



Dr. Fried & Partner

Unternehmensberater
für Marketing + Management



DER VERTRIEB VON ZUSATZ- LEISTUNGEN IM REISEBÜRO AM BEISPIEL REISEVERSICHERUNGEN

München, April 2009

Studie im Auftrag von

VERS [4U]

INHALTE

Management Summary	4
Zielsetzung und Methode	5
Ziele und Inhalte der Studie	5
Anlage der Untersuchung und Erhebungsmethodik	6
Vertrieb von Reiseversicherungen im Reisebüro	7
Situation im Vertrieb von Reiseversicherungen	7
Potenziale des Reiseversicherungsverkaufs im Reisebüro	9
Ausschöpfung der Potenziale im Versicherungsverkauf	12
Nutzung von Produktvorteilen	12
Nutzung von Prozess- und Systemvorteilen	13
Ausschöpfung wirtschaftlicher Optionen	17
Ausblick und Handlungsempfehlungen	20
Abbildungsverzeichnis	21
Über Dr. Fried & Partner	22

MANAGEMENT SUMMARY

Die TUI Deutschland hat die Unternehmensberatung Dr. Fried & Partner beauftragt, eine neutrale Analyse zum Vertrieb von Zusatzprodukten, insbesondere Reiseversicherungen, im deutschen Reisemittlermarkt durchzuführen.

Die repräsentative Untersuchung wurde deutschlandweit auf Basis telefonischer Interviews mit über siebzig Experten touristischer Vertriebseinheiten, die über eine TUI Agentur verfügen, durchgeführt.

Im Rahmen der Studie wurde ermittelt, dass die Ertragsituation des Reisebüros nachhaltig und überdurchschnittlich positiv durch den Vertrieb von touristischen Zusatzleistungen beeinflusst wird. Es zeigt sich, dass durch den Versicherungsverkauf schon heute hohe Renditen im Reisebüro erwirtschaftet werden.

Aktuell liegt der Anteil der in Reisebüros gebuchten Reiseversicherungen bei knapp 79% in Relation zu den touristischen Buchungen (Durchdringungsquote) mit moderatem Potenzial zu weiteren Steigerungen. Für den Gesamtmarkt gehen Vertriebsexperten von einer Steigerungsrate von knapp 5% aus. Im Bezug auf die Einzelagentur ist jedoch eine deutlich höhere Steigerungsrate möglich.

Einschränkend für positivere Prognosen sehen die Befragten insbesondere das Vorhandensein der Abdeckung von Reiserisiken über z.B. Jahresversicherungen und Kreditkarten.



ZIELSETZUNG UND METHODE

Prozessvorteile

Vor allem der Prozessablauf in IRIS.plus bietet den Expedienten Effizienzvorteile sowie funktionale Mehrwerte, die direkt auf die Form der Angebotspräsentation und die Darstellung von Tarifinformationen im Verkaufsgespräch wirken. Im Kernbuchungsprozess konnten im direkten Vergleich zu alternativen Buchungssystemen beispielsweise Prozesszeitenvorteile von etwa 12% ermittelt werden.

Wirtschaftliche Vorteile

Eine Chance zur nachhaltigen Verbesserung der Ertragssituation im Reisebüro zeigt ein Vergleich der Renditen von klassischer Pauschalreisevermittlung und Verkauf von Zusatzleistungen wie Reiseversicherungen auf. Bei einem zeitgleichen Verkauf von Pauschalreise und Versicherungsleistung lassen sich Erlösrenditen von bis zu 12,2% realisieren. Bei der reinen Vermittlung von Pauschalreiseangeboten ohne Zusatzprodukte liegt die Erlösrendite bei etwa 6,1%.

ZIELE UND INHALTE DER STUDIE

Ziel der Untersuchung war neben der Betrachtung der aktuellen Situation im Verkauf von Zusatzprodukten – mit Fokus auf Versicherungsverkäufe – vor allem eine Bewertung der einzelnen Buchungsprozesse sowie des Potenzials, das sich für den stationären Reisevertrieb in Deutschland mit dem Vertrieb von Zusatzprodukten ergibt.

Im Rahmen der Analysen wurden sowohl der aktuelle Vertrieb von Reiseversicherungen im Reisebüro als auch die Ausschöpfung der Potenziale im Verkauf von Versicherungsleistungen näher betrachtet. Die Ausschöpfung der Potenziale wurde vor dem Hintergrund von Prozess- und Systemvorteilen sowie wirtschaftlicher Optionen beleuchtet.



ANLAGE DER UNTERSUCHUNG UND ERHEBUNGSMETHODIK

Die repräsentative Untersuchung wurde deutschlandweit unter Beteiligung von 74 touristischen Vertriebseinheiten (Urlaubsreisesegment mit TUI Agentur) und unter besonderer Berücksichtigung unterschiedlicher Zugehörigkeiten zu Vertriebsorganisationen (Filiale, Franchise, Mitglied einer Kooperation und ungebundene Vertriebseinheit) sowie definierten Umsatzgrößen im Bereich Reiseversicherungen durchgeführt.

Die Stichprobe setzt sich aus 65% Büros mit einer Zugehörigkeit zu Filial- und Franchisesystemen, Kooperationen und ungebundenen Vertriebseinheiten sowie 35% TUI eigenen Vertriebseinheiten (Filiale, Franchise) zusammen. Von den befragten Reisebüros wurden jeweils 50% mit einem Versicherungsumsatz unter 10.000 EUR und über 10.000 EUR ausgewählt.

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

Darüber hinaus wurden Prozessanalysen und Prozesszeitenanalysen auf Basis von Testscenarien in drei Reisebüroeinheiten durchgeführt. Auch hier kamen ausschließlich Berater zum Einsatz, die über langjährige Erfahrung im touristischen Vertrieb verfügen.

Die wirtschaftlichen Effekte durch den Verkauf von Reiseversicherungen wurden auf Basis erhobener Prozesszeiten, bekannter Prozesskosten sowie marktüblicher Ertragskennziffern ermittelt. Hieraus wurden die relevanten Erlös- und Umsatzrenditen in unterschiedlichen Verkaufssituationen berechnet.

VERTRIEB VON REISE- VERSICHERUNGEN IM REISEBÜRO

SITUATION IM VERTRIEB VON REISEVERSICHERUNGEN

In der Studie wurde die Buchungshäufigkeit von Zusatzleistungen betrachtet. Es wurde ermittelt, dass vor allem Versicherungsverkäufe, Mietwagenbuchungen und Eintrittskartenverkäufe als Zusatzleistungen in den Reisebüros verkauft werden. Bei nahezu allen Reisebüros liegt der Versicherungsverkauf an erster Stelle der verkauften Zusatzleistungen. Dies beruht u. a. auf der gesetzlichen Informationspflicht des Reisebüros, den Kunden über die Möglichkeit der Buchung einer Reiserücktrittskosten-Versicherung sowie Krankenrücktransport-Versicherung bei Unfall oder Krankheit hinzuweisen. Knapp dahinter belegt der Mietwagenverkauf Platz zwei der am häufigsten vertriebenen Zusatzleistungen.

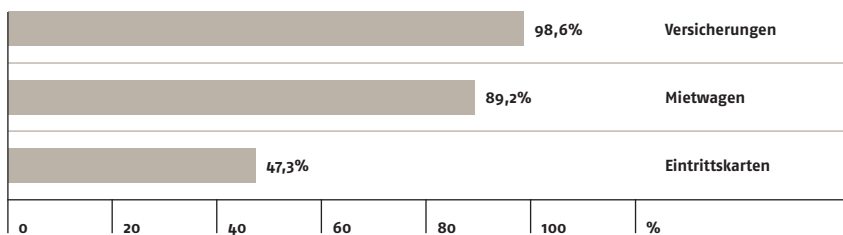


Abbildung 01
Rangfolge der Zusatzprodukte
im Reisebüro

Frage: Welche Zusatzprodukte werden von Ihnen am häufigsten gebucht? Bitte nennen Sie uns Ihre 3 Top-Produkte in der Rangfolge der Verkaufshäufigkeit!

[n = 74]

Versicherungen werden von allen Zusatzprodukten in den Reisebüros am häufigsten verkauft

VERTRIEB VON REISE- VERSICHERUNGEN IM REISEBÜRO

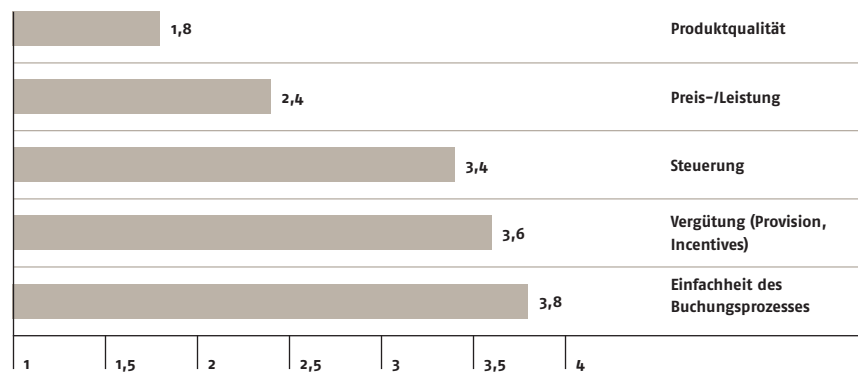
Die befragten Expedienten priorisierten darüber hinaus die wichtigsten Aspekte zum Verkauf von Zusatzprodukten. Die wichtigsten Kriterien für den Verkauf von Zusatzprodukten sind die Produktqualität sowie das Preis- / Leistungsverhältnis. Steuerungsvorgaben durch die Büroleitung bzw. die Zentrale und vergütungsrelevante Aspekte nehmen eine untergeordnete Rolle ein. Vielmehr ist für das Verkaufsverhalten die individuelle Bedarfserfüllung des Kunden vorrangig.

Abbildung 02
Bedeutung von Verkaufsaspekten
im Verkaufsgespräch

Rangfolge:
1 = wichtig bis 5 = unwichtig

Frage: Bringen Sie bitte die folgenden Aspekte zum Verkauf von Zusatzprodukten in eine Reihenfolge hinsichtlich der Bedeutung für Ihr Verkaufsgespräch.

[n = 73]



Entscheidend für die Empfehlung eines Zusatzproduktes im Reisebüro sind die Produktqualität und das Preis-/Leistungsverhältnis

POTENZIALE DES REISEVERSICHERUNGSVERKAUFS IM REISEBÜRO

Versicherungen stellen das wichtigste Zusatzprodukt im Reisebüro dar. Dies wird vor allem durch die enge Koppelung an den Reisebuchungsprozess begründet, da das Versicherungsangebot aufgrund der gesetzlichen Informationspflicht in den Reisebüros vorgeschrieben ist.

Das Angebot einer Reiseversicherung erfolgt somit zu 96% üblicherweise im Rahmen der Reisebuchung. Knapp ein Drittel der Befragten ergreifen nochmals im Rahmen der Buchungsfristen sowie zu einem anderen flexibel gewählten Zeitpunkt die Initiative zum Angebot von Versicherungsleistungen. Nur eine geringe Anzahl von Reisebüros nutzen die Möglichkeit, den Kunden im Rahmen der Abholung bzw. des Versands der Reisebestätigung und Reiseunterlagen eine Reiseversicherung anzubieten. Eine aktive Vermarktung von Reiseversicherungen über gesonderte Aktionen wird von den Reisebüros nur vereinzelt durchgeführt.

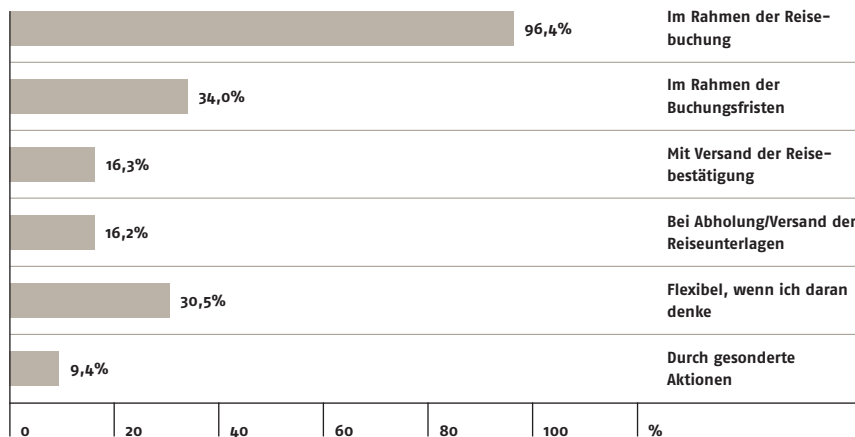


Abbildung 03

Initiative zum Angebot einer Reiseversicherung

Frage: Grundsätzlich gibt es mehrere Zeitpunkte, zu denen die Initiative für den Verkauf von Versicherungen ergriffen werden kann. Welche Zeitpunkte nutzen Sie dazu üblicherweise?

[n = 73], Mehrfachnennungen möglich

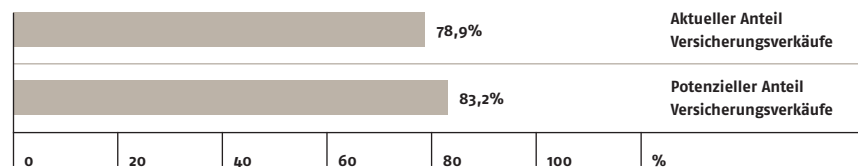
Das Anbieten von Versicherungen ist fester Bestandteil im Verkaufsprozess einer Reise

VERTRIEB VON REISE- VERSICHERUNGEN IM REISEBÜRO

Der Verkauf von Reiseversicherungen bietet heute auch bei einem sehr hohen Anteil von knapp 79% an der Gesamtzahl der touristischen Buchungen, weiterhin Steigerungsmöglichkeiten zur Generierung von Zusatzerträgen. Die Vertriebsexperten prognostizierten im Rahmen der Befragung eine mögliche Steigerung von etwa 5%. Dies würde zu einem potenziellen Anteil von gut 83% an der Gesamtzahl der touristischen Buchungen führen. Einzelne Agenturen werden über hochwertigere oder umfangreichere Versicherungsverkäufe auch deutlich höhere Steigerungsraten realisieren können.

Abbildung 04
Potenzial für das Zusatzprodukt
Versicherungen

Frage: Sie sagten vorhin, dass der Anteil der Versicherungsbuchungen bei Ihnen bei ca. ____% der touristischen Buchungen liegt. Bitte schätzen Sie nun das Potenzial, dass insgesamt in dem Zusatzprodukt Versicherung liegt.



Der bereits hohe Anteil des Versicherungsverkaufs an der Gesamtzahl der touristischen Buchungen bietet noch 5% Steigerungspotenzial

VERTRIEB VON REISE- VERSICHERUNGEN IM REISEBÜRO

Teilweise liegen die Gründe einer nicht optimalen Potenzialausschöpfung in der Verkaufsinitiative des Expedienten. Ein laut Expertenaussagen immer häufigerer Grund für die nicht 100%-ige Potenzialausschöpfung bei dieser Art der Zusatzverkäufe ist die bereits beim Kunden vorhandene Abdeckung von Reiserisiken mittels Jahresversicherungen sowie in Kreditkarten inkludierte Versicherungsleistungen. Von geringerer Relevanz sind in diesem Zusammenhang die Aspekte Preis und Provision sowie Steuerungsvorgaben durch die Büroleitung bzw. die Zentrale.

Der anfallende Beratungsaufwand sowie das Vergessen des Verkaufs von Reiseversicherungen stellen kein Kriterium für eine nicht vorhandene Potenzialausschöpfung dar.

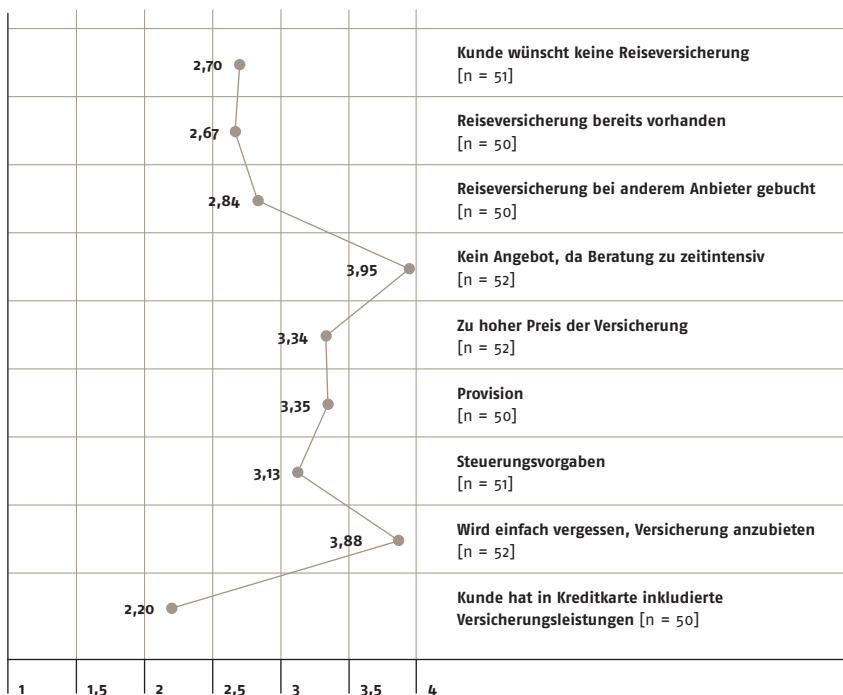


Abbildung 05
Gründe ungenutzter Potenzial-
ausschöpfung

- 1 Immer
- 2 Häufig
- 3 Selten
- 4 Nie

Frage: Wenn Sie das Potenzial bisher noch nicht ausschöpfen, woran liegt das? Bewerten Sie folgenden Kriterien anhand einer Skala von 1 bis 4.

Die Potenzialabschöpfung wird häufig durch bereits vorhandene Abdeckung von Reiserisiken der Kunden „gebremst“

AUSSCHÖPFUNG DER POTENZIALE IM VERSICHERUNGSVERKAUF

NUTZUNG VON PRODUKTVORTEILEN

Der Verkauf von Zusatzprodukten insbesondere von Reiseversicherungen nimmt im Reisebüro eine immer wichtigere Position ein. Die einzelnen Versicherungsunternehmen bieten sehr umfangreiche Produktarten, wie z.B. Rücktrittskostenversicherungen, Versicherungspakete bis hin zu Jahresversicherungen an. Das Augenmerk wird am Counter vor allem auf den inkludierten Selbstbehalt bzw. die Höhe des Selbstbehaltes gelegt.

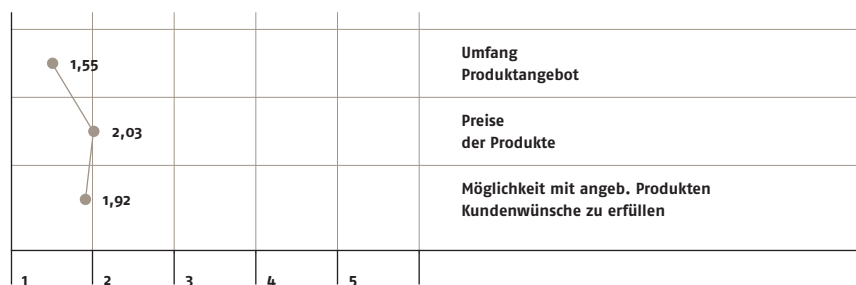
Viele Büros entscheiden sich für den Verkauf von Reiseversicherungen über ein Versicherungsunternehmen bzw. einen Versicherungsanbieter. Dies kann zum Beispiel über einen exklusiven Versicherungsanbieter oder über die Nutzung von VERS[4U], worüber mehrere Versicherungsanbieter buchbar sind, erreicht werden. Gründe dafür sind vor allem Steuerungsvorgaben durch die Büroleitung bzw. die Zentrale, eine einheitliche Buchungsabwicklung sowie die Erreichung höherer Provisionsstufen.

Die Analysen zeigen, dass insbesondere die Auswahl aus einem breiten Produktangebot für die Expedienten sehr wichtig ist, um individuelle Kundenwünsche zu erfüllen. Ebenfalls werden die Preise der Produkte positiv über alle Versicherungsanbieter wahrgenommen.

Abbildung 06
Produktbewertung Reiseversicherung
allgemein

● Alle Anbieter [n = 99]
Mehrfachnennungen möglich

- 1 Sehr Gut
- 2 Gut
- 3 Mittelmäßig
- 4 Schlecht
- 5 Sehr schlecht



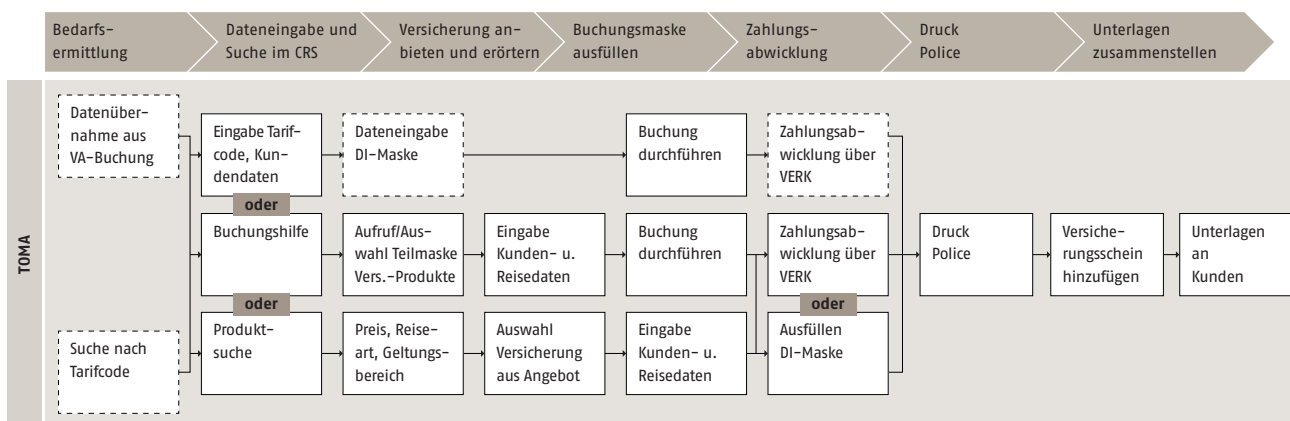
Die Mehrwerte der Reiseversicherungen liegen in der Produktvielfalt

AUSSCHÖPFUNG DER POTENZIALE IM VERSICHERUNGSVERKAUF

NUTZUNG VON PROZESS- UND SYSTEMVORTEILEN

Die Buchung von Versicherungsleistungen erfolgt im Reisebüro entweder über das Buchungsverfahren Amadeus Insurance bzw. Tour Market (TOMA) des Reservierungssystems Amadeus oder ähnlichen Buchungsmasken bei weiteren Systemanbietern. VERS[4U] ist sowohl über TOMA als auch direkt über IRIS.plus buchbar.

Positiv wirken sich die Grundeinstellungen für den Versicherungsverkauf über TOMA aus, die eine Steuerung des Versicherungsverkaufs auf einen ausgewählten Versicherungsanbieter ermöglichen. Die Einbuchung erfolgt größtenteils über die direkte Eingabe des Tarificodes aus dem Tarifheft des einzelnen Versicherers. Über einen Weblink können detaillierte Informationen zu den einzelnen Versicherungstarifen dargestellt werden. Ein Vergleich mit anderen Anbietern ist in diesem Prozess nicht vorgesehen, so dass den Kunden lediglich Produkte eines Versicherungsunternehmens angeboten werden. Die unterschiedlichen Prozessverläufe eines Versicherungsverkaufs über TOMA sind in Abbildung 7 dargestellt.



Gegenüber dem dargestellten TOMA-Prozess verfügt der Buchungsprozess von VERS[4U] in IRIS.plus über funktionale Vorteile, die für den IRIS.plus Nutzer und den Kunden einen großen Mehrwert im Versicherungsverkauf darstellen. Hierzu gehören vor allem der unabhängige Tarifvergleich von bis zu fünf Versicherungsunternehmen und der einheitliche Buchungsprozess. Die Buchung der Tarife bei den einzelnen Unternehmen ist ohne einen separaten Agenturvertrag möglich und wird über die TUI Agenturnummer abgewickelt.

Abbildung 07
Prozess Versicherungsverkauf in TOMA

AUSSCHÖPFUNG DER POTENZIALE IM VERSICHERUNGSVERKAUF

Mittels Auswahl aus einer Produktgruppe oder der Direkteingabe des Tarifschlüssels aus dem VERS[4U] Booking Guide kann die Angebotsliste den Kundenwünschen entsprechend eingegrenzt werden. Zu den einzelnen Versicherungen lassen sich die jeweiligen Tarifinformationen in einem separaten Fenster aufrufen.

Eine Erweiterung der VERS[4U] Funktionalitäten in IRIS.plus ermöglicht einen Vergleich der inkludierten Leistungskomponenten auf einen Blick und unterstützt den Expedienten beim Verkauf über IRIS.plus.

Dies ermöglicht den Verkauf von Versicherungsleistungen ohne Zuhilfenahme des Booking Guides. Zur Klärung von Detailfragen bei evtl. nicht hinterlegten Informationen wird die Handhabung des Booking Guides, der eine übersichtliche Zusammenfassung aller in VERS[4U] angebotenen Tarife in Papierform bietet, sehr positiv bewertet.

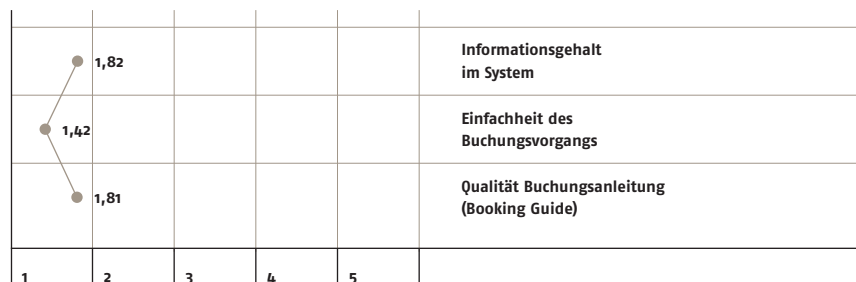
Die in IRIS.plus hinterlegte Warenkorblogik ermöglicht die Kombination und gesamthafte Zahlungsabwicklung verschiedener Versicherungen unterschiedlicher Anbieter im Rahmen eines Reisebuchungsprozesses.

Abbildung 08
Bewertung von Versicherungs-
buchungen über VERS[4U] & sonstige
Versicherungsanbieter

● Sonstige Anbieter [n = 129]
Mehrfachnennungen möglich

- 1 Sehr Gut
- 2 Gut
- 3 Mittelmäßig
- 4 Schlecht
- 5 Sehr schlecht

Frage: Bitte bewerten Sie die folgenden Aspekte hinsichtlich Ihrer bevorzugten Reiseversicherungsanbieter.



Der Mehrwert von Versicherungsverkäufen zeichnet sich durch die Einfachheit des Buchungsvorgangs aus

AUSSCHÖPFUNG DER POTENZIALE IM VERSICHERUNGSVERKAUF

Bei genauerer Betrachtung des in Abbildung 9 dokumentierten Prozessverlaufs zur Nutzung von IRIS.plus lassen sich die beschriebenen Vorteile gut erkennen. Dabei ist IRIS.plus für die Buchung von TUI Zusatzprodukten das bevorzugte Buchungssystem. So werden annähernd 92% der Buchungen von TUI Zusatzleistungen über dieses System abgewickelt. Neben den funktionalen Vorteilen stellt hierbei die Kombinationsmöglichkeit mit anderen Produkten wie Flüge, Hotels und Mietwagen mittels Warenkorbfunktion einen Hauptgrund für die Nutzung dar.

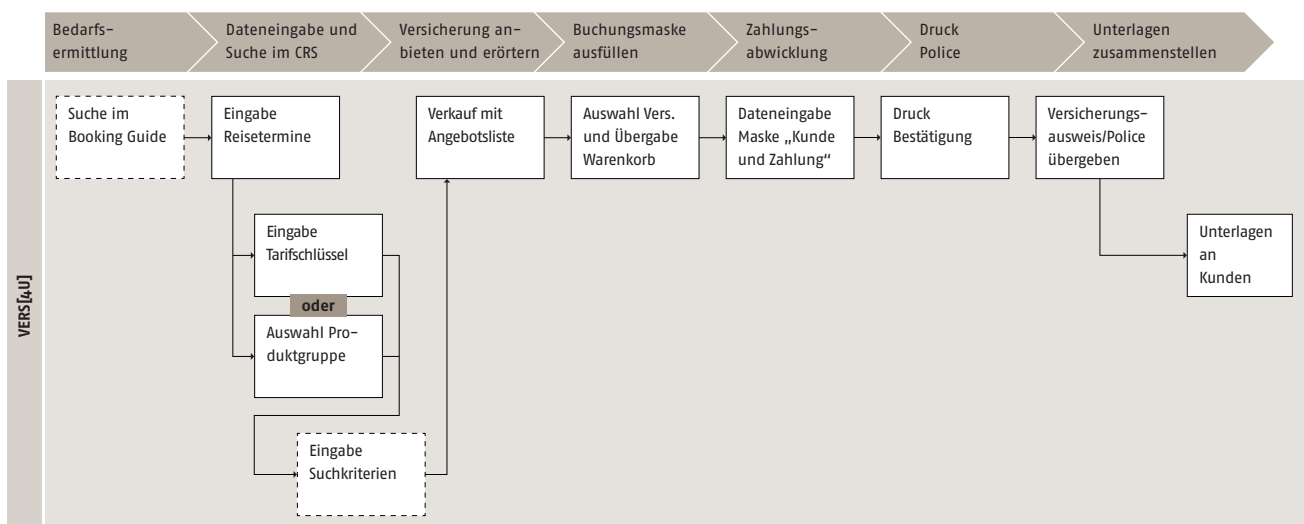
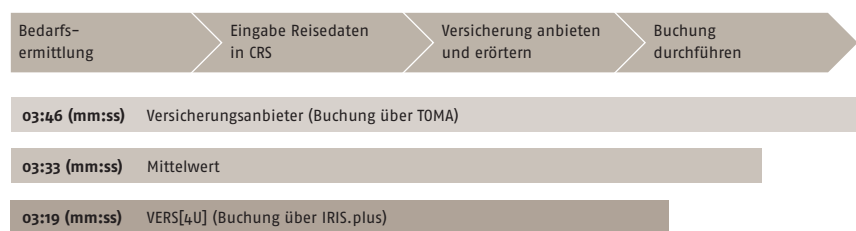


Abbildung 09
Prozess Versicherungsverkauf über
VERS[4U] in IRIS.plus

AUSSCHÖPFUNG DER POTENZIALE IM VERSICHERUNGSVERKAUF

Bei einer genaueren Analyse der Prozesszeiten des Kernprozesses von IRIS.plus zeigen sich die funktionalen und prozessualen Stärken des Systems. Die Differenz in den Prozesszeiten liegt danach bei knapp 12% für die Buchung von Versicherungen über IRIS.plus. Die identifizierten Prozesstreiber einer TOMA-Buchung sind insbesondere die Suche und Eingabe von Leistungscodes der einzelnen Versicherungen. Bei einer IRIS.plus-Buchung hingegen beschleunigen die hinterlegten Tarifinformationen in der Angebotsliste insbesondere den Tarifvergleich im Verkaufsprozess.

Abbildung 10
Zeitliche Betrachtung des Kernprozesses im Versicherungsverkauf in IRIS.plus vs. TOMA

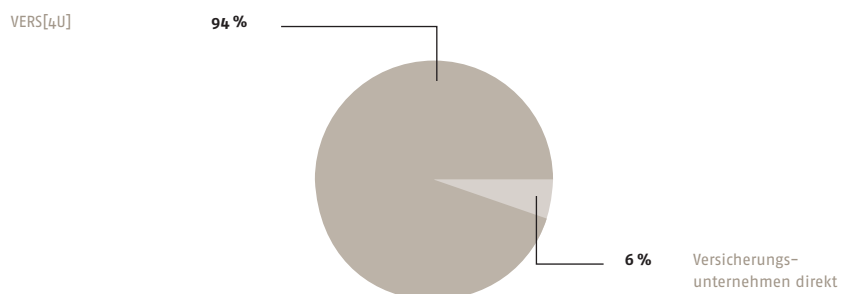


Im Kernprozess der Buchung einer Versicherung verfügt IRIS.plus über einen quantifizierbaren Prozessvorteil von etwa 12% im Vergleich zu einer Buchung über TOMA

Der in der nachfolgenden Abbildung dargestellte Nutzungsgrad von VERS[4U] bei Agenturen, die erste Erfahrungen mit diesem Vergleichssystem haben, zeigt beim TUI Eigenvertrieb deutlich, dass die Akzeptanz von VERS[4U] bei über 90% liegt. Grund hierfür sind vor allem eine einheitliche Buchungsabwicklung, die Erreichung höherer Provisionsstufen, Steuerungsvorgaben durch die Büroleitung oder die Zentrale und die auf die Nutzung von IRIS.plus geschulten Expedienten in den TUI Vertriebseinheiten.

Abbildung 11
Nutzungsgrad VERS[4U] beim TUI Eigenvertrieb

TUI Eigenvertrieb [n = 25]



AUSSCHÖPFUNG WIRTSCHAFT- LICHER OPTIONEN

Zur Verdeutlichung der möglichen Ertragschancen, werden an dieser Stelle die Aspekte zur Realisierung von Absatzpotenzialen im Verkauf von Reiseversicherungen dargestellt.

Die durchgeführten Prozessanalysen weisen die direkten Auswirkungen unterschiedlicher Beratungs- und Buchungsprozesse auf die Ertragssituation nach. Im Folgenden wird veranschaulicht, welchen Einfluss die Vermittlung von Zusatzleistungen auf die Rendite im Reisebüro hat.

Um eine möglichst realitätsnahe Prozesszeit darzustellen, wurde bei der folgenden Berechnung mit einem Hebungsfaktor von 100% gerechnet. Dies spiegelt die realitätsnahe Verkaufssituation mit zusätzlichen Nachfragen des Kunden, Tarifvergleiche und sonstigen prozessverlängernden Tätigkeiten wider, die im Rahmen repräsentativer Prozesskostenanalysen ermittelt wurden.

Legt man einen Kostensatz von etwa 1,50 EUR pro Minute, der im Rahmen früherer Prozesskostenanalysen von Dr. Fried & Partner ermittelt wurde, zugrunde, sind für eine Buchung mit einer Prozesszeit von gut 7 Minuten Kosten in Höhe von etwa 10,50 EUR anzusetzen.

AUSSCHÖPFUNG DER POTENZIALE IM VERSICHERUNGSVERKAUF

Ausgehend von einer im Versicherungsverkauf marktüblichen Paketprovision von 35% sowie einem durchschnittlichen Preis für ein Reiseversicherungspaket von 80,- EUR je Reisevorgang, ist es möglich im Reisebüro ein Durchschnittsertrag von 23,53 EUR zu erwirtschaften.

Hieraus ergibt sich ein Deckungsbeitrag von 13,03 EUR, was einer Umsatz- und Erlösrendite von 19,4% bzw. 55,4% entspricht. Dies gilt für den Versicherungsverkauf eines Versicherungsanbieters direkt bzw. über VERS[4U], der zum gleichen Zeitpunkt wie die eigentliche Reisebuchung getätigt wird.

Wird der Versicherungsverkauf losgelöst von der Reisebuchung zu einem späteren Zeitpunkt durchgeführt, sind hingegen zusätzliche Prozesse wie Vorgang holen und einarbeiten sowie zusätzliche Zahlungsprozesse einzurechnen, die bei einem zeitgleichen Verkauf nur anteilig anfallen. Somit verlängert sich die Gesamtprozesszeit eines separaten Versicherungsverkaufs auf etwa 9 Minuten. Dieser separate Versicherungsverkauf schmälert somit den Deckungsbeitrag auf 10,03 EUR und reduziert die Umsatz- und Erlösrendite auf etwa 14,9% bzw. 42,6%.

Abbildung 12
Vergleich zeitgleicher und separater
Versicherungsverkauf

	Zeitgleicher Versicherungsverkauf	Separater Versicherungsverkauf
Bruttoumsatz je Buchung	80,00 €	80,00 €
Nettoumsatz je Buchung	67,23 €	67,23 €
Durchschnittsprovision	35,0%	35,0%
Provisionserlös	23,53 €	23,53 €
Gesamtkosten	10,50 €	13,50 €
Deckungsbeitrag	13,03 €	10,03 €
Umsatzrendite (netto)	19,4%	14,9%
Erlösrendite	55,4%	42,6%

Ein mit der Reisebuchung zeitgleicher Versicherungsverkauf sichert höhere Deckungsbeiträge durch den Verkauf von Zusatzleistungen

Die Expedienten sollten vor allem den Fokus auf den Buchungsabschluss von Zusatzprodukten im direkten Anschluss an die eigentliche Reisebuchung legen.

AUSSCHÖPFUNG DER POTENZIALE IM VERSICHERUNGSVERKAUF

Bei der Annahme von einem durchschnittlichen Reisepreis von knapp 1.500 EUR, der mit einem Provisionssatz von 11% vergütet wird, ergibt sich ein Provisionserlös von 165,- EUR. Abzüglich der im Rahmen von Prozesskostenanalysen ermittelten Vollkosten in Höhe von 155,- EUR wird ein Deckungsbeitrag von 10,- EUR erwirtschaftet. Die Vollkosten beinhalten die Kosten für Buchungs- und Beratungsprozesse sowie für Auskünfte und Katalogausgaben. Die Umsatz- bzw. Erlösrendite einer durchschnittlichen Reisebuchung liegt somit bei 0,7% bzw. 6,1%.

Verkauft ein Reisebüro im direkten Anschluss an die Reisebuchung einer Pauschalreise zusätzlich ein Reiseversicherungspaket, entstehen zum einen Kostenvorteile aufgrund der Zusammenführung unterschiedlicher Teilprozesse (z.B. Zahlung, Abrechnung, Unterlagenausgabe) innerhalb eines Gesamtprozesses. Zum anderen wirkt sich der hohe Versicherungsprovisionsatz positiv auf die Renditen aus und führt zu einer Steigerung der Umsatz- und Erlösrendite auf 1,5% bzw. 12,2%.

	Pauschalreise ohne Versicherungsverkauf	Pauschalreise mit Versicherungsverkauf
Umsatz je Buchung	1.500,00 €	1.580,00 €
Durchschnittsprovision	11,0%	11,9%
Provisionserlös	165,00 €	188,53 €
Gesamtkosten	155,00 €	165,50 €
Deckungsbeitrag	10,00 €	23,03 €
Umsatzrendite	0,7%	1,5%
Erlösrendite	6,1%	12,2%

Abbildung 13
Renditevergleich Reisebuchung
mit/ohne Versicherungsverkauf

Eine Steigerung der Renditen kann durch den gleichzeitigen Verkauf von Versicherung und touristischer Leistung erreicht werden



AUSBLICK UND HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN

Die Ergebnisse der Studie zeigen die wirtschaftlichen Chancen und die Vertriebspotenziale touristischer Zusatzgeschäfte auf und verdeutlichen wie Reisebüros auch in Zukunft optimale Erträge am Markt generieren können.

Die Studie kommt zu dem Schluss, dass die bereits sehr hohe Durchdringung des Verkaufs von Reiseversicherungen von den Reisebüros im Gesamtmarkt noch um 5%, bei einzelnen Vertriebseinheiten um einen deutlich höheren Prozentsatz, gesteigert werden kann. Der Verkauf von Zusatzleistungen wie Reiseversicherungen sollte von den Reisebüros weiter aktiv verfolgt werden, um die bereits hohe Durchdringungsquote zu halten und weiter auszubauen.

In diesem Zusammenhang sind vor allem sehr gute Kenntnisse der Expedienten zu den einzelnen Produkten sowie über die Verkaufsabwicklung in den jeweiligen Buchungssystemen wichtig. Neue übersichtliche Darstellungsformen und Funktionen in den Buchungssystemen erleichtern dem Expedienten immer stärker die Vergleichbarkeit und die Buchbarkeit direkt in den Reservierungssystemen. Mittels des versichererübergreifenden, einheitlichen Buchungssystem und der neu eingeführten Angebotsübersicht (inkl. Leistungskomponentenvergleich) bietet VERS[4U] in diesem Zusammenhang eine ideale Form der Unterstützung.

Die Darstellung von Mehrwerten einer Reiseversicherung gegenüber dem Kunden wie auch der erfolgreiche Buchungsabschluss bedarf auf Seiten des Expedienten eines sehr guten Einfühlungsvermögens für die Bedürfnisse des Kunden und letztendlich auch guter verkäuferischer Kompetenz. Die Beratungskompetenz mittels Schulungen oder Coachings aufzubauen ist nach Einschätzung der Vertriebsexperten ebenso wichtig wie der sichere Umgang mit den relevanten Buchungssystemen, um einen reibungslosen und zügigen Buchungsprozess sicherzustellen.

Zur Verbesserung der Renditen ist es empfehlenswert den Versicherungsverkauf bereits in den eigentlichen Reisebuchungsprozess zu integrieren und die Versicherung direkt im Anschluss an die Reisebuchung anzubieten. Die Initiative zum Angebot einer Versicherung sollte sich jedoch nicht nur auf den eigentlichen Reisebuchungsprozess beschränken, sondern auch den Fokus auf Zeitpunkte innerhalb von Buchungsfristen und vor der Abreise richten, um weitere Potenziale im Bereich Zusatzgeschäfte zu heben.

Weitere Informationen zum Thema Zusatzleistungen finden Sie in der Studie „Der Vertrieb von Zusatzleistungen im Reisebüro am Beispiel Mietwagen“.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 01 Rangfolge der Zusatzprodukte im Reisebüro	7
Abbildung 02 Bedeutung von Verkaufsaspekten im Verkaufsgespräch	8
Abbildung 03 Initiative zum Angebot einer Reiseversicherung	9
Abbildung 04 Potenzial für das Zusatzprodukt Versicherungen	10
Abbildung 05 Gründe ungenutzter Potenzialausschöpfung	11
Abbildung 06 Produktbewertung Reiseversicherungen allgemein	12
Abbildung 07 Prozess Versicherungsverkauf in TOMA	13
Abbildung 08 Bewertung von Versicherungsbuchungen über VERS[4U] und sonstige Versicherungsanbieter	14
Abbildung 9 Prozess Versicherungsverkauf über VERS[4U] in IRIS.plus	15
Abbildung 10 Zeitliche Betrachtung des Kernprozesses im Versicherungsverkauf in IRIS.plus vs. TOMA	16
Abbildung 11 Nutzungsgrad VERS[4U] beim TUI Eigenvertrieb	16
Abbildung 12 Vergleich zeitgleicher und separater Versicherungsverkauf	18
Abbildung 13 Renditevergleich Reisebuchung mit / ohne Versicherungsverkauf	19



ÜBER 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
E info@fried-partner.de