

**» Hoffentlich Marken-Versichert – nicht nur Versicherungen versprechen eine hohe Rendite**

»Cogito ergo sum«, schrieb René Descartes. »Ich denke, also bin ich.« Bleibt nur noch die Frage, wer bin ich? Darüber haben sich deutsche Versicherer Gedanken gemacht und sind zu dem Schluss gekommen, dass Karstadt-Quelle, Victoria und Hamburg-Mannheimer ab 2010 hinter dem nicht wirklich bekannten Markennamen ERGO verschwinden sollen. Und was bedeutet ERGO? Jeder strebsame Lateiner wird jetzt unruhig auf seinem Popo herumrutschen und die Antwort durch die Lippen pressen: somit, deswegen, darum, daher, aus diesem Grund. Gut aufgepasst! »Ergo« bedeutet »aus diesem Grund«.

Da stellt sich schon die nächste Frage: Aus welchem Grund? Ich muss passen. In der [Pressemitteilung des Unternehmens](#) heißt es: »Durch die Insolvenz von Arcandor mit Karstadt und Quelle bestand Handlungsbedarf...«. Man habe den Anlass genutzt, die Mehrmarkenstrategie zu überarbeiten und wolle dem Kunden in Zukunft klar machen, »dass das vielfältige Angebot aus einer Hand stammt«. Dass Handlungsbedarf bestand, liegt wohl eher daran, dass laut [»Welt online«](#) vom 6. November der Überschuss der ERGO in diesem Jahr bisher um drei Viertel auf 73 Millionen Euro einbrach. Aha, ergo!

Der Vorstand hat sich also auf die Suche nach Einsparungspotentialen gemacht. Doch rentiert sich der Aufwand der Restrukturierung? ERGO Vorstandschef Torsten Oletzky erklärte, dass weder Arbeitsplätze abgebaut werden – Gott sei dank –, noch die Vertriebswege zusammengelegt werden. Dass das Bekanntmachen der neuen Marke sowie der große »Schilderwechsel« auch nicht ganz billig sein wird, Oletzky rechnet mit einem zweistelligen Millionenbetrag, ist auch klar. Wann und wie werden hier also Gewinne eingefahren? Gewinne, die in Form von zugesagten Überschussbeteiligungen an die Versicherungsnehmer weitergegeben werden. Damit die renditestarke, private Absicherung gegen Altersarmut nicht beim Last Supper an der gedeckten Tafel e.V. endet.

Apropos renditestark: Wer hätte vor zwei Jahrzehnten schon gedacht, dass Marken heute die renditestärksten Kapitalanlagen bilden? Das zeigt mehr als deutlich der Fall Karstadt: Karstadt soll für seinen eigenen Namen bezahlen. Wie viel, ist noch nicht bekannt. Doch so viel ist bekannt: Der Mutterkonzern Arcandor hat 2008 für einen Kredit in Höhe von 30 Millionen Euro die Marke »Karstadt« als Sicherheit verpfändet! In so einem Fall greift eben auch keine Versicherung mehr, dafür würde keiner herhalten. Zugegeben, dieses Modell eignet sich zwar nicht für verdiente Ruheständler – für wachsende Unternehmen sollte es jedoch interessant sein. Das sagt uns der gesunde Menschenverstand.

Wir zitieren zum Ende noch einmal Descartes: »Nichts auf der Welt ist so gerecht verteilt wie der Verstand. Denn jedermann ist überzeugt, dass er genug davon habe.«

Auch wir haben laut »Hier!« gerufen, als der liebe Gott den Verstand gerecht verteilen wollte. Wir glauben, dass wir nicht leer ausgegangen sind. Und nutzen diese Gabe für den Aufbau [renditestarker Marken](#).

brandview ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR
Turning Companies into Brand Value™
Sachsmentor 13
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10
F +49.(0)40.600815-11
brandview@reinhard-ostmann.de
www.reinhard-ostmann.de
