

JUNG SPART, ALT ZAHLT?

Gedruckte Preistabellen für Reiseversicherungen gehören bei Allianz Partners bald der Vergangenheit an. Voraussichtlich ab Ende November berechnen stattdessen intelligente Algorithmen direkt bei der Buchung der Reise das Risikoprofil – und passend dazu die Prämie.

Text Iris Quirin

🦰 chluss mit der Einheitsprämie. Eine junge Familie, die nach Italien reist, wird künftig bei ihrer Versicherungsprämie sparen können. Während ein älterer Herr, der in die USA reist, mehr bezahlen wird. "Wir werden die Versicherungsprämie bald nach dem Reiserisiko berechnen", erklärt Stefan Kirchner, Leiter Vertrieb Touristik bei Allianz Partners.

Dieses Reiserisiko setzt sich aus verschiedenen Parametern zusammen, etwa dem Reiseziel, dem Alter des Reisenden und wie lange im Voraus die Reise gebucht wird. Weitere Kriterien können auch die Stornostaffeln des jeweiligen Reiseveranstalters sein.

Neues Prämienmodell

Die meisten Urlauber dürfte diese Neuerung freuen. Laut Berechnungen der Versicherer sollen zwei von drei von ihnen nach diesem Prämienmodell sparen können. Allianz Partners ist der erste Versicherer, der die Möglichkeiten der Digitalisierung für die Berechnung von risikobasierten Prämien nutzt, und will Reisende zukünftig individueller absichern. Doch warum die Abkehr vom alten Modell? Einer der Gründe war die Schadensentwicklung in den letzten Jahren in dem ohnehin margenschwachen Geschäft. Bei allen Reiseversicherern haben Unsicherheiten in den Reiseländern, unerwartete Krankheitswellen wie die Grippe im Jahr 2008 sowie der demografische Wandel mit

immer mehr reiselustigen Senioren in den letzten zehn Jahren die Schadensfälle bei Reisekranken-, Rücktritt- und Abbruchversicherungen in die Höhe getrieben. Aber auch die höheren Stornogebühren der Veranstalter sowie der Anteil erstattungspflichtiger Tickets bei den Airlines trugen dazu bei. Stornieren beispielsweise Reisende bei TUI ab 14 Tage vor Abreise ihre Buchung, bezahlen sie 80 Prozent des Reisepreises. Bei einem Preis von 1.000 Euro wären das 800 Euro. Diese Kosten leiten die verhinderten Urlauber an ihre Versicherer weiter. Unfälle, schwere Erkrankungen, ein Todesfall, Komplikationen in der Schwangerschaft oder auch die Entlassung eines Arbeitnehmer kurz vor seinem Urlaub sind die häufigsten Gründe für die Stornierung einer Reise.

Schneller anpassen

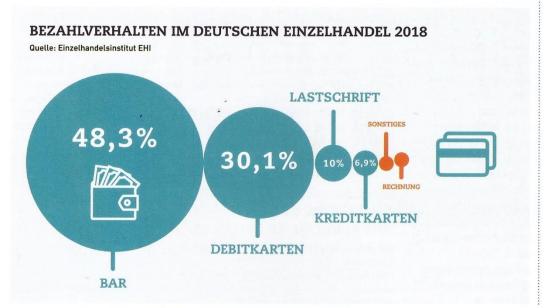
Mit den digital berechneten Tarifen können die Versicherer künftig schneller auf die Schadenentwicklung und Risiken reagieren und die Prämien anpassen, wenn etwa ein Veranstalter die Stornogebühren erhöht. Davon sind übrigens alle Versicherer betroffen. So werden denn auch andere dem Beispiel von Allianz Partners folgen. Ergo etwa bereitet ebenfalls ein solches Modell vor. Zum genauen Timing kann das Unternehmen jedoch noch nichts sagen. Am Ende sollen jedenfalls - fast - alle Seiten davon profitieren: die Versicherer, die Versicherten und die Versicherungsverkäufer. >



HAKEN **UND ÖSEN** BEI KREDIT-KARTEN-VER-SICHERUNGEN

Bezahlen die Kunden mit Kreditkarte, sollten Reiseverkäufer sie auf folgende Punkte ansprechen:

- ▶ Welche Versicherungen sind enthalten?
- Gibt es einen direkten Kontakt, der im Notfall rund um die Uhr erreichbar ist?
- ▶ Gilt die Reiseschutzversicherung für das gebuchte Reiseziel?
- Wie hoch ist der Selbstbehalt?
- Bis zu welchem Reisepreis decken die Policen die Schäden überhaupt ab?
- Gibt es ein festgelegtes Jahreslimit?
- Wie sind die Regelungen beim Krankenrücktransport?
- ▶ Bezahlt die Versicherung auch dann, wenn die Reise nicht mit der Kreditkarte bezahlt wurde?
- Wie lange dauert die Schadensabwicklung?



Ältere Reisende jedoch – egal, wie fit sie sind - müssen bei ihren Buchungen wegen ihrer im Schnitt höheren Schadensfrequenz und -höhe mit steigenden Prämien rechnen. Torsten Haase, Vorstand für Marketing und Vertrieb des Reiseversicherers aus dem Ergo-Verbund, gibt ein Rechenbeispiel: Ein kinderloses Paar Mitte 20, das sich dann bei Ergo versichert, wird für seine einwöchige Italienreise deutlich weniger zahlen als eine vierköpfige Familie, die einen Monat durch die USA reist. "Damit tragen wir der Entwicklung Rechnung, dass das Reisen sich verändert und immer individueller gestaltet wird", erklärt Haase.

Aufwand wird am Counter kleiner

Für die Reiseverkäufer bedeutet das, dass es zukünftig deutlich mehr, nämlich bis zu 6.000 unterschiedliche Prämien geben kann. Gleichzeitig wird der Aufwand für den Verkauf geringer, versprechen die Versicherer, denn mit gedruckten Tarifübersichten müssen sie sich nicht mehr herumschlagen. Zumindest bei den Einmalversicherungen. Da das Risikoprofil je nach Reise völlig unterschiedlich ist, kann es nur bei der Berechnung von Einmalversicherungen eingesetzt werden.

Die Berechnung der Prämie bei Einmalversicherungen erfolgt künftig direkt bei der Buchung über die Buchungssysteme. Im Hintergrund kalkulieren schlaue Algorithmen die jeweiligen Risiken und zeigen sie bei jeder Buchung an.

Dabei werden keine personenbezogenen Daten zugrunde gelegt, betont Kirchner: "Das System greift auf unseren Datenpool an Schadensfällen zurück", sagt er. Allianz Partners will seine Vertriebspartner rechtzeitig vor Einführung der risikobasierten Prämien informieren und schulen. Schwieriger zu verkaufen sollen die Versicherungen keinesfalls werden: "Bei der Buchung werden die Expedienten in allen gängigen touristischen Buchungssystemen und in unserem eigenen System Agentmax durchgeleitet, ohne dass sie große Änderungen bemerken", sagt Kirchner.

Auch Ergo will Reisebüros mit Schulungen einen "sanften Übergang" zu den neuen Prämienmodellen ermöglichen.

AM BESTEN GLEICH ANSPRECHEN!



Wie lassen sich Reiseschutzversicherungen am Counter am besten verkaufen? Wibke Rissling-Erdbrügge, Geschäftsführerin von WRE Training für Touristiker in Berlin, gibt Tipps.

WANN IST DER BESTE ZEITPUNKT, EINE REISESCHUTZVERSICHERUNG ANZUBIETEN?

Ich rate, das Thema Reiseversicherung nicht erst nach dem Verkauf anzusprechen. Der Kunde hat seine Reise gebucht, für ihn ist alles erledigt. Und dann muss ich noch einen Zusatzverkauf initiieren und mein Verkaufsgespräch wieder von vorne anfangen. Gesetzlich vorgeschrieben ist es ohnehin, auf einen möglichen Versicherungsschutz hinzuweisen.

Wie kann ich das Thema am besten ansprechen?

Ein guter Reiseverkäufer stellt viele Fragen, sodass der Kunde zwei Drittel der Zeit spricht. So findet er heraus, wie sicherheitsorientiert er ist, wo er hinfährt und ob es Besonderheiten bei seiner Reiseplanung gibt, die versichert werden sollten. Kleinkinder können zum Beispiel von heute auf morgen krank werden. Oder pflegebedürftige Verwandte, deren Situation sich jederzeit verschlechtern könnte. Diesen Kunden würde ich immer zu einer Reiserücktrittversicherung raten, bevor sie im Ernstfall hohe Stornokosten bezahlen müssen.

Was, wenn der Kunde meint, er braucht keinen Versicherungsschutz?

Expedienten sind Experten in ihrem Fachgebiet, und ein Kunde erwartet kompetente Beratung. Eine Möglichkeit wäre, diesem Kunden vorzurechnen, was es kostet, wenn er mit seinen Reisepartnern wider Erwarten nicht reisen kann. Oder was er für die Behandlung einer Mittelohrentzündung nach seinem geplanten Tauchkurs vor Ort bezahlen müsste und was im Gegensatz dazu die Reisekrankenversicherung kostet. Oder was er an Gepäck mitnimmt und wie hoch der Schaden ohne Reisegepäckversicherung wäre, wenn es verloren ginge. Dann hat der Kunde eine bessere Entscheidungsgrundlage. Die Kunst besteht darin, den Kunden da abzuholen, wo er steht, und herauszufinden, was er wirklich braucht. Schlussendlich liegt die Entscheidung aber immer bei dem Käufer, und ein professioneller Expedient akzeptiert dessen Entscheidungsverantwortung.

Viele Kunden bezahlen die Reise mit ihrer Kreditkarte, die bereits Versicherungen enthält. Wie sollte ich da vorgehen?

Auf jeden Fall sollte man den Kunden auf die Möglichkeiten seiner Kreditkarte ansprechen, das schafft ein Vertrauensverhältnis. Wichtig ist immer, dass es dem Kunden gut geht. Das ist der rote Faden. Man sollte ihm niemals etwas verkaufen, was er nicht braucht, nicht möchte oder was nicht passt. Das wirkt sich langfristig negativ auf die Kundenbeziehung aus.