGO im Wandel

Eine Marke erwacht zum Leben

Zeichen setzen: Der markante rote ERGO-Schriftzug begegnet einem ab sofort überall in Deutschland. Mit dem Logo zeigt der Versicherer ein neues, unverwechselbares Markengesicht – nicht nur in den Medien, sondern auch im Straßenbild. Impressionen von der Markenumstellung



ERGO macht mobil: Eine Ausstellung im roten Marken-Truck stimmte die Vermittler bundesweit auf die neue Marke ein.



Neues Entree: Alle Gebäudeschilder wurden neu produziert und ausgetauscht.



Alle Hamburg-Mannheimer- und Victoria-Agenturen tragen jetzt das leuchtend rote ERGO-Logo.



Blickfang: Das auffällige Logo zieht nun auch die ERGO-Zentrale in Düsseldorf.



Am laufenden Band: Die gesamte Geschäftsausstattung musste neu produziert werden.

Adieu, Herr Kaiser

Er war der Inbegriff des Versicherungsvermittlers und die dienstälteste Werbefigur Deutschlands: Günter Kaiser.

Vor 38 Jahren ging der erste TV-Spot mit der Symbolfigur der Hamburg-Mannheimer auf Sendung. Seither verkörperten drei Schauspieler den Vertriebsfachmann, zuletzt Nick Wilder, der 1997 die Rolle des Herrn Kaiser übernahm. Nun geht die Hamburg-Mannheimer in der Marke ERGO auf und für Herrn Kaiser heißt es: (Akten-)Koffer packen. Hintergrund: Die ERGO-Produkte werden über verschiedene Wege vertrieben, wie zum Beispiel Bankmitarbeiter und Versicherungsmakler – und nicht nur über den klassischen Vermittler. Diese Bandbreite konnte Herr Kaiser nicht mehr abdecken.

Sein letzter Job für den alten Auftraggeber: Bis zum 1. Juli hielt er Internetnutzer per Twitter und Video-Interface über die Markenumstellung auf dem Laufenden – als eine Art kommunikative Brücke zwischen Hamburg-Mannheimer.de und ERGO.de. Schon bald geht es auf zu neuen Ufern: Günter-Kaiser-Darsteller Nick Wilder hat inzwischen

beim Traumschiff angeheuert. Ab Februar 2011 schlüpft er in der beliebten TV-Serie in die Rolle des Schiffsarztes Dr. Wolf Sander. Gute Reise, Herr Kaiser – pardon: Herr Doktor!



Impressum

Herausgeber
ERGO Versicherungsgruppe AG,
Victoriaplatz 2, 40198 Düsseldorf

Internet
www.ergo.de

Verantwortlich für den Inhalt
(V. i. S. d. P.)
Alexander Becker

Bildnachweis
ERGO (1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12), Annette Hauschild/Ostkreuz (1), Mark Edward Atkinson/Getty Images (1), Reza Estakhrian/

Getty Images (1, 5), Christoph Bünten/ERGO (2), Caution (2), Martin Harvey/Getty Images (3), LaCoppola-Meier/Getty Images (4, 5), DKV (4), Nicole80/

Photocase.com (4), müller,weiland (6, 7, 11), Ariel (10), Company Archive Kraft Foods (10), Universität Hamburg (10), Fotosearch (10, 11)

Im Gespräch

„Transparenz als klares Plus“

Torsten Oletzky, Vorstandsvorsitzender der ERGO Versicherungsgruppe, über die neue Markenstrategie und die aktuelle Kampagne



Sorgt für mehr Übersicht in der ERGO-Markenlandschaft: Torsten Oletzky

Sie haben die Markenwelt in Ihrem Konzern ganz neu sortiert. Welche Überlegungen haben Sie dabei angetrieben?

Bei der Vielzahl der in Deutschland beworbenen Marken und der Fülle der Werbeträger wird es immer schwerer mit den eigenen Botschaften durchzudringen. Dies gilt umso mehr, wenn man ein breites Markenportfolio bewerben muss. Daher haben wir uns entschieden, die Kräfte zu bündeln und mit einer starken Marke in Schaden-/Unfallversicherungen und Lebensversicherungen anzutreten. Damit machen wir unser Unternehmen für unsere Kunden übersichtlicher. Unsere Kunden erkennen jetzt sehr viel schneller und eindeutiger, wenn ihnen Produkte aus unserem Haus begegnen. Diese neue Transparenz ist ein klares Plus. Zumal die Menschen heute zunehmend unterschiedliche Kanäle nutzen, um sich zu informieren und Versicherungen abzuschließen: nach wie vor natürlich die Beratung beim Vermittler, aber auch über Banken, Internet oder Telefon. Dieses sich ändernde Verhalten macht einen unverwechselbaren Absender in Zukunft noch wichtiger.

Dafür geben Sie mit Victoria und Hamburg-Mannheimer zwei Marken auf, die den Menschen seit Langem vertraut sind.

Das ist richtig, dieser Abschied war die Konsequenz aus diesen Erkenntnissen. Aber wir verabschieden uns nur von den Marken Victoria und Hamburg-Mannheimer – nicht jedoch von den Tugenden, für die beide Namen stehen, wie etwa Vertrauen und Kundennähe.

Traditionelle Werte, neuer Name – wie wollen Sie es schaffen, das eine mit dem anderen zu verbinden?

Wir wollen unsere traditionellen Werte bewahren, aber wir wollen und werden hier nicht stehen bleiben. Unsere bundesweite Werbekampagne, die wir Mitte Juli gestartet haben, formuliert den Anspruch einer neuen Qualität der Kundenansprache und -betreuung, offen und direkt. Die Menschen werden in den kommenden Wochen und Monaten viel über die neue Marke ERGO und unsere Unternehmensphilosophie erfahren, unter anderem in Anzeigen, TV-Spots und natürlich im Internet. Man wird ERGO schon bald als eigenständigen und sympathischen Charakter wahrnehmen.

Wie wollen Sie sich von der Konkurrenz abheben?

Wir kommen deutlich anders daher, als es bislang für die

Branche typisch ist. Unser Markenauftritt ist sehr viel emotionaler und setzt weniger auf die sonst üblichen Motive Angst und Risiko. Wir wollen die Menschen einfach, klar und verständlich ansprechen – und nicht so kompliziert und verklausuliert, wie man es häufig bei Versicherungen erwartet. Und wir fordern die Menschen in der Kampagne auf, uns zu sagen, was sie von ihrem idealen Versicherungsunternehmen erwarten. Denn wir wollen genau verstehen, was unsere Kunden bewegt und wie wir noch besser werden können.

So eine Markenumstellung absolviert man ja nicht im Vorübergehen. Wie funktioniert das überhaupt bei laufendem Geschäft?

Sagen wir mal so: Die Markenumstellung ist eine sportliche Herausforderung, die wir aber prima meistern, weil die ganze Mannschaft mitzieht und an den Erfolg der neuen Marke glaubt. Wir haben in diesen Wochen ein enormes Pensum zu bewältigen. Es müssen beispielsweise jede Menge Schilder ausgetauscht, Internetseiten umprogrammiert und Millionen Druckstücke auf den Weg gebracht werden. Hier hat das gesamte Team eine tolle Leistung erbracht.

Sie sehen sozusagen rot?

(lacht) Ja, so kann man das auch ausdrücken. Wobei unser ERGO-Rot natürlich nur positive Assoziationen wecken soll. Es steht für das, was uns als Versicherungsunternehmen auszeichnet: Wärme, Menschlichkeit und Kraft. Unsere Kunden dürfen sich gut aufgehoben fühlen bei uns. Ich bin überzeugt, dass unsere neue Markenwelt genau das auch zum Ausdruck bringt.



„Wir wollen die Menschen einfach, klar und verständlich ansprechen.“

Psychotest

Welcher Shopping-Typ sind Sie?

Sie wissen schon im Frühjahr, was Sie Ihrer Mutter zu Weihnachten schenken? Oder bestellen Sie Ihre Geschenke lieber auf den letzten Drücker im Internet? Unser Test zeigt Ihnen, zu welchem Kauf-Typ Sie gehören.



Frage 1 Sie werden zu einer Grillparty eingeladen. Der Gastgeber bittet Sie, einen Salat beizusteuern. Was bringen Sie mit?

- Ich gehe zum Feinkostladen und stelle dort eine Antipasti-Feinschmeckerplatte mit allem Pipapo zusammen.
- ▲ Ich erkundige mich beim Gastgeber über die Vorlieben der übrigen Gäste und bereite einen entsprechenden Salat zu.
- Ich hechte kurz vor Ladenschluss in den nächstgelegenen Supermarkt und kaufe den Kartoffelsalat aus dem Kühlregal.

Frage 2 Ihre Partnerin/Ihr Partner hat bald Geburtstag. Wie finden Sie das passende Geschenk?

- Ich bestelle das Geschenk beim besten Anbieter per Expressversand im Internet.
- Ich gehe zum Juwelier und kaufe die sündhaft teure Uhr aus dem Schaufenster, die sie/er vor Kurzem bewundert hat.
- ▲ Ich habe schon Monate vorher genau aufgepasst, was sie/er sich wünscht.

Frage 3 Ihre beste Freundin/Ihr bester Freund heiratet. Was ziehen Sie an?

- ▲ Ich lasse mich von einer Freundin/einem Freund begleiten und entscheide mich für das Kleidungsstück, das uns beiden am besten gefällt.
- Ich lasse mir kurz vorher mehrere Modelle von Onlineanbietern zuschicken und wähle das aus, das mir besonders gut steht – den Rest schicke ich zurück.
- Ich lasse mir ein schickes Cocktailkleid/einen edlen Smoking von meinem Haus-und-Hof-Schneider anfertigen.

Frage 4 Über die „Servicewüste Deutschland“ wird oft gemeckert. Welche Eigenschaften muss der perfekte Verkäufer Ihrer Meinung nach besitzen?

- Ein Gläschen Champagner, die besten Stücke der Kollektion – ich lasse mich beim Shoppen gerne umgarnen.
- ▲ Für mich ist eine kompetente und ausführliche Beratung das A und O.
- Ich brauche gar keinen Verkäufer, sondern bevorzuge den direkten Weg über das Internet.

Frage 5 Woher stammt Ihr Lieblingskleidungsstück?

- Vom Laden um die Ecke – das habe ich mir in der Mittagspause zugelegt.
- Von einer Boutique auf der Edelshoppingmeile der nächstgelegenen Großstadt.
- ▲ Das habe ich in meinem altbewährten Lieblingskaufhaus ausgesucht.

Frage 6 Sie wollen in eine neue Wohnung ziehen. Wie organisieren Sie den Umzug?

- ▲ Ich plane den Umzug bereits Wochen im Voraus, schließlich ist eine gute Vorbereitung bereits die halbe Miete.
- Ich habe mir den nächstgelegenen Umzugshelfer aus dem Netz gefischt.
- Ich beauftrage einen Umzugsservice, der mir die komplette Arbeit abnimmt.

Auflösung siehe Seite 11

Reportage

Ein ganz normaler Montag

Wie das Leben so spielt: fünf Geschichten, die sich so oder ganz ähnlich an jedem x-beliebigen Tag des Jahres ereignen

Alles im Lot

STUTTGART, 9:30 UHR. „Autsch, das tat weh“, Andrea M. muss die Zähne zusammenbeißen. Ihr Physiotherapeut ist gerade dabei, die rechte Schulter der 32-jährigen Werbekauffrau zu mobilisieren. Knapp vier Wochen ist es her, dass sie durch ein „Frostloch“ auf der Straße mit dem Rad gestürzt ist. Die Diagnose: Schultergelenkssprengung und Radiusfraktur. Und nun? Zum Glück ist Hilfe und Unterstützung parat – dank des ERGO Unfallschutzes Familie und dem Assistance-Paket RehaHilfe. Die persönliche Reha-Managerin Ruth B., die für Andrea M. ein speziell auf sie abgestimmtes Reha-Konzept veranlasst hat, erklärt: „Gerade Arbeiten im Büro oder am PC werden oft unterschätzt. Wir müssen schnell handeln, damit ihre Schulter und ihr Arm wieder beweglich werden.“ „Und mein neues Projekt?“ „Wie mache ich das nur?“ Kein Problem, denn zum Unfallschutz gehören Fahrdienste ins Büro, zu

den Besprechungen und zu den Arzt- und Reha-Terminen. Und zu Hause? Dank des Assistance-Pakets AktivHilfe kann hier alles seinen gewohnten Gang gehen: Ein Menüservice versorgt die Kinder täglich mit dem Mittagessen. Selbst das Wäschewaschen, Einkäufe und Fahrdienste für den Nachwuchs werden organisiert.

DIE GESETZLICHE UNFALLVERSICHERUNG gilt nur für Arbeitsunfälle, Berufskrankheiten und für Unfälle auf dem Arbeitsweg. Unfälle in der Freizeit sollten mit einem zusätzlichen Unfallschutz abgesichert werden.

So kann Andrea M. in aller Ruhe wieder fit und mobil werden – schließlich ist Mama nicht ersetzbar. „Und dazu gehört auch, dass Sie Ihre Schulter wieder richtig belasten können“, erklärt der Physiotherapeut, als Andrea M.



Ein spezielles Reha-Konzept bringt Andrea M. wieder auf die Beine.

wieder wegen der anstrengenden Dehnübungen ächzt. „Und Sie sollten unbedingt weiter trainieren. Vielleicht in einem Fitnessstudio mit einem persönlichen Trainer?“ „Keine

schlechte Idee“, überlegt sich Andrea M., schließlich übernimmt ihre Versicherung ein Jahr lang die Kosten für das Sportprogramm im Studio.

Endlich erwachsen



Rundum abgesichert: Abiturientin Mia

RENDSBURG, 10:15 UHR. „Wenn das mal gut geht“, murmelt Ingeborg S. und schaut ihrer Tochter Mia hinterher, die gerade mit ihrem neuen Auto davonfährt. Die 18-jährige Abiturientin indes strahlt vor Glück: das erste eigene Auto – allerdings nur mit 65 PS. „Zu gefährlich“, hat die Mama gesagt, als Mia das sportliche Cabrio wollte. Deshalb hat die 46-Jährige auf einem Komplettschutz bestanden – von der Verkehrs-Rechtsschutzversicherung über die Privat-Haftpflicht- bis hin zur Unfallversicherung. Auch für die Altersversorgung ist bereits gesorgt: mit der ERGO Riester-Rente. „Aber ich fange

doch gerade erst meine Ausbildung an“, hatte Mia überlegt.

DIE BERUFSUNFÄHIGKEITSVERSICHERUNG ist ein wichtiges Element der Vorsorge. Fast ein Viertel aller Rentenanträge pro Jahr beziehen sich auf eine Erwerbsunfähigkeit, zum Beispiel aufgrund von Krankheit oder Unfall.

Doch als ihr Vater Peter die finanziellen Vorteile und staatlichen Zuschüsse vorge-rechnet hat, hat sie eingesehen, wie wichtig es ist, heute bereits an morgen zu denken. Auch eine Berufsunfähigkeitsversicherung

durfte in Mias Vorsorgepaket nicht fehlen. Dazu geraten hatte Onkel Hannes, der mit 48 Jahren wegen eines Lungenleidens seinen Job als Malermeister aufgeben musste. Letzte Woche hat Mia ihre Ausbildung zur Steuerfachgehilfin begonnen. „Und in drei Wochen soll meine Kleine schon ausziehen?“ Peter S. geht das alles viel zu schnell, obwohl er doch extra eine Hausratversicherung für Mia abgeschlossen hat. „Da kann wohl jemand seine Tochter nicht loslassen“, schmunzelt seine Frau.

kurz & knapp

Gesundheit

DKV-App: schnelle Hilfe unterwegs

Wer kennt das nicht: Man ist neu in der Stadt und sucht auf die Schnelle einen Arzt in der Nähe – doch welcher ist der richtige? Mit dem DKV-App ist das kein Problem: Mit wenigen Klicks können iPhone-Nutzer alle Ärzte oder Zahnärzte im Umkreis finden – ein absolutes Novum in der Branche. Dabei wird per GPS der aktuelle Standort ermittelt und im Nu erhält der User alle wichtigen Informationen: von Kontaktdaten



über Sprechzeiten bis zur E-Mail-Adresse. Bei der Fach- arzt-suche hilft das goMedus App, bei der Zahnarztsuche das goDentis App. Auch einen Beitragsrechner für die aktuellen Versicherungstarife der DKV gibt es als App. Weitere Formate sind in Vorbereitung.

Altersvorsorge

Gut gerüstet für Inflation und Co.

Die Zukunft lässt sich bekanntlich schwer vorher-sagen – schon gar nicht, wenn es um die finanziel-len Lebensumstände geht. Lebensversicherungen helfen dabei, sich für das Rentenalter ein finanziel-les Polster aufzubauen. Besonders hilfreich ist dabei die sogenannte „Automatik“. Kunden können so die Leistungen ohne eine erneute Gesundheitsprüfung erhöhen. So schafft die Automatik bei einer Inflation



zum Beispiel einen Ausgleich für den Kaufkraftverlust des Geldes. Und sie hilft dabei, wenn später einmal mehr Geld benötigt wird als ursprünglich geplant.

Auto & Verkehr

Vorteil Saisonkennzeichen

Selbst auf den schönsten Sommer folgt ein Winter.

Doch nicht jedem Biker macht das Motorradfahren auch bei Matsch und Schnee noch Spaß. Mit einem Saisonkennzeichen können Schönwetterfahrer ihr Motorrad beim zuständigen Straßenverkehrsamt nur für bestimmte Monate anmelden. Vorteil: Auch die Versicherungsbeiträge fallen nur für den angemelde-ten Zeitraum an. Dieser kann von zwei bis hin zu elf Monaten reichen. Nach Ablauf der Saison gehört das



Motorrad unbedingt ins Winterquartier. Am besten geeignet ist eine private Gara-ge, denn Parken auf öffentlichem Grund kann ein Bußgeld und Punkte in Flensburg zur Folge haben.

Profi am Werk

HEIDELBERG, 11:40 UHR. Prof. Dr. Joachim K. wirft einen kritischen Blick auf die Bilder der Kernspintomografie von Hildegard W.: „Mein Verdacht hat sich bestätigt: ein Bandscheibenvorfall.“ Auf das fragende Gesicht seiner Patientin hin ergänzt er: „Teile Ihrer Bandscheibe drücken in den Wirbelkanal – den Raum, in dem das Rückenmark liegt. Das verursacht Ihre Rückenschmerzen.“ Die 58-Jährige ist froh, den Spezialisten konsultiert zu haben, den ihr die ERGO-Tochter DKV vermittelt hat. Denn Hildegard W. hat

zusätzlich zu ihrer normalen Krankenversicherung das Serviceprodukt Best Care abgeschlossen.

DAS TOPEXPERTEN-NETZWERK der DKV besteht aus über 80 besonders renommierten Spezialisten in Deutschland.

Die Versicherung hat alles organisiert: Innerhalb von zwei Werktagen bekam sie den Termin bei Prof. Dr. K., einer echten Koryphäe auf dem Gebiet der Neurochirurgie.

Bei dem renommierten Professor fühlt sich Hildegard W. nun gut aufgehoben. Schließlich gehört er dem Topexperten-Netzwerk der DKV an. „Muss ich jetzt etwa unters Messer?“, fragt die Hausfrau den Spezialisten ängstlich. Prof. Dr. K. beugt sich noch einmal über die Aufnahmen der Kernspintomografie. „Keine Sorge – heutzutage können viele Bandscheibenvorfälle mit nichtoperativen Methoden behandelt werden.“ Dann erklärt er seiner Patientin die weiteren Therapiemaßnahmen.



Hildegard W. ist beim Spezialisten in besten Händen.



Übeltäter auf vier Pfoten: Fritzchen verursachte einen Nachbarschaftsstreit.

Streit überm Gartenzaun

GLAUCHAU, 14:20 UHR. Karl-Heinz B. schaut in zufriedene Gesichter. „Ich bin froh, dass wir unseren Streit beilegen konnten und ich nun endlich wieder ruhig schlafen kann“, freut sich Jennifer N. Auslöser für den Nachbarschaftszoff war Jennifer N.s Hund. Fritzchen war mal wieder ausgebüxt – und zwar in den Garten der neuen Nachbarn, der Familie D. Dieser Garten ist das Revier von Rassehündin Lola, die einige Monate nach Fritzchens Stippvisite neun quietschfidele Welpen zur Welt brachte. Zwar kam die Hundehalter-Haftpflichtversicherung von ERGO mit ihrem Zusatzschutz „Haus und Gassi“ für die finanziellen Folgen von Fritzchens Missetat auf. Doch seitdem herrschte zwischen den Nachbarn ein Kleinkrieg. Als der Streit zu eskalieren drohte, wandte sich Jennifer N. an ihre Rechtsschutzversicherung D.A.S.: „Die Situation mit meinen Nachbarn ist kaum noch zu ertragen. Muss ich erst vor Gericht ziehen, damit das Ganze ein Ende hat?“ Die rettende Idee hatte Michael H. von der D.A.S.: „Wie wäre es mit einem Mediationsverfahren?“

Michael H. hat dann alles in die Wege geleitet und einen geeigneten Mediator für Familie N. und Familie D. vermittelt.

DIE MEDIATION ist ein freiwilliges Verfahren zur außergerichtlichen Lösung von Konflikten. Hierbei unterstützt ein neutraler Vermittler (Mediator) die Beteiligten dabei, schnell eine konstruktive Lösung zu finden.

So sind Jennifer N. und ihre Nachbarn schließlich bei Karl-Heinz B. gelandet. In intensiven Gesprächen haben sie ihre Interessen und Bedürfnisse diskutiert und schließlich eine gemeinsame Lösung erarbeitet. Am Ende haben die Nachbarn eine schriftliche Vereinbarung unterzeichnet. „Schön, dass wir so offen über alles sprechen konnten“, sagt Jennifer N. erleichtert. „Das hätten wir schon viel früher tun sollen, dann wäre es sicherlich gar nicht erst so weit gekommen“, pflichtet Wilhelm D. bei und reicht Jennifer N. die Hand. Grinsend fügt er hinzu: „Hoffen wir, dass Ihr Fritzchen in Zukunft unsere Lola in Ruhe lässt.“

Besser auf Nummer sicher

PLAYA DEL INGLÉS, 16:10 UHR. „Könntest du mir bitte die Sonnencreme reichen?“ Mit einer gekonnten Bewegung wirft Günther R. seiner Frau die Flasche mit dem Sonnenöl zu, die prompt im Sand landet. „Die Mama lernt es nie“, grinst der siebenjährige Tom, der gerade aus dem Wasser kommt. „Mach dich ruhig lustig – so viel Pech wie in den letzten Wochen hatten wir wirklich noch nie“, klagt Sabrina R. Familie R. saß schon auf gepackten Urlaubskoffern, als in der Küche der Familie ein Feuer ausbrach. Der Herd, die neuen Küchenmöbel – alles ein Opfer der Flammen. Zum Glück kam die Hausratversicherung für den Brandschaden auf. Noch am gleichen Tag war ein ERGO-Schadenregulierer vor Ort, um mit der Familie R. die weiteren Schritte zu klären. Da das Haus nach dem Brand unbewohnbar war, wurde Familie R. in der Zwischenzeit in einem Hotel einquartiert. „Nicht mal die Kosten für die Umbuchung der Kanaren-

Reise mussten wir bezahlen“, freut sich Günther R. Das übernahm die ERV, bei der sich die Familie mit dem RundumSorglos-Schutz abgesichert hatte. Mit zwei Wochen Verspätung ging es schließlich Richtung Süden.

ZUM URLAUBSSCHUTZ gehören die Reiserücktritt- sowie die Reiseabbruch-Versicherung, die Reisekranken- und eine Reisegepäck-Versicherung. Im RundumSorglos-Schutz der ERV sind diese Versicherungen bereits enthalten.

Am Flughafen von Las Palmas wartete jedoch die nächste böse Überraschung: Sabrina R.s Koffer war versehentlich in Paris gelandet. „Immerhin habe ich die 250 Euro von der Reisegepäckversicherung bekommen, um mich für die ersten Tage mit dem Nötigsten einzudecken“, überlegt Sabrina R. „Ach, für mich machst du auch ohne Bikini eine gute Figur“, scherzt ihr Mann.



Unbeschwert urlauben: Tom und seine Eltern haben sich die Erholung verdient.

Kongruente Rückdeckung?

Gut, dass wenigstens wir wissen, was damit gemeint ist.

Noch besser, dass wir es auch gut erklären können:
Alle Fachbegriffe einfach und klar erklärt finden Sie auf
www.verstehen-und-versichern.de

Der ERGO-Versicherungsschutz

Alles drin für Sie

Weniger Marken – mehr Überblick: Das hat sich die ERGO Versicherungsgruppe bei der Umstellung ihrer Markenpalette auf die Fahne geschrieben. Vom Ergebnis profitieren vor allem die Kunden: Der vereinfachte Markenauftritt hilft ihnen dabei, sich in der ERGO-Produktwelt noch besser zurechtzufinden. Sie können aus einem umfassenden Angebot an Versicherungen, Vorsorge und Serviceleistungen aus einer Hand wählen. Welche Marken für welche Leistungen stehen, zeigt ein Blick in den ERGO-Markenkoffer.



Alles, was Recht ist

Der Rechtsschutzspezialist der ERGO-Gruppe D.A.S. ist in seinem Segment Marktführer in Europa. Schon seit über acht Jahrzehnten bietet die D.A.S. umfassende Dienstleistungen rund um das Thema Recht an. Die Rechtsschutzversicherung sorgt beispielsweise für den nötigen finanziellen Rückhalt, damit aus einer Lappalie für den Kunden kein kostspieliger Rechtsstreit wird. Dabei kümmert sich ein Netzwerk kompetenter Anwälte um die qualifizierte Beratung und Betreuung der Kunden. Ab Herbst gehören auch die Rechtsexperten der ehemaligen Hamburg-Mannheimer zur D.A.S. www.das.de



Hauptsache gesund

Die Deutsche Krankenversicherung AG, kurz DKV, ist der Profi für den Bereich Gesundheit in der ERGO-Gruppe. Die DKV ist seit über 80 Jahren im Markt aktiv und hat es dort zur Nummer eins in Europa gebracht. Beim Unternehmen Gesundheit!® findet sich ab Herbst auch die einstige Victoria Krankenversicherung wieder. Gemeinsam stehen sie den Kunden mit einem vielfältigen Angebot in Sachen Versicherungsschutz, Gesundheitsservice und medizinische Versorgung zur Seite. www.dkv.com



Noch Fragen?

Wollen Sie mehr wissen über die neue ERGO-Markenvelt? Wir beantworten gerne Ihre Fragen:

01803 746 100

9 ct/Min. aus dem deutschen Festnetz;
max. 42 ct/Min. aus deutschen Mobilfunknetzen

Das Leben genießen

Altersvorsorgeprodukte werden unter der Marke ERGO angeboten. Dahinter steckt das Know-how der ehemaligen Hamburg-Mannheimer und Victoria – zusammen kommen beide auf fast 270 Jahre Erfahrung. Bei ERGO finden die Kunden eine Vielzahl wichtiger Vorsorge- und Anlageprodukte – von der betrieblichen Altersvorsorge bis hin zu staatlich geförderten Produkten wie die Riesen- und die Rürup-Rente. Und beim Verlust eines Angehörigen sorgen die Risikolebensversicherung mit Todesfallschutz und die Rentenversicherung für die finanzielle Absicherung der Hinterbliebenen.
www.ergo.de

Gute Reise

Die Marke ERV ist Marktführer in Sachen Reiseschutz. Wer privat oder geschäftlich viel unterwegs ist, kann sich hier absichern, zum Beispiel mit einer Reiserücktritts- oder einer Reisekrankenversicherung. Die Idee zur Reisegepäckversicherung kam der ERV übrigens schon in ihrem Gründungsjahr 1907 – damals ein absolutes Novum. Seitdem arbeitet die Europäische Reiseversicherung AG kontinuierlich an innovativen Produkten. Der neueste Coup: die Eintrittskarten-Versicherung, die seit dem vergangenen Jahr zum Portfolio des Reiseversicherers gehört.
www.erv.de

Schadensbegrenzung

Unfall- und Schadenversicherungen finden Verbraucher unter dem Namen ERGO. Dabei profitieren die Kunden von der gebündelten Versicherungs-Kompetenz der ehemaligen Victoria, Hamburg-Mannheimer sowie der D.A.S. ERGO bietet die gesamte Klaviatur der Sachversicherungen, wie zum Beispiel die Betriebskosten- und die Transportversicherung für Gewerbe und Industrie oder den Kfz-, Hausrat- und Wohngebäude-Schutz sowie die Haftpflichtversicherung für Privatkunden. Übrigens: Die Unfallversicherung hat die einstige Victoria bereits vor knapp 130 Jahren mit ins Repertoire genommen.
www.ergo.de

Kampagne

Wir haben verstanden

Zeitung, Fernsehen, Kino, Plakate und Internet: Seit Mitte Juli ist die multimediale Kampagne von ERGO bundesweit zu sehen. Das Besondere: In der Branche schlägt der Versicherer dabei ganz neue Töne an – authentisch und für jedermann verständlich.

Sonntagabend, kurz vor dem Start der Blockbuster: Zur besten Sendezeit verfolgt ein Millionenpublikum einen ungewöhnlichen TV-Spot. Zu sehen: ein junger Mann, der Klartext redet: „Versicherungen. Was ist zwischen uns eigentlich schiefgelaufen? Habe ich irgendetwas getan, dass ihr so komisch seid? So fremd?“ Bei dem Spot handelt es sich nicht etwa um Reklame von Verbraucherschützern – ERGO ist der Absender des einminütigen Films. Eine Versicherung, die sich konsequent die Kundenbrille aufsetzt und sich mit den Bedürfnissen der Menschen in Deutschland solidarisiert – ein absolutes Novum in der Branche. Die Werbekampagne will mit Vorurteilen aufräumen: Denn obwohl sie hilfreiche Begleiter im Alltag sind, hadern viele Menschen mit ihren Versicherungen. Zu viel Fachchinesisch und zu viel Verunsicherung statt klarer Worte und Orientierungshilfe, so lautet ein häufiger Vorwurf. Verständlich, einfach und offen zeigt sich ERGO nun in der Werbung. „Deshalb auch die Botschaft ‚Versichern heißt verstehen.‘ Wir wollen zeigen, dass wir begriffen haben, was sich Menschen von ihrer Versicherung wünschen“, fasst ERGO-Marketingchef David Stachon die Idee der Kampagne zusammen. „Und wir wollen ändern, was die Menschen schon immer an Versicherungen gestört hat. So geben wir der neuen Marke ERGO ein Profil.“ Dafür nutzt ERGO ein multimediales Großaufgebot: ganzseitige Anzeigen in regionalen und überregionalen Tageszeitungen und Zeitschriften, rund 70.000 Plakate, Großposter zum Beispiel am Potsdamer Platz in Berlin, im Hamburger Hafen und an der Alten Oper in Frankfurt am Main. Für die Produktion der Fernseh- und Kinospots hat der Versicherer einen prominenten Mann an Bord geholt: Simon Verhoeven, Sohn der Schauspielerin Senta Berger und des Starregisseurs Michael Verhoeven, saß auf dem Regiestuhl.

Entwickelt wurde die neue Werbekampagne mit dem Titel „Plädoyers“ von der Berliner Creative Brand Consultancy Aimaq & Stolle. Über Monate haben sie mit den Marketing-Verantwortlichen der ERGO den kommunikativen Start der Marke ERGO vorbereitet und begleitet. „Die Menschen in Deutschland vertrauen den Versicherungen nicht. Trotzdem bedienen diese ihre Kunden weiterhin nach dem 08/15-Prinzip. Das will ERGO ändern. Sie haben den Menschen zugehört und geben deren Stimme ein Forum, in dem sie ihre Forderungen und Wünsche artikulieren können“, so Alexander Jordan. Der Strategie-Geschäftsführer von Aimaq & Stolle und sein Team haben sich unter anderem durch einfallsreiche Werbung für Nutella, Mini oder Nike einen Namen gemacht. Neben der klassischen Kampagne hat die Agentur mit ERGO eine Microsite konzipiert, auf der ERGO die Verbraucher zum direkten Dialog einlädt (siehe Infokasten rechts).



Die ERGO-Kampagne: deutliche Botschaften für mehr Klarheit

Versichern heißt verstehen

So lautet der Claim von ERGO. Er drückt die Haltung und das Selbstverständnis aus: ERGO will eine Versicherung sein, die sich den Bedürfnissen der Menschen anpasst und sich konsequent an ihnen ausrichtet. Eine Versicherung, die zuhört, um zu verstehen, was Menschen wirklich von ihr erwarten.

Millionen Gründe

Gestalten Sie ERGO mit

„**Bloß nicht hinter Paragraphen verstecken**“ oder „**Immer erreichbar, wenn mal Not am Mann ist**“, so stellen sich die Besucher des neuen ERGO-Dialogportals eine optimale Versicherung vor. Auf der Internetplattform www.millionen-gruende.de kann jetzt jeder seine persönlichen Wünsche und Erwartungen loswerden und mit ERGO in Kontakt treten. Unter dem Motto „Ich wünsche mir eine Versicherung, die ...“ können auch Sie Ihre Text- oder Videobotschaft hochladen. ERGO freut sich auf den Dialog: „Wir wollen wissen, wo die Menschen der Schuh drückt und sie zum Mitmachen aufrufen“, so Andrea Hoelken, Projektleiterin Launch Marke ERGO. „Deshalb auch der Abbinde der Spots und Anzeigen: ‚Es gibt 82 Millionen Gründe für Deutschlands neue große Versicherung. Wir freuen uns auf Ihnen.‘ So ermuntern wir die Kunden, das Unternehmen ERGO durch ihre eigenen Ideen und Forderungen weiterzuentwickeln.“ **Mitmachen kann jeder unter www.millionen-gruende.de**

Kundenbedürfnisse fest im Blick

Der groß angelegte Werbeauftritt bringt das neue Selbstverständnis der Versicherung zum Ausdruck. „Die Kampagne macht nach außen sichtbar, was unsere unternehmerische Strategie ist: die konsequente Ausrichtung auf die Kunden und ihre individuellen Bedürfnisse“, so David Stachon. Von der Kampagne verspricht sich ERGO zugleich eine positive Wirkung nach innen. Denn auch die über 50.000 Mitarbeiter und Vermittler im Innen- und Außendienst sollen ihren Teil zu mehr Transparenz und Menschlichkeit beitragen. „Schließlich sind sie es, die das Gesicht von ERGO prägen und die Marke sozusagen mit Leben und Inhalt füllen. Diese Aufgabe lässt sich nicht an eine Werbeagentur weiterdelegieren, das müssen wir schon selbst in die Hand nehmen“, ergänzt Andrea Hoelken, Projektleiterin Launch Marke ERGO. Mit seiner Kampagne zeigt das Unternehmen: Nur wer sich selbst hinterfragt, kann Lösungen finden und jeden Tag ein Stück besser werden.



Ein Plädoyer für eine neue Versicherung



Denn warum sollte eine Versicherung ...



... so kompliziert sein wie Weltraumforschung?



Eine Versicherung soll versichern, nicht verunsichern.

Zahlen & Fakten

Wussten Sie, dass ... ?

Hinter der neuen ERGO-Markenstrategie steckt nicht nur Köpfchen, sondern auch eine logistische Meisterleistung. Haben Sie zum Beispiel gewusst, dass ...

... über **10.000** Vermittler von Hamburg-Mannheimer und Victoria ihre blauen Ausstattungen gegen rote ausgetauscht haben?

... innerhalb von nur vier Wochen etwa **1.870** Agenturschilder ausgetauscht wurden?

... rund **2.130** Broschüren und Formulare angepasst wurden?

... mehr als **28.000** Internet- und Intranetseiten neu gestaltet wurden?

... über **8 Millionen** Druckstücke für die neue Geschäftsausstattung der Vermittler produziert wurden?

... etwa **16.000** Starterpakete mit Infomaterialien im neuen ERGO-Look an die Agenturen ausgeliefert wurden?

... über **16,2 Millionen** Broschüren und **2 Millionen** Briefbögen angefertigt wurden?

... alle Briefpaletten insgesamt rund **106 Tonnen** auf die Waage brachten – so viel wie 30 Nilpferde zusammen wiegen?

... alle Druckstücke hochkant aneinandergereiht eine **1.804 km** lange Strecke ergeben, was in etwa der Entfernung zwischen Düsseldorf und Lissabon entspricht?

... bis zum Herbst insgesamt über **15 Millionen** Kunden über die neue Marke ERGO informiert werden?



**Ich will Kunde sein,
keine Kundennummer.**

Es gibt 82 Millionen Gründe für Deutschlands neue große Versicherung. Wir freuen uns auf Ihren: www.ergo.de

ERGO
Versichern heißt verstehen.

Echte Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt der Kommunikation.

Überspannungsschäden?

Gut, dass wenigstens wir wissen, was damit gemeint ist.

Noch besser, dass wir es auch gut erklären können:
Alle Fachbegriffe einfach und klar erklärt finden Sie auf
www.verstehen-und-versichern.de

Kommentar

Weniger ist mehr

Die wahre Kunst der Markenführung heißt Konzentration.
Ein Gastbeitrag von Prof. Dr. Henrik Sattler

Erinnern Sie sich noch an Frau Sommer?

An Tante Tilly? Oder an Klementine? Die Damen galten einst als deutsche Werbeikonen – und doch ereilte alle drei früher oder später dasselbe Schicksal: Sie wurden von den jeweiligen Marketingverantwortlichen in den Ruhestand geschickt. Heute gehören sie zwar zu unserem kollektiven Gedächtnis. Doch wirklich vermissen dürfte die eifrigen Hausfrauen aus dem Reklameblock niemand mehr; ihre Namen wecken allenfalls (mehr oder weniger) nostalgische Erinnerungen an längst vergangene Werbeepochen und Rollenbilder.



Prof. Dr. Henrik Sattler (48) ist Direktor des Instituts für Marketing und Medien und Inhaber eines Lehrstuhls für Marketing und Branding an der Universität Hamburg.

Wenn prominente Marken oder Werbefiguren den Dienst quittieren, reagiert der Verbraucher zunächst oft mit Unverständnis. Kein Wunder, schließlich sind Marken Wegweiser in unserer konsumorientierten Welt. Egal, ob wir unsere Einkäufe erledigen, Medien nutzen oder Dienstleistungen in Anspruch nehmen – Marken geben Orientierung und beeinflussen in starkem Maße unsere Kaufentscheidung. Verschwinden starke Marken plötzlich von der Bildfläche, sind wir vorübergehend irritiert.

„Es gibt ein Bedürfnis nach mehr Klarheit und Einfachheit. Die schafft ein Unternehmen am besten, indem es seine Ressourcen konzentriert.“

Doch häufig ist der gefühlte Verlust bald überwunden. Denn als Konsumenten in einer schnelllebigen Welt sind wir es gewohnt, dass auch Marken eine begrenzte Halbwertszeit haben können. Wer zum Beispiel jahrelang im Toom-Markt oder bei Minimal einkaufte, wird sich ohne Probleme an den Namen Rewe gewöhnt haben, unter dem der Einzelhandelskonzern seit vier Jahren seine Supermärkte führt. An der Shell-Tankstelle dürfte kaum ein Autofahrer noch einen Gedanken an die Vorläufermar-



Ehemalige Werbeikonen: Klementine und Frau Sommer



ke DEA verschwenden. Und selbst für Kunden der Dresdner Bank wird es schon bald alltäglich sein, dass an ihrer Filiale Name und Logo der Commerzbank prangen.

Auf dem Prüfstand

Starke Marken zeichnen sich häufig dadurch aus, dass sie über lange Zeiträume kontinuierlich weitergeführt werden. Tradition allein ist aber kein zwingendes Argument für die Fortführung einer Marke. Konsequente Markenpolitik hat vielmehr veränderte Markt- und Wettbewerbserfordernisse zu beachten und muss hierauf gegebenenfalls reagieren – bis hin zur Aufgabe von Traditionsmarken. Die Versicherungsbranche hat einen besonderen Nachholbedarf, was Präsenz und Strahlkraft von Marken betrifft. Bislang spielen Marken im Versicherungsgeschäft – wie generell im Dienstleistungssektor – eine vergleichsweise geringere Rolle als etwa in

der Konsumgüterbranche. Gleichzeitig weiß man aber aus Studien, dass Verbraucher einzelne Versicherungsmarken und -produkte häufig nicht eindeutig voneinander unterscheiden können. Offenbar gibt es ein Bedürfnis nach mehr Klarheit und Einfachheit. Die schafft ein Unternehmen am besten, indem es seine Ressourcen konzentriert. Traditionsmarken wie Hamburg-Mannheimer oder Victoria aufzugeben, mag im ersten Moment wie ein Verlust erscheinen. Tatsächlich bietet dieser Schritt langfristig aber eine hervorragende Chance, über den Aufbau der Marke ERGO nachhaltiges Wachstum zu erzielen, insbesondere durch die Ansprache neuer Kundengruppen und die konsequente Internationalisierung. Eine Marke wie Hamburg-Mannheimer mit Herrn Kaiser als Werbefigur ist kaum als Basis für eine Global Brand geeignet. Weder Victoria noch Hamburg-Mannheimer waren auf Dauer stark genug, um notwendige nachhaltige Wachstumsprozesse zu gewährleisten.

Verletzungsgeld?

Gut, dass wenigstens wir wissen, was damit gemeint ist.

Noch besser, dass wir es auch gut erklären können:
Alle Fachbegriffe einfach und klar erklärt finden Sie auf www.verstehen-und-versichern.de

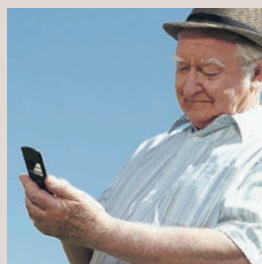
kurz & knapp

Heim & Garten

Schutz vor Wetterkapriolen per SMS

Gerade im Sommer spielt das Wetter gerne mal verrückt: Gewitter, Starkregen oder Hochwasser können einem auch den schönsten Sommertag verhaseln – gut, wenn man früh genug gewarnt wird. Dafür sorgt der Unwetterwarndienst von ERGO in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wetterdienst. Per SMS werden Handynutzer nach vorheriger Anmeldung frühzeitig über drohende Wetterkapriolen informiert. So bleibt

ausreichend Zeit, um beispielsweise die Gartenmöbel wegzuräumen, das Auto in die Garage zu fahren und Fenster und Türen zu schließen. Die Anmeldung funktioniert ganz einfach über das Internet unter www.ergo.de.

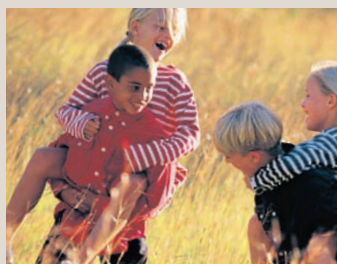


Altersvorsorge

Private Rentenversicherung schützt Hinterbliebene

Mit einer Beitragsrückgewähr oder einer Renten-garantiezeit sind Hinterbliebene auch abgesichert, wenn der eigentliche Rentennehmer nicht mehr in den Genuss seiner Altersversorgung kommt. Die Beitragsrückgewähr greift in der Zeit vor dem Renteneintritt. Stirbt der Versicherte, erhalten Bezugsberechtigte oder Erben das bis dahin eingezahlte Geld zurück. Die Garantiezeit betrifft die Zeit nach dem Rentenbeginn.

Stirbt der Versicherte, wird die monatliche Rente für den vereinbarten Zeitraum weitergezahlt – entweder an Bezugsberechtigte oder an die Erben.

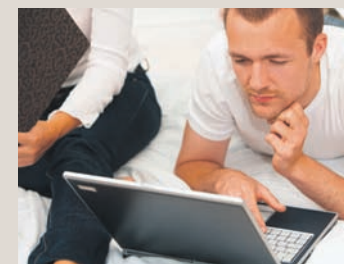


Computer & Internet

Rechtsschutz für Websurfer

Neue Technologien erfordern neue Sicherheitsstandards. Der Rechtsschutzversicherer der ERGO-Gruppe D.A.S. bietet neuerdings einen Internet-Rechtsschutz an. Als Airbag im Internet bietet er juristischen Schutz für alle privat im Web abgeschlossenen Verträge; dazu zählen zum Beispiel Kauf-, Reparatur- und Darlehensverträge, aber auch Ersteigerungen aus Internet-Auktionen. Abgedeckt sind zudem Verträge mit Internet-Providern; so besteht bei Schäden aus „Trojaner“- und „Phishing“-

Attacken Schadenersatz-Rechtsschutz. Versichert sind alle mit Erstwohnsitz im Haushalt gemeldeten Familienmitglieder sowie Lebenspartner.



Service

Gut vorbereitet – besser beraten

Ob Krankenversicherung, Vermögensaufbau oder Schutz gegen Berufsunfähigkeit – wer eine Versicherung abschließen möchte, sollte sich im Vorfeld gut informieren und sich sorgfältig vorbereiten. Das hilft beiden Seiten: Sie können bei Details gezielt nachfragen – und Ihr Versicherungsberater wird Ihre persönliche Situation und Ihren tatsächlichen Versicherungsbedarf noch besser einschätzen können.

Was Sie im Vorfeld und während des Gesprächs beachten sollten, zeigt unsere Checkliste. Tipps für ein erfolgreiches Beratungsgespräch

Weitere nützliche Tipps, die Ihnen helfen, sich auf das Beratungsgespräch bei Ihrem Versicherungsvermittler vorzubereiten, halten unter anderem die Verbraucherzentralen, das Bundesverbraucherschutzministerium sowie die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) für Sie bereit. Die Informationen sind auf den Internetseiten der Einrichtungen abrufbar (www.vzbv.de, www.bmelv.de, www.bafin.de).

- Wogegen möchte ich mich versichern?
- Welche Versicherungen habe ich bereits abgeschlossen?
- Welche Unterlagen muss ich mitbringen? Sind meine Unterlagen vollständig?
- Wie viel Geld habe ich monatlich zur Verfügung, wie viel kann ich davon für Versicherungen oder Vermögensaufbau entbehren?
- Wie sehen meine Zukunftspläne aus (zum Beispiel Familiengründung, Eigenheim)?
- Entscheidungskriterien aufstellen: Was ist mir wichtig? Was sollte die Versicherung unbedingt beinhalten?
- Überblick verschaffen: Leistungsumfang und Preise von Anbietern vergleichen

Beim Beratungsgespräch nicht vergessen:

- Eigenen Bedarf ausführlich schildern!
- Den Berater nach seiner Berufserfahrung und Qualifikation fragen!
- Immer sofort nachfragen, wenn ich etwas nicht verstehe!
- Klären: Wer ist für mich da, wenn mir wirklich was passiert?
- Nachhaken: Wann bekomme ich ein schriftliches Angebot?
- Auf ein ausführliches Beratungsprotokoll achten, um im Falle einer rechtlichen Auseinandersetzung gerüstet zu sein!
- Habe ich wirklich alles verstanden? Sonst besser eine Nacht drüber schlafen und morgen noch mal nachfragen!

Auflösung Psychotest Seite 3



Überwiegend ■: der Luxus-Käufer

Das Beste ist für Sie gerade gut genug – und davon darf es auch ruhig mal

ein bisschen mehr sein. Von 08/15-Beratung beim Einkauf halten Sie nichts – Sie möchten hofiert und umsorgt werden. Produkte im Kaufhaus um die Ecke oder im Internet zu erstehen, käme Ihnen nicht in den Sinn. Sie lieben den Luxus und den lassen Sie sich gerne etwas kosten. Eine exzellente Beratung gehört für Sie mit dazu.

Unser Tipp: Auch bei Versicherungen sollten Sie auf maßgeschneiderte Produkte, die zu Ihren speziellen Bedürfnissen passen, nicht verzichten. ERGO hält für Sie eine umfassende Palette an Premiumpunkten bereit, die selbst höchsten Ansprüchen genügen. Und das dichte Netz an kompetenten Vermittlern kommt Ihrem Wunsch nach exklusiver und persönlicher Betreuung ebenfalls zugute.



Überwiegend ▲: der kritische Konsument

Eine gewissenhafte Planung ist für Sie ein Muss, auch beim Shopping. Wenn Sie einkaufen gehen,

haben Sie immer einen Zettel mit den benötigten Produkten parat. Zu Spontankäufen lassen Sie sich nur selten verleiten, Ihre Ausgaben werden vorher wohlgedacht. Dabei legen Sie Wert auf fachkundige und ausführliche Beratung, ziehen aber auch das Internet zurate. Sie sind ein gut informierter Kunde, der sich nichts aufschwätzen lässt. Ihnen kommt es auf Ehrlichkeit und Kompetenz an.

Unser Tipp: Sie sind ein klarer Fall für einen unserer Vermittler, wenn Sie sich für eine neue Versicherung interessieren. Dort können Sie sich vertiefend beraten lassen, nachdem Sie sich zuvor einen ersten Überblick über das Angebot verschafft haben. Hier haben Sie die Möglichkeit, alle Fragen zu stellen, die Ihnen unter den Nägeln brennen. Individuelle Antworten erhalten Sie bei einem von über 13.000 ERGO-Vermittlern in Ihrer Nähe.



Überwiegend ●: der Last-Minute-Shopper

Immer auf den letzten Drücker: Einkaufen ist für Sie ein notwendiges Übel,

das Sie so schnell wie möglich hinter sich bringen. Schließlich haben Sie Besseres zu tun, als sich an langen Kassenschlangen die Beine in den Bauch zu stecken. Ob Geschenke, Kleidungsstücke oder Möbel – Sie kaufen vor allem aus praktischen Erwägungen. Dabei ist das Internet Ihr bevorzugtes Revier. Hier

können Sie stöbern, ohne sich ins Shoppinggetümmel stürzen zu müssen.

Unser Tipp: Sollten Sie sich eine Versicherung zulegen wollen, ist ERGO Direkt für Sie die richtige Adresse. Hier finden Sie einfache und innovative Produkte – von der Lebensversicherung über Zusatzversicherungen, Haftpflicht- und Unfallversicherung bis hin zur Rechtsschutzversicherung. Praktisch: Die telefonische Beratungshotline erreichen Sie 17 Stunden am Tag. Außerdem können Sie die gewünschte Versicherung auch direkt im Internet abschließen, das spart Zeit und Wege. Mehr unter www.ergodirekt.de

Wohnausstattung, gehoben?

Gut, dass wenigstens wir wissen, was damit gemeint ist.

Noch besser, dass wir es auch gut erklären können: Alle Fachbegriffe einfach und klar erklärt finden Sie auf www.verstehen-und-versichern.de



Ich will Rat. Keinen Apparat.

Es gibt 82 Millionen Gründe für Deutschlands neue große Versicherung. Wir freuen uns auf Ihnen: www.ergo.de

ERGO

Versichern heißt verstehen.