

Euro RSCG

Doppelschlag dank Ergo Versicherungsgruppe und Milupa

Euro RSCG setzt sich bei der **Ergo Versicherungsgruppe** in einem Pitch durch, in dem es um den Etat des neu strukturierten Maklervertriebs ging. In der Wettbewerbsrunde waren neben dem Gewinner auch Scholz & Friends, Ogilvy & Mather und die kleine Oberhausener Werbeagentur Hesels vom Berg. Beim Blick auf die Betreuer der zur Ergo-Gruppe gehörenden Unternehmen zeigt sich schnell, dass eingespielte Partner geladen wurden. Scholz & Friends arbeitet für Hamburg-Mannheimer, Ogilvy & Mather für DKV Deutsche Krankenversicherung und Euro RSCG für D.A.S.

Als eine Neuerung für seine Töchter kündigte Ergo kürzlich an, den Vertrieb über Makler zu zentralisieren. Vorteil: Aufeinander abgestimmte Versicherungsprodukte können aus einer Hand verkauft werden. Das Projekt wird unter der Leitung von Vorstand **Rolf Bauernfeind** in diesem Jahr vorbereitet, zum 1.1.09 soll der neue Vertrieb operativ agieren.

In einem Newsletter an die Mitarbeiter nannte Bauernfeind als Gründe für die Bündelung, dass Ergo den größten Maklervertrieb Deutschlands schaffen und Cross-Selling-Potenzial für größeres Wachstum nutzen wolle. Bei der Vorstellung der 2007-er Bilanz sagte Vorstandschef **Torsten Oletzky**, dass die Unternehmengruppe im deutschen Markt deutlich wachsen wolle, vor allem durch eine Stärkung der Vertriebskraft.

Von Ergo wie von Euro RSCG war zur geplanten Vertriebskampagne nichts zu erfahren. Da **Euro RSCG München** die Ergo-Tochter D.A.S. betreut, ist davon auszugehen, dass die Werber aus der Bayern-Metropole den Etat in ihre Bücher schreiben können. Im Kern ist es eine B-to-B-Aufgabe, die auch CI-Gestaltung einschließt. Als Werbemittel kommen Fachanzeigen, Mailings, Literatur und Events zum Einsatz.

Die Ergo-Gruppe sieht sich mit 17 Mrd Euro Beitragseinnahmen in Deutschland über alle Sparten hinweg als Marktfüh-

rer. Das Unternehmen gehört zur Münchener-Rück-Gruppe, die einen Anteil von 94,7 % hält. Um einen Vertriebspartner in Ost- und Mitteleuropa zu haben, besteht eine Kooperation mit der italienischen Bank Unicredit.

Den zweiten Etatgewinn, Milupa, verdankt Euro RSCG einer internationalen Entscheidung. Das Network gewinnt die Milupa-Mutter **Numico** quasi im zweiten Anlauf, denn es hatte bereits im vergangenen Jahr um das international tätige Unternehmen gepitcht. Seinerzeit ging **Leo Burnett** als Sieger hervor. Der arbeitete aber irgendwie nur auf Sparflamme für den frischen Kunden, eine offizielle Bestätigung gab es auch nach Monaten nicht. Nun ist Schluss mit dieser halbherzigen Geschichte, und ein neuer Versuch wird mit Euro RSCG gemacht, seinerzeit in dem Numico-Pitch Zweiter hinter Burnett. Erschwerend für das Entstehen einer festen Beziehung kam im vergangenen Jahr allerdings hinzu, dass Numico von **Danone** gekauft wurde.

Die Numico-Wahl pro Euro RSCG wird auch Neugeschäft für die deutsche Organisation des französischen Networks bedeuten. Hierzulande ist die Danone-Tochter mit der **Milupa GmbH**, Friedrichsdorf, vertreten. Der Hersteller von Kinder- und Babynahrung steht bei **Ogilvy & Mather Frankfurt** auf der Kundenliste. Ogilvy war auch während der letzten Monate noch die Agentur von Milupa, so jedenfalls die offizielle Auskunft von Seiten des Unternehmens während der internationalen Projektarbeit mit Leo Burnett. Mal schauen, wie sich nun Euro RSCG hierzulande bis in die letzten Verzweigungen von Numico durchsetzen kann. Als Gesprächspartner werden Agentur-CEO Andreas Geyr und sein Team auf **Beate Klingenberg** stoßen, die Ende 2007 zu Milupa kam. Sie folgte auf **Christian Stammkötter**, der auf eine andere Position im Konzern wechselte. (rk)