

In Sachen Vertrieb sind die Reisebüros für die Versicherer in allen Produktbereichen weiterhin die wichtigsten Partner. Bei der Europäischen etwa tragen die Agenturen laut Vertriebschef **Hans Stadler** 96 Prozent zu den erzielten Reiseversicherungsumsätzen bei. Entsprechend attraktiv sieht die Provisionsregelung aus, die von 15 Prozent bis 35 Prozent gestaffelt ist.

Bei Elvia generieren die Agenturen insgesamt mehr als 80 Prozent des Umsatzes. Laut Reitsam-Rieger liegt das vor allem daran, dass diese sowohl über die Computerreservierungssysteme Policen abschließen als auch über die Veranstalterkataloge die Produkte verkaufen. Die Provisionsstaffel bewegt sich hier zwischen 15 und 30 Prozent, mit den großen Ketten und Kooperationen gibt es zudem volumenabhängige Sondervereinbarungen. Ähnlich ist es bei Hanse Merkur, wo die Staffelung zwischen 15 und 35 Prozent beträgt.

Die Garde der etablierten Reiseversicherer muss sich allerdings zunehmend auch gegen Neugründungen behaupten. Ein Beispiel im Maklerbereich kam mit MDT (Makler der Touristik) hinzu, die im April dieses Jahres mit Mitarbeitern starteten, die vormals bei Touristik Assekuranz Service (TAS) oder der Europäischen beschäftigt waren.

Die Tochter der R+V Versicherung zählt bereits Alltours, Ruf Jugendreisen, Schauinsland und TUI zu ihren Kunden, wobei die Prämienervartung des Newcomers laut Geschäftsführer **Helmut Deininger** für 2008 bei drei Millionen Euro liegt. 2009 sollen es aber schon 25 Millionen Euro. Das Ziel ist ehrgeizig: Innerhalb eines Jahres will MDT 1000 Reisebüros als Kunden gewinnen.

Die etablierten Versicherer sehen sich gegenüber der Konkurrenz allerdings gewappnet. So verweist etwa Hanse Merkur sowohl auf die Attraktivität ihrer Leistungsinhalte – als auch auf die enge Zusammenarbeit mit den Vertriebspartnern. Man analysiere zielgerichtet Reiseangebote und Personenzielgruppe der Veranstalter und stelle ihnen dann, so Beckord, „Produktkonzepte zur Verfügung, die ihren und den Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht werden“.

Für Elvia wiederum ist die Markenbekanntheit einer der größten Trümpfe: Nach den Ergebnissen des – im Auftrag des Unternehmen erstellten – Sicherheitsbarometers 2007 ist „die Markenbekanntheit um ein vielfaches höher als die der Konkurrenz“. Zudem sei man ein klarer Verfechter der Option mit oder ohne Selbstbehalt bei allen Vollschutzpaketen und dem Jahres-Rücktrittskosten-Vollschutz – der Kunde habe stets die Wahl.

Torsten Haase, Leiter Vertriebs- und Marketingservice der Europäischen, hebt für sein Haus im edlen Wettstreit der Reiseversicherer auch „das professionell organisierte Beschwerdemanagement“ hervor – und verweist zudem auf die effizienten Prozesse bei der Regulierung der monatlich bis zu 32 000 Schadenfälle. Vier von fünf würden innerhalb von 48 Stunden durch Zahlung abgeschlossen – und beim Rest innerhalb von 48 Stunden die Unterlagen angefordert. HJB

Zitat der Woche

„Erste Hoteliers wollen ihren Betrieb in den Wintermonaten sogar ganz schließen.“

Aus dem vom DIHK veröffentlichten Report zu den Folgen des Energiepreisanstiegs für die Tourismuswirtschaft.