



Dr. Fried & Partner

Unternehmensberater
für Marketing + Management



DER VERTRIEB VON JAHRES- VERSICHERUNGEN IM DEUTSCHEN REISEMITTLERMARKT

München, Dezember 2008

Studie im Auftrag der



INHALTE

Management Summary	4
Zielsetzung und Methode	5
Zielsetzung	5
Inhalte	5
Anlage der Untersuchung	6
Erhebungsmethodik	6
Ergebnisse der Analysen	7
Betrachtung des Marktes für Jahresversicherungen	7
Ist-Situation des Vertriebs von Jahresversicherungen	9
Stärken und Schwächen von Jahresversicherungsprodukten	12
Potenziale für Jahresversicherungsprodukte	14
Ansätze zur Steigerung des Jahresversicherungsverkaufs	16
Ausblick	18
Abbildungsverzeichnis	21
Über Dr. Fried & Partner	22

MANAGEMENT SUMMARY

Die Mondial Assistance International AG hat die Unternehmensberatung Dr. Fried & Partner beauftragt, eine neutrale Analyse zum Vertrieb von Jahresreiseversicherungen im deutschen Reisemittlermarkt durchzuführen.

Die repräsentative Untersuchung wurde deutschlandweit auf Basis telefonischer Interviews mit einhundert Experten touristischer Vertriebseinheiten durchgeführt.

Die Studie zeigt, dass sich der Markt für Jahresversicherungen in Deutschland noch in einer frühen Phase der Marktentwicklung befindet. So liegen Jahresversicherungen hinter Versicherungspaketen und Reise-Rücktrittskosten-Versicherungen auf Rang drei der bevorzugten Reiseversicherungsprodukte im stationären Reisevertrieb. Dies entspricht einem Anteil von etwa 16 Prozent der Reisebürokunden, die Jahresversicherungsprodukte erwerben. Betrachtet man das Potenzial, das Jahresversicherungen im stationären Reisevertrieb haben, so schätzen die befragten Vertriebsprofis, dass etwa 30 Prozent der Reisebürokunden eine Jahresversicherung im Reisebüro abschließen würden.

Für eine solche Steigerung um annähernd 75 Prozent sprechen insbesondere Preisvorteile, Umfang und Laufzeit der Versicherungsleistungen sowie ein verhältnismäßig geringer Abwicklungsaufwand und überdurchschnittliche Erträge, die der Vertrieb von Jahresversicherungsprodukten für das Reisebüro bedeutet.

Einschränkend für positivere Prognosen sehen die Befragten insbesondere die bereits auch im deutschen Reiseversicherungsmarkt voranschreitenden Aktivitäten branchenfremder Anbieter, die Versicherungsleistungen auf Jahresbasis in ihre („versicherungsfremden“) Kernleistungen inkludieren und als zum Teil „kostenlose“ Mehrwerte ihres Kernproduktes anbieten.

Das Potenzial von Jahresversicherungsprodukten im Reisebüro zu heben, wird Hauptaufgabe der Reisebüros sein.



ZIELSETZUNG UND METHODE

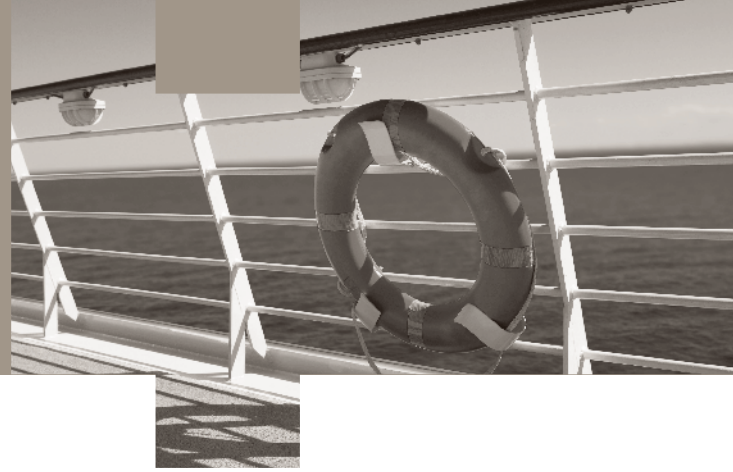
ZIELSETZUNG

Ziel der Untersuchung war neben der Betrachtung der aktuellen Situation im Vertrieb von Jahresversicherungen vor allem die Bewertung der Chancen und des Potenzials, das sich für den stationären Reisevertrieb in Deutschland mit dem Vertrieb derartiger Versicherungsleistungen ergibt.

INHALTE

Im Rahmen der Primär- und Sekundäranalyse wurden folgende Themenbereiche im Bezug auf Jahresversicherungsprodukte analysiert:

- Betrachtung des Marktes für Jahresversicherungsprodukte
- Ist-Situation des Vertriebs von Jahresversicherungen
- Stärken und Schwächen-Profil beziehungsweise Mehrwerte von Jahresversicherungen
- Potenziale für Jahresversicherungsprodukte
- Ansätze zur Steigerung des Jahresversicherungsverkaufs



ANLAGE DER UNTERSUCHUNG

Die repräsentative Untersuchung wurde deutschlandweit mit 100 touristischen Vertriebseinheiten (Leisure Travel) unter besonderer Berücksichtigung unterschiedlicher Kooperationsformen mit Versicherungsunternehmen mittels telefonischer Interviews durchgeführt. 30 Prozent der befragten Agenturen arbeiten exklusiv mit einem Versicherungsunternehmen zusammen. Die verbleibenden 70 Prozent kooperieren mit Kombinationen verschiedener Versicherungsunternehmen.

Basis der Stichprobenstruktur ist die Umsatzstruktur des touristischen stationären Vertriebs in Deutschland. Damit wird ein repräsentativer Überblick des Reiseversicherungsvertriebs in der deutschen Reisebürolandschaft gewährleistet. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich über Juli und August 2008. Im Rahmen der Sekundäranalyse wurden relevante Studien zum Reiseversicherungs- und Jahresversicherungsmarkt sowie zu Reiseverhalten und -trends berücksichtigt.

ERHEBUNGSMETHODIK

Die telefonische Befragung wurde anhand eines vorstrukturierten Fragebogens mit offenen und geschlossenen Frageanteilen durchgeführt. Um eine hohe Ergebnisqualität sicherzustellen, wurden die Interviewpartner von Fachkräften der Reisebranche befragt.

BETRACHTUNG DES MARKTES FÜR JAHRESVERSICHERUNGEN

Um das Potenzial für Jahresversicherungen richtig abschätzen zu können, zeigt ein Blick über die Grenzen Deutschlands, dass sich das Geschäft mit Jahresversicherungen in Deutschland noch in einer frühen Phase der Marktentwicklung befindet.

Während in Ländern wie den Niederlanden (Abbildung 1) und Großbritannien Jahresversicherungen bereits über einen Anteil von 50 Prozent oder mehr am gesamten Reiseversicherungsgeschäft verfügen, liegt der Anteil von Jahresversicherungsprodukten in Deutschland bei etwa fünf Prozent.

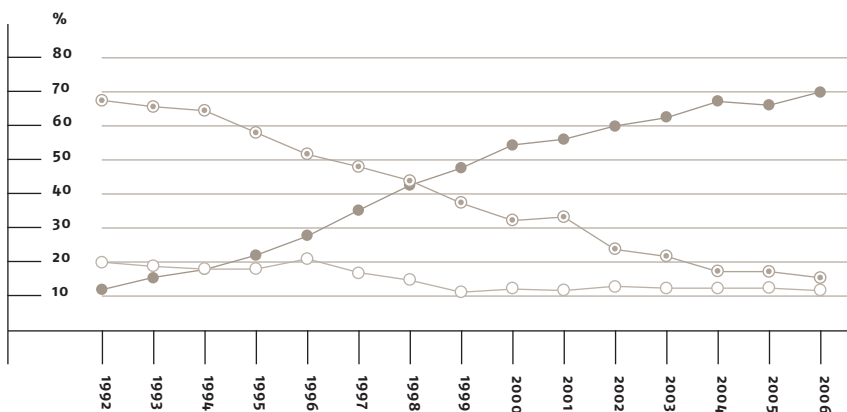


Abbildung 01
Historische Marktentwicklung von
Jahresversicherungen (Niederlande)

● Jahresversicherung
○ Einzelversicherung
○ Keine Versicherung

Quelle: Mondial Assistance International AG 2008

Betrachtet man die Markt- bzw. Vertriebsstrukturen in den einzelnen Ländern genauer, so zeigt sich, dass anders als im klassischen Reiseversicherungsgeschäft, der Vertrieb von Jahresversicherungsprodukten nicht bevorzugt über die bekannten Reisevertriebskanäle wie Reisebüros erfolgt, sondern branchenfremde Unternehmen eine zum Teil recht starke Rolle im Vertrieb einnehmen.

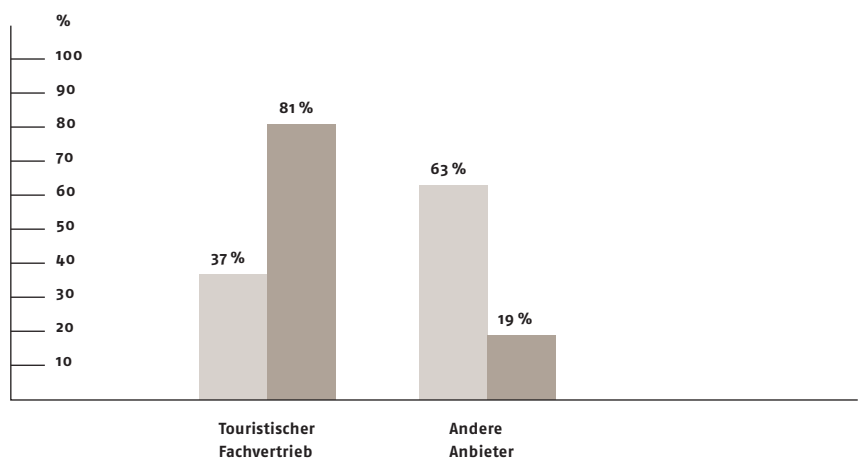
ERGEBNISSE DER ANALYSEN

Vorreiter dieser Entwicklung sind insbesondere die Niederlande, in denen Jahresversicherungen zu mehr als 60 Prozent von anderen Anbietern als dem touristischen Fachvertrieb abgeschlossen werden (Abbildung 2).

Abbildung 02
Vertriebskanal nach Versicherungsart
(Niederlande)



Quelle: Mondial Assistance International AG 2008



Zur auch in Deutschland immer stärker werdenden Konkurrenz des Reiseversicherungsvertriebs über Reisebüros zählen neben brachenfremden Direktvermittlern, auch Autoclubs, Hausratversicherungen, Banken, Kreditkartenunternehmen und Versicherungen im Rahmen von Kundenbindungssystemen. Nach Einschätzung der Experten, stehen Reisebüros aktuell bereits bei jedem dritten bis vierten Beratungsgespräch der Konkurrenz von Kreditkarteninstituten, die ihre Produkte mit inkludierten Versicherungsleistungen anreichern, gegenüber (Abbildung 3).

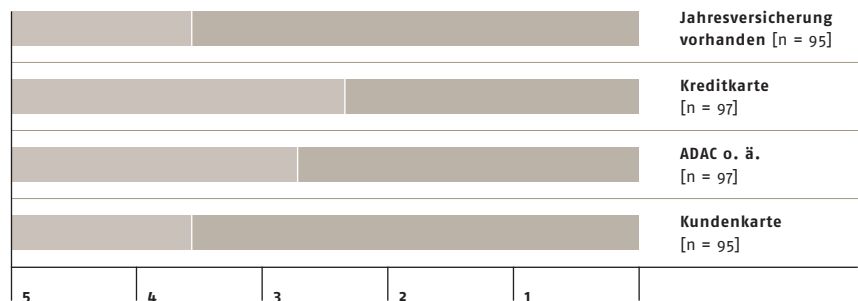
Abbildung 03
Konkurrenzsituation Jahresversicherungen (Deutschland)



- 5 Selten bis nie
- 4 Bei jedem fünften oder folgendem Beratungsgespräch
- 3 Bei jedem dritten bis vierten Beratungsgespräch
- 2 Bei jedem zweiten Beratungsgespräch
- 1 Immer

Frage: Wenn der Versicherungsbedarf bereits anderweitig abgedeckt war, wie genau war er abgedeckt?

Quelle: Dr. Fried & Partner 2008



IST-SITUATION DES VERTRIEBS VON JAHRESVERSICHERUNGEN

Bei der Betrachtung der aktuellen Marktsituation zeigt sich, dass Jahresversicherungen hinter Versicherungspaketen und Reise-Rücktrittskosten-Versicherungen auf Rang drei der bevorzugten Reiseversicherungsprodukte im stationären Reisevertrieb liegen (Abbildung 4).

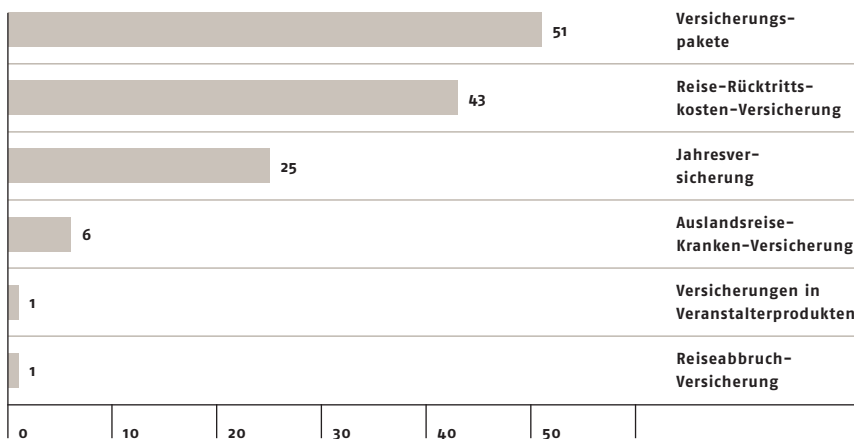


Abbildung 04
Bevorzugt verkaufte Reiseversicherungsprodukte

Frage: Welche Reiseversicherungsprodukte verkaufen Sie persönlich besonders gerne und warum?

Angaben sind Nennungsanzahlen, Mehrfachnennungen, [n = 127]

Quelle: Dr. Fried & Partner 2008

Neben Preisvorteilen, Umfang und Laufzeit der Versicherungsleistungen spielen aus unternehmerischer Sicht insbesondere Aspekte wie geringer Aufwand und überdurchschnittlicher Ertrag für Jahresversicherungsprodukte eine entscheidende Rolle für das Reisebüro.

Dabei zeigt sich im Verkaufsprozess, dass für den aktiven Verkauf von Jahresversicherungen am Point of Sale vor allem die Reisehäufigkeit und Reisehistorie des Kunden sowie der Reisepreis im Mittelpunkt der Verkaufsbemühungen stehen. Weniger im Vordergrund hingegen stehen Aspekte wie die Familiensituation oder das Alter der buchenden Reisebürokunden (Abbildung 5).

ERGEBNISSE DER ANALYSEN

Tendenziell werden sehr junge und ältere Kundengruppen als weniger affin gegenüber Jahresversicherungsprodukten eingestuft. Gründe dafür sind zum einen ein geringeres Sicherheitsbedürfnis bei der jüngeren Zielgruppe. Zum anderen wirkt sich das mit dem Alter steigende Risiko negativ auf die Prämienhöhe aus und erschwert den Verkauf von Jahresversicherungen an ein älteres Kundensegment.

Es ist jedoch zu erwarten, dass in den nächsten Jahren die ältere Zielgruppe stärker in den Fokus der Verkaufsbemühungen rücken wird (siehe Seite 18).

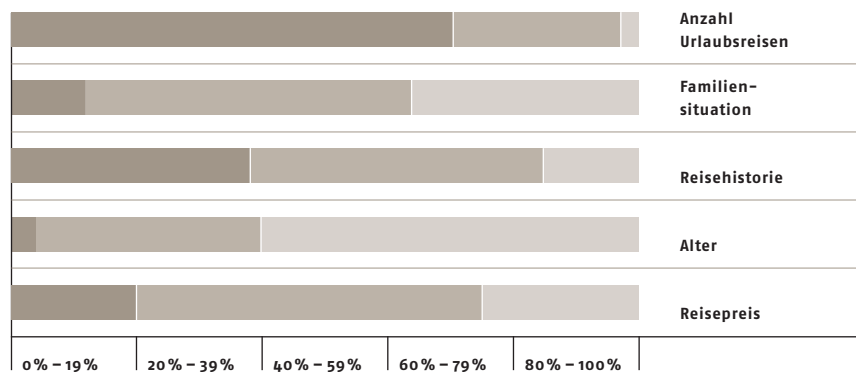
Abbildung 05
Angebotsbasis für Jahresversicherungen



Frage: Auf welcher Basis entscheiden Sie, ob Sie dem Kunden eine Jahresversicherung anbieten?

[n = 100]

Quelle: Dr. Fried & Partner 2008



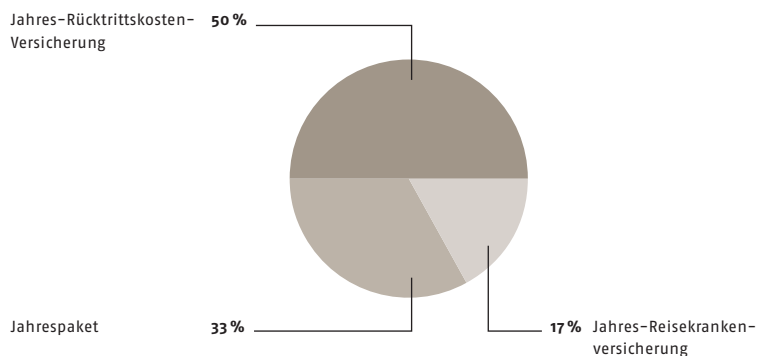
Die Analyse von Dr. Fried & Partner ergab des Weiteren, dass 16 Prozent der Reisebürokunden Jahresversicherungsprodukte erwerben. Die Hälfte davon entfällt auf Jahres-Rücktrittskosten-Versicherungen, ein Drittel auf Jahrespakete und die verbleibenden knapp 20 Prozent auf Jahres-Reisekrankenversicherungen (Abbildung 6).

Abbildung 06
Prozentuale Aufteilung aktueller Jahresversicherungsverkäufe

Frage: Wie verteilt sich diese Prozentangabe auf die folgenden Jahresversicherungsprodukte?
(Vorangegangene Frage: Wie viel Prozent ihrer Kunden kaufen ein Jahresversicherungsprodukt?)

[n = 92]

Quelle: Dr. Fried & Partner 2008



ERGEBNISSE DER ANALYSEN

Die befragten Agenturen gaben an, bei 14 Prozent ihrer touristischen Buchungen Jahresversicherungen anzubieten und diese letztendlich bei neun Prozent der Buchungen auch zu verkaufen. Das bedeutet, dass zwei Drittel der versuchten Jahresversicherungsverkäufe erfolgreich sind, was gleichzeitig für die hohe Beratungskompetenz der Expedienten spricht.

Jahres-Rücktrittskosten-Versicherungen und Jahrespakete werden bei jeder fünften bis sechsten touristischen Buchung angeboten und können nur bei jeder siebten bis achten Buchung auch abgeschlossen werden. Insgesamt deutlich seltener werden Jahres-Reisekrankenversicherungen angeboten und gebucht (Abbildung 7).

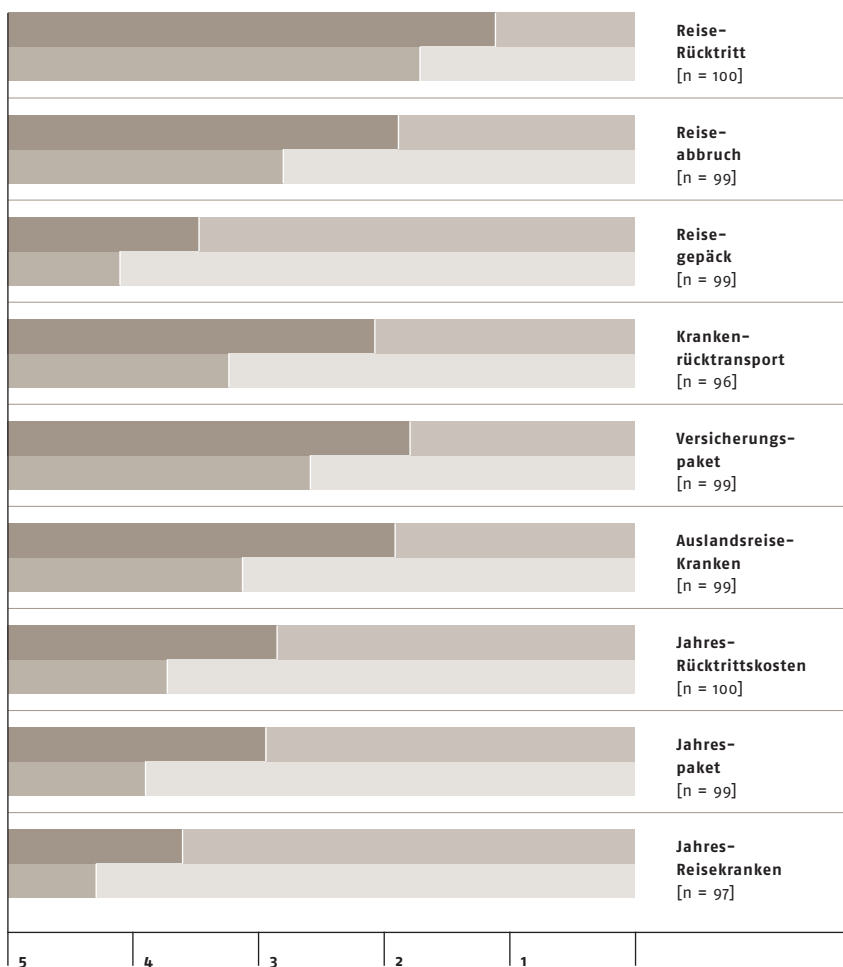


Abbildung 07

Angebote Reiseversicherungsprodukte vs. gebuchte Reiseversicherungsprodukte



- 5 Selten bis nie
- 4 Bei jeder siebten oder achten Buchung
- 3 Bei jeder fünften bis sechsten Buchung
- 2 Bei jeder dritten bis vierten Buchung
- 1 Immer bzw. bei jeder zweiten Buchung

Frage: Bei jeder wievielten touristischen Buchung bieten Sie folgende Versicherungsprodukte an?
Bei jeder wievielten touristischen Buchung buchen Sie folgende Versicherungsprodukte dazu?

Quelle: Dr. Fried & Partner 2008

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN VON JAHRESVERSICHERUNGS- PRODUKTEN

Im Rahmen der Primäranalyse konnte ein differenziertes Stärken-Schwächen-Profil von Jahresversicherungsprodukten ermittelt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten der für Jahresversicherungen charakteristischen Faktoren von Seiten des Vertriebs dialektisch betrachtet werden (Abbildung 8).

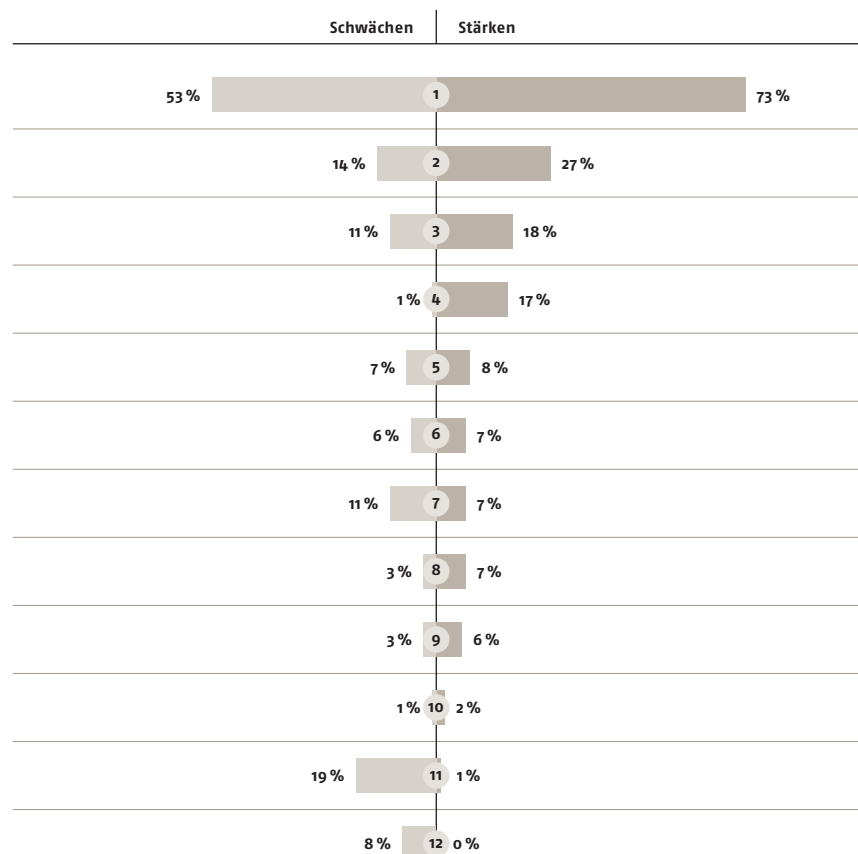
Abbildung 08
Stärken und Schwächen von Jahres-
versicherungsprodukten

- 1 Einfachheit für Kunden
- 2 Preis
- 3 Reiseverhalten
- 4 Preis-Leistungsverhältnis
- 5 Expedientenvorteil
- 6 Versicherungsunternehmen,
Konkurrenzsituation
- 7 Provision
- 8 Kundengruppen, Familiendefinition
- 9 Selbstbehalt
- 10 Kundenbindung
- 11 Reisepreis
- 12 Bekanntheitsgrad

Frage: Welche Stärken und Schwächen hat die Jahres-
versicherung im Vergleich zu anderen Reiseversiche-
rungsprodukten generell?

Angaben in Prozent [n = 100], Mehrfachnennungen

Quelle: Dr. Fried & Partner 2008



Die herausragende Stärke von Jahresversicherungsprodukten ist die abwicklungstechnische Einfachheit für den Kunden. Jahresversicherungen eröffnen ihm die Möglichkeit, im Versicherungszeitraum spontan oder geplant beliebig viele Reisen unabhängig vom Reiseziel zu tätigen, ohne sich bei jeder Reise erneut um den Versicherungsschutz kümmern zu müssen. Der Organisationsaufwand reduziert sich für den Kunden zusätzlich durch die automatische Verlängerung von Jahresversicherungsprodukten. Andererseits wird dies auch kritisch bewertet, da, wenn diese Verlängerung nicht gewünscht sein sollte, eine aktive Kündigung des Kunden erfolgen muss.

Für knapp 30 Prozent der Experten ist der Preis für Jahresversicherungen ein überzeugendes Verkaufsargument. So kann sich vor allem bei Mehrfachreisenden bereits ab der ersten Reise eine Jahresversicherung im Vergleich zu mehreren Einzelversicherungen auszahlen. Die Herausforderung aus Vertriebsicht ist hierbei, entweder aus dem touristischen Beratungsgespräch heraus oder auf Grundlage der Kundendaten abzuleiten, ob der Kunde tendenziell öfter im Jahr verreist.

Im Fokus stehen hierbei nicht nur im Reisebüro gebuchte Reisen, sondern auch private Familienbesuche, Städtetrips etc., die über Jahresversicherungsprodukte abgesichert sind.

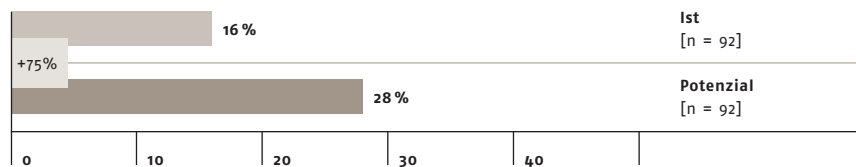
POTENZIALE FÜR JAHRESVER- SICHERUNGSPRODUKTE

Im Rahmen der durchgeführten Studie konnte ein Zuwachspotenzial von 75 Prozent ermittelt werden. Ausgehend von einem derzeitigen Vertriebsanteil in Höhe von 16 Prozent, sehen die befragten Experten einen Anteil der Jahresversicherungen bei knapp 30 Prozent in den nächsten Jahren als realisierbar an (Abbildung 9).

Abbildung 09
Vergleich Ist-Wert und Potenzial
für Jahresversicherungen

Frage: Wie viel Prozent Ihrer Kunden kaufen ein Jahresversicherungsprodukt?
Wie viel Prozent Ihrer Kunden würden ein Jahresversicherungsprodukt kaufen?

Quelle: Dr. Fried & Partner 2008

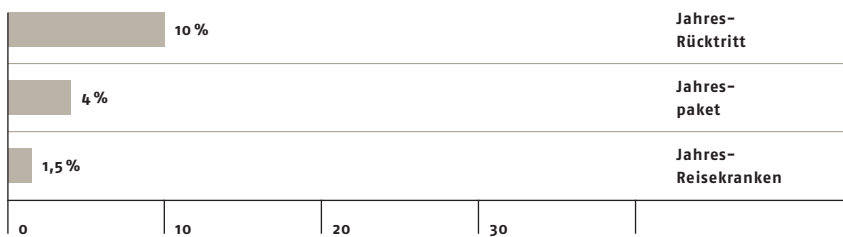


Im Vergleich zu dem weiter entwickelten niederländischen Reiseversicherungsmarkt, in dem Jahresversicherungsprodukte bereits Ende der 90er Jahre Einzelversicherungen überholt haben und heute mit 70 Prozent das führende Reiseversicherungsprodukt sind, ist die Schätzung der Interviewpartner durchaus als konservativ zu bezeichnen (siehe Abbildung 1).

Betrachtet man die Potenzialeinschätzung der befragten Agenturen auf Jahresversicherungsprodukteebene, so zeigt sich, dass Jahres-Rücktrittskosten-Ver sicherungen mit 65 Prozent das größte Zuwachspotenzial zugeschrieben wird. Bei Jahrespaketen und Jahres-Reisekrankversicherungen wird von geringerer Basis aus eine Verdoppelung des aktuellen Absatzvolumens erwartet (Abbildung 10).

ERGEBNISSE DER ANALYSEN

Ist



Potenzial

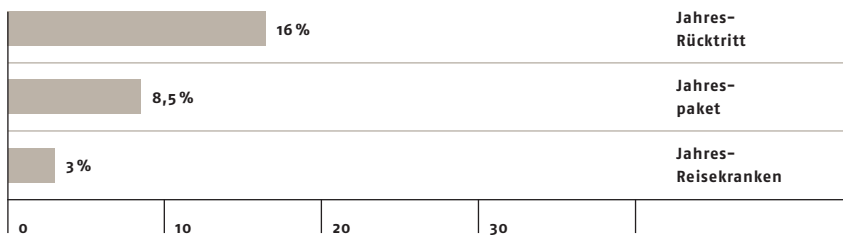


Abbildung 10

Vergleich Ist-Wert und Potenzial pro Jahresversicherungsprodukt

Frage: Wie verteilt sich diese Prozentangabe auf die folgenden Jahresversicherungsprodukte?

(Vorangegangene Fragen: Wie viel Prozent Ihrer Kunden kaufen ein Jahresversicherungsprodukt? Wie viel Prozent Ihrer Kunden würden ein Jahresversicherungsprodukt kaufen?)

[n = 92]

Quelle: Dr. Fried & Partner 2008

Einschränkend für positivere Prognosen sehen die Befragten insbesondere die bereits auch im deutschen Reiseversicherungsmarkt voranschreitenden Aktivitäten branchenfremder Anbieter, die Versicherungsleistungen auf Jahresbasis in ihren („versicherungsfremden“) Kernleistungen inkludieren und als zum Teil „kostenlose“ Mehrwerte ihres Kernproduktes anbieten.

ANSÄTZE ZUR STEIGERUNG DES JAHRESVERSICHERUNGSVERKAUFS

Zur Realisierung der beschriebenen Verkaufspotenziale würde neben finanziellen Anreizen für die Agenturen nach Einschätzung der Experten vor allem eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Jahresversicherungsprodukten beim Endkunden beitragen (Abbildung 11).

Derzeit wird als problematisch empfunden, dass Jahresversicherungen bei den Kunden noch relativ wenig im Bewusstsein verankert sind und es kaum zu einer aktiven Nachfrage der Reisebürokunden im Verkaufsgespräch kommt. Die Kunden stehen Jahresversicherungsprodukten zum Teil noch skeptisch gegenüber, was zu zeitintensiven Informationsgesprächen für Jahresversicherungen führen kann. Für Reisebüros eröffnet sich damit aber auch die Chance, ihre Kompetenz zum Thema Jahresversicherungsprodukte als Stärke zur Geltung zu bringen und durch die Expertise ihrer Mitarbeiter die mangelnde Produktkenntnis des Kunden abzufedern. Dies gilt insbesondere, da ELVIA Jahresversicherungsprodukte als sehr verbraucherfreundlich bewertet werden. ELVIA Jahresvollschutzpolicen sowohl mit als auch ohne Selbstbehalt wurden aktuell von Stiftung Warentest mit der Note gut ausgezeichnet und sind damit auf Rang eins des Produktvergleiches der Jahresversicherungen [Quelle: Stiftung Warentest 2008].

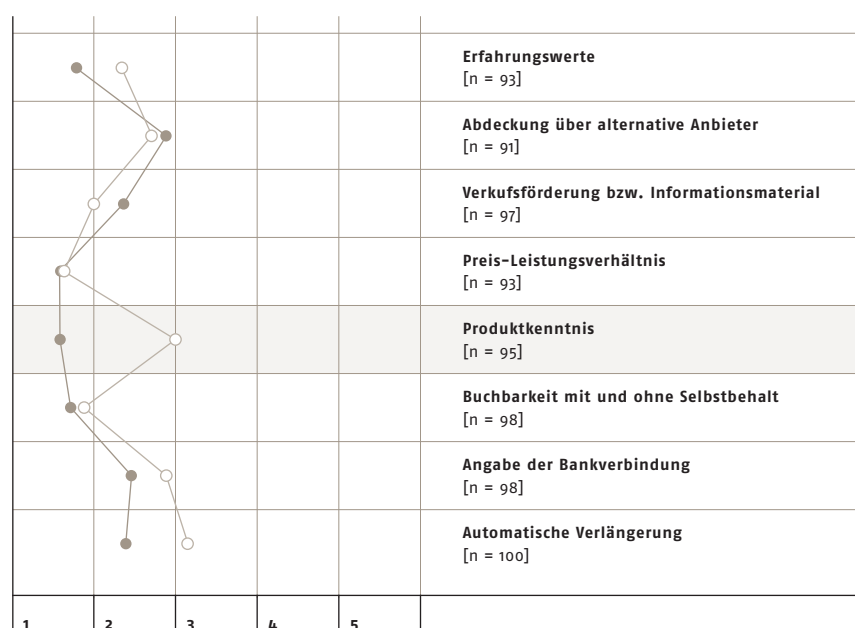
Abbildung 11
Kunden- und Expedientensicht zum
Thema Jahresversicherung

● Expedient
○ Kunde

- 1 Aspekt spricht stark dafür
- 2 Aspekt spricht etwas dafür
- 3 Aspekt spricht weder dafür noch dagegen
- 4 Aspekt spricht etwas dagegen
- 5 Aspekt spricht stark dagegen

Frage: Aus Expedientensicht bzw. Kundensicht: Bitte bewerten Sie, ob folgende Aspekte für oder gegen den Verkauf bzw. den Erwerb einer Jahresversicherung sprechen?

Quelle: Dr. Fried & Partner 2008



ERGEBNISSE DER ANALYSEN

Grundsätzlich bietet die Phase der Reiseberatung und -buchung das größte Potenzial, um die Initiative für den Verkauf von Jahresversicherungsprodukten zu ergreifen. Die Experten legen mit der Einschätzung, dass 50 Prozent der Buchungen dazu geeignet wären, Jahresversicherungen anzubieten, die klare Priorität auf den Buchungszeitpunkt selbst. Die Phase vor der Reisebuchung oder der Abschluss einer Optionsbuchung ermöglichen darüber hinaus bei jeder fünften oder folgenden Buchung das Angebot einer Jahresversicherung (Abbildung 12).

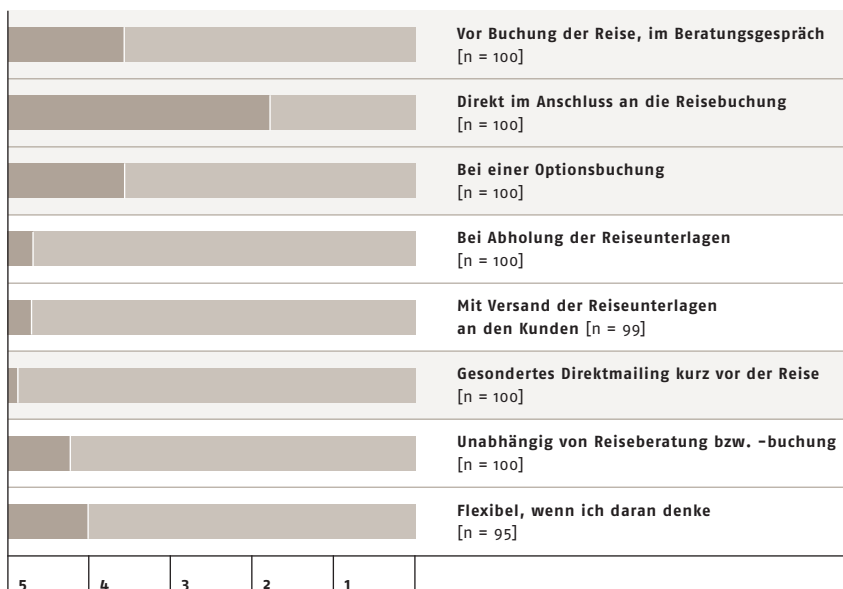


Abbildung 12

Zeitpunkt Jahresversicherungsverkauf

Zeitpunkt genutzt
Zeitpunkt nicht genutzt

- 5 Selten bis nie
- 4 Bei jeder fünften oder folgenden Buchung
- 3 Bei jeder dritten bis vierten Buchung
- 2 Bei jeder zweiten Buchung
- 1 Immer

Frage: Bitte bewerten Sie nachfolgende Zeitpunkte, zu denen die Initiative für den Verkauf von Jahresversicherungen ergriffen werden kann.

Quelle: Dr. Fried & Partner 2008

Im Rahmen der Studie konnte ermittelt werden, dass Direktmailings selten bis nie zur Verkaufsförderung von Jahresversicherungsprodukten genutzt werden (Abbildung 12). Dabei handelt es sich bei diesem Instrument um eine Möglichkeit, bei entsprechend guter Datenbasis, zielgruppenorientierte Angebote (hier zum Beispiel Zielgruppe der Vielreisenden, Stammkunden o. ä.) fokussiert und auch außerhalb einer konkreten Reisebuchung anzubieten. Zudem eröffnen Direktmailings generell die Möglichkeit, bisher eher unbekannte Produkte zu beschreiben bzw. über ein intelligentes Cross-Selling Absatzpotenziale zu erschließen. Jahresversicherungen als Mittel zur Stammkundenbindung zu nutzen, ist den meisten befragten Agenturen im Ansatz bekannt und wurde als Aspekt, der für den Verkauf von Jahresversicherungsprodukten spricht, gewertet. Dennoch werden diesbezüglich kaum Aktivitäten unternommen. Hier wird als denkbarer Ansatz vor allem das Wissen um die relevanten Informationen über Jahresversicherungskunden genannt, das zielführend für den Reiseverkauf genutzt werden kann.

AUSBLICK

Neben den wirtschaftlichen Vorteilen, die sich aus dem Verkauf von Jahresversicherungen für das Reisebüro ergeben, sprechen vor allem zu erwartende Veränderungen im Reiseverhalten der Reisebürokunden für eine zunehmende Bedeutung derartiger langfristiger Versicherungsprodukte:

- Der demografische Wandel innerhalb der Gesellschaft lässt Senioren zu einem Wachstumsmotor der Tourismuswirtschaft werden. Die ältere Reisebüro-Klientel steht aufgrund eines stärker ausgeprägten Sicherheitsbedürfnisses und eines höheren Gesundheitsrisikos umfassenden Reiseversicherungsprodukten tendenziell aufgeschlossen gegenüber.
- Das wachsende Reisesegment der Fern-, Abenteuer- und Erlebnisreisen sowie Kreuzfahrten geht mit einem höheren Risiko einher, was sich auf das Versicherungsverhalten auswirkt. Der durchschnittlich höhere Preis dieser Reiseprodukte und die Reiseart Schiffsreise ermöglichen zielgruppenorientierte Angebote für Jahresversicherungsprodukte.
- Die Entwicklung der vergangenen Jahre hin zu einer zunehmenden Anzahl von Urlauben pro Jahr bei gleichzeitiger Reduzierung der Urlaubsdauer spricht ebenfalls für einen zunehmenden Kundenbedarf an Jahresversicherungsprodukten.

Unter anderem aufgrund der beschriebenen Entwicklung wird sich der Trend zu Jahresversicherungsprodukten in den nächsten Jahren weiter verstärken und Einzelversicherungen werden zunehmend zurückgedrängt werden.

Der stationäre touristische Vertrieb kann von dieser Marktverschiebung nur dann profitieren, wenn das Angebot von Versicherungs- bzw. Jahresversicherungsprodukten am Point of Sale stärker und konsequenter in den Vordergrund gestellt wird. Wie Abbildung 13 verdeutlicht, lässt sich der Gewinn eines Reisebüros durch das gezielte Steuern auf Jahresversicherungsprodukte überproportional steigern. Der auf das Versicherungsgeschäft zurückzuführende Gewinnanteil in Jahr 1 liegt bei 21 Prozent. Dies sollte vor dem Hintergrund der allgemeinen Deckungsbeitragsituation und sinkender Margen für Reisebüros von besonderem Interesse sein.

Abbildung 13
Gewinnbeitrag Jahresversicherung

	Touristik- Geschäft	Versicherungsgeschäft		Zusatzverkäufe	Summe Jahr 1	Summe Jahr 3
		Jahr 1	Jahr 3			
Umsatz in Euro	768.000	12.000	14.247	20.000	800.000	802.247
Provisionserlös in Euro	80.640	3.197	3.702	2.600	86.437	86.942
– Kosten in Euro	76.205	1.758	1.783	1.560	79.523	79.548
Gesamtgewinn in Euro	4.435	1.439	1.919	1.040	6.914	7.395
Anteil des Gewinns aus dem Versicherungs- verkauf am Gesamtgewinn des Reisebüros	–	21%	26%	–	–	–

Prämissen Touristik:

- Reisebüro mit 800.000 € Jahresumsatz
- 96 % Umsatzanteil Touristik (768.000 €), 10,5 % Provision
- 1,5 % Umsatzanteil Versicherungsgeschäft (12.000 €), 25 % durchschnittliche Provision
- 2,5 % Umsatzanteil Zusatzverkäufe (20.000 €), 13 % durchschnittliche Provision
- 94,5 % Kostenanteil an den Erlösen bei Touristik
- 55 % Kostenanteil an den Erlösen bei Versicherungsverkäufen
- 60 % Kostenanteil an den Erlösen bei Zusatzverkäufen

Der Gesamtumsatz verteilt sich auf das touristische Kerngeschäft mit den inkludierten Bereichen Flug, Bahn sowie Kreuzfahrten, auf das Versicherungsgeschäft und auf Zusatzverkäufe wie Mietwagen und Hotels. Der größte Kostenblock ist dem touristischen Kerngeschäft zuzurechnen. Der auf Zusatzverkäufe entfallende Kostenanteil ist deutlich geringer, da keine zusätzlichen Kosten für Personal, Miete, Werbung etc. anfallen. Gleiches gilt für den Kostenanteil an den Versicherungserlösen.

Prämissen Jahr 1:

In Jahr 1 beginnt das Reisebüro aktiv Jahresversicherungen zu verkaufen und es gelingt ihm, die aktuelle Marktsituation des Jahres 2008 abzubilden. Dies bedeutet einen Umsatzanteil von Jahresversicherungen in Höhe von 11 %. Im ersten Jahr der Jahresversicherungsverkäufe erhält das Reisebüro noch keine Folgeprovisionen.

Prämissen Jahr 3:

Die Vertriebseinheit verkauft nun im dritten Jahr Jahresversicherungen. Insgesamt wurde der Versicherungsumsatz nicht gesteigert, aber die Umsatzstruktur der Versicherungsverkäufe weiter verschoben. Der Umsatzanteil von Jahresversicherungsprodukten wurde erhöht. Entsprechend hat sich der Umsatzanteil von Einzel- und Paketversicherungen dadurch gesenkt.

Prämissen Folgeprovision:

Im 3. Jahr der Jahresversicherungsverkäufe hat sich das Reisebüro durch die Verlängerungen der Jahresverträge einen Prämienbestand aufgebaut. Es wird dabei unterstellt, dass jährlich 80 % der Jahresversicherungskunden ihre Policen verlängern. Der Folgeprovisionsatz auf den dadurch erzielten Versicherungsumsatz wird in voller Höhe gewährt. Der auf Verlängerungen entfallende Kostenanteil in Höhe von durchschnittlich 10 % ist sehr gering, da einerseits kaum Beratungsaufwand entsteht und andererseits kaum zurechenbare Kostenanteile vorhanden sind.

Quelle: Dr. Fried & Partner 2008



Der Jahresversicherungsumsatz in Jahr 3 veranschaulicht die zu erwartenden Marktverschiebung hin zu Jahresversicherungen bei einem gleichzeitigen Rückgang von Einzel- und Paketversicherungen. Die Steigerung des Gesamtversicherungsumsatz von 12.000 € auf 14.247 € ist in diesem Rechenmodell ausschließlich auf die Erhöhung der Bestandsprämien durch Verlängerungen von Jahresversicherungen zurückzuführen. Dadurch kann unter Berücksichtigung von Folgeprovisionen aus den in den beiden Vorjahren verkauften Jahrespolicen eine um knapp sieben Prozent höhere Gesamtumsatzrendite im Vergleich zu Jahr 1 erreicht werden. 26 Prozent des Gewinns sind dann ausschließlich auf den aktiven Verkauf von Versicherungsprodukten und auf nahezu kostenneutrale Folgeprovisionen zurückzuführen.

Das vorliegende Rechenbeispiel verdeutlicht die Bedeutung von Versicherungs- und Jahresversicherungsverkäufen für Reisebüros. Der Markt ist gerade dadurch aber auch für branchenfremde Konkurrenz attraktiv. Wenn es diesen Anbietern gelingt, Jahresversicherungskunden zu gewinnen, erhalten sie auch die Folgeprovisionen der optionalen Verlängerungsjahre, die durchaus über 20 Prozent und mehr der Gesamtprovision aus Versicherungsverkäufen betragen und reisebürounabhängig ohne weitere Reisebuchungen des Jahresversicherungskunden verdient werden können. Wenn Kunden Jahresversicherungen an anderer Stelle als im Reisebüro abschließen, entfallen aber nicht nur diese Folgeprovisionen für Jahresversicherungen, sondern auch die bisher verdienten Provisionen für Einzelversicherungen, die der Kunde dann nicht mehr benötigen wird.

Daher ist es unbedingt notwendig, dass der touristische Vertrieb frühzeitig die Initiative im Jahresversicherungsverkauf ergreift, um einen erfolgreichen Markteintritt und eine verstärkte Entwicklung von branchenfremden Anbietern, wie Sie beispielsweise in den Niederlanden zu verfolgen ist, zu vermeiden.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 01 Historische Marktentwicklung von Jahresversicherungen (Niederlande)	7
Abbildung 02 Vertriebskanal nach Versicherungsart (Niederlande)	8
Abbildung 03 Konkurrenzsituation Jahresversicherungen (Deutschland)	8
Abbildung 04 Bevorzugt verkaufte Reiseversicherungsprodukte	9
Abbildung 05 Angebotsbasis für Jahresversicherungen	10
Abbildung 06 Prozentuale Aufteilung aktueller Jahresversicherungsverkäufe	10
Abbildung 07 „Angebotene Reiseversicherungsprodukte“ vs. „gebuchte Reiseversicherungsprodukte“	11
Abbildung 08 Stärken und Schwächen von Jahresversicherungsprodukten	12
Abbildung 09 Vergleich Ist-Wert und Potenzial für Jahresversicherungen	14
Abbildung 10 Vergleich Ist-Wert und Potenzial pro Jahresversicherungsprodukt	15
Abbildung 11 Kunden- und Expeditensicht zum Thema Jahresversicherung	16
Abbildung 12 Zeitpunkt Jahresversicherungsverkauf	17
Abbildung 13 Gewinnbeitrag Jahresversicherung	19



DR. FRIED & PARTNER

Dr. Fried & Partner, das sind mehr als 40 Jahre Kompetenz als Berater namhafter Unternehmen, die wir auf ihrem Weg zum Erfolg begleiten. Unsere Projekterfahrung konnten wir in den letzten Jahrzehnten mit unseren Kunden und für unsere Kunden stetig ausbauen und gleichzeitig unseren ganzheitlichen Beratungsansatz, der Analyse, Konzeption und Umsetzung umfasst, kontinuierlich weiter entwickeln.

Wir haben uns auf die Schwerpunkte „Touristik und Verkehr“ sowie „Marketing und Vertrieb“ spezialisiert und bieten unseren Kunden umfassendes Fachwissen, fundierte Erfahrung und erprobte Tools.

Zudem gewährleistet unser Projektteam eine effiziente und individuell abgestimmte Vorgehensweise und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Kunden. So leisten wir die professionelle und erfolgreiche Unterstützung, die der Kunde erwartet und die wir uns zum Ziel setzen.

Nicht ohne Stolz blicken wir auf jahrzehntelange Geschäftsbeziehungen und eine Vielzahl erfolgreich abgeschlossener Projekte zurück. Dies bestärkt und motiviert uns, unsere praxisorientierten Beratungsmethoden kontinuierlich weiterzuentwickeln sowie unsere Kompetenzfelder zu vertiefen und zu erweitern.

Dr. Fried & Partner
Sendlinger-Tor-Platz 7
D 80336 München

T 089/29 07 28-0
F 089/2 28 36 78