

VOLLES RISIKO

Unversichert zu reisen zahlt sich nicht aus. Versicherungslösungen, die allen etwas bringen, schon. Wie das neue Produkt „All Risk“ von Mondial Assistance.

Aktuelle Rahmenbedingungen scheinen die Wichtigkeit einer Reise- und Stornoversicherung zu verdeutlichen. Können Sie das bestätigen?

Heißenberger: Wir haben 2009 generell eine höhere Nachfrage an Reiseversicherungen festgestellt, während der Tourismus mit seinem Hauptprodukt, der Reise, stagniert hat. Wir haben prozentuell mehr verkauft als 2008. War vor drei Jahren noch eine Durchdringungsrate von 40-50% gut, so haben wir jetzt zwischen 50 und 60%. Terror, Naturkatastrophen oder Krankheiten wie Vogelgrippe waren für das Versicherungsgeschäft sicher nicht schlecht – Versicherung gegen Verunsicherung. Generell finde ich: kein Reisender sollte es sich leisten unversichert zu sein. Das sage ich nicht nur wegen unseres Geschäfts. Ich bin ehrlich der Meinung, das zahlt sich nicht aus. Der Aufwand steht in keiner Relation zum Risiko für den Einzelnen.

Mit „All Risk“ bieten Sie ein Produkt, das diesem Trend entgegenkommt.

Heißenberger: Dieses Produkt ist noch sehr neu. Wir haben „All Risk“ Anfang 2009 eingeführt, zunächst mit einem Selbstbehalt von 20% für Stornogründe, die außerhalb der Bedingungen liegen – etwa wenn das Haustier krank oder der Nachbar verstorben ist. Diesen Selbstbehalt haben wir mit Anfang 2010 getilgt. Wir übernehmen die Stornokosten zu 100%, ein persönlicher Grund reicht uns aus, so lange er dokumentierbar ist.

Diese Akzeptanz ist einzigartig.

Heißenberger: Stimmt. Das ist mutig, würde ich meinen, aber das waren wir schon öfters. Es ist auch eine Frage der Menschenkenntnis und des Vertrauens. Wir glauben, dass die Leute nicht grundsätzlich betrügen. Der Urlaub ist den Menschen heilig. Gibt es einen persönlichen Grund zu stornieren, dann akzeptieren wir ihn.

Gibt es Einschränkungen?

Heißenberger: Pandemien, kriegerische Ereignisse, Terrorismus. Wir haben Guidelines herausgegeben, weil wir wussten, dass es zu diesem Produkt viele Fragen geben würde. Darin haben wir definiert, dass wir jeden persönlichen Grund akzeptieren wollen und werden, aber nicht irgendwelche Absurditäten versichern wol-



Mut zu neuen Lösungen: Dr. Christoph Heißenberger (CEO, li.) und Fuad Izmirlija (Prokurist/Director Sales & Marketing) von Mondial Assistance

len. Wenn jemand fünf Reisen gleichzeitig bucht, weil man ohnehin kostenlos stornieren kann, ist das nicht im Sinne des Erfinders. Wir wissen aber auch, dass es seltsame Fälle geben wird, die wir nicht bedacht haben. Wenn man viel verspricht, muss man auch viel halten.

Ihr Fazit, ein Jahr nach Einführung?

Heißenberger: Wir haben 2009 etwa 8000 Polizzen verkauft, das ist für ein komplett neues Produkt ein gutes Ergebnis. Es ist attraktiv für den Konsumenten, weil es die Deckung erweitert. Und attraktiv für unsere Vertriebskanäle, weil etwas Neues angeboten werden kann. Dieses Produkt ist etwas höherpreisig als andere, daraus ergeben sich auch neue Verdienstmöglichkeiten.

Die Versicherung ist auch über Ihre Website buchbar. Das wird die Reisebüros nicht so freuen ...

Izmirlija: Diese Möglichkeit ist für Kunden gedacht, die ohnehin am Reisebüro vorbeigehen. Der Anteil derer, die sie nutzen, ist mikroskopisch klein. Wir bieten mit „All Risk“ eine Buchungserleichterung für die Reisebüros: den Kunden kann gesagt werden, dass sie aus Gründen stornieren können, die bisher nicht akzeptiert wurden. Das kommunizieren wir auch im Rahmen unserer Schulungen. Wir haben bisher nicht die Erfahrung gemacht, dass einfach aus Jux und Tollerei storniert wird. Und es ist kein Muss-Produkt; es gibt nach wie vor das klassische Reiseversicherungs-Paket.

„All Risk“ gibt es auch in Verbindung mit dem Jahresschutz. Für wen eignet sich das besonders?

Izmirlija: Der Jahresschutz empfiehlt sich vor allem für Menschen, die mindestens zwei Mal im Jahr verreisen. Inkludiert sind beim Jahresschutz auch – einzigartig – KFZ-Mobilitäts-, Storno- und Reiseschutz. Mit diesem Komplettangebot ist der Jahresschutz ein sehr günstiges Paket und rechnet sich bereits ab der zweiten Reise.

Damit eignet er sich auch besonders für den Geschäftsreisebereich.

Izmirlija: Für den Geschäftsreisebereich ist das sehr interessant, gerade durch die Kombination von drei Hauptthemen. Aber auch für Privatpersonen, die öfters ins Ausland fahren, zum Beispiel in Grenznähe. In Westösterreich etwa wird das Produkt besonders gut angenommen.

Mit „Auto Assistance“ könnten Sie ebenfalls wieder einen Trend treffen: den viel gepriesenen Selbstfahrertrend.

Heißenberger: Wir werden sehen. Das Produkt ist ja ganz neu. Problematisch könnte sein, dass es für unseren stärksten Vertriebskanal, das Reisebüro, nicht einfach sein wird, solch ein Produkt per se zu verkaufen. Im Jahresschutz ist es eingebunden, das ist einfacher. Wenn tatsächlich der Selbstfahreranteil steigt – was mir plausibel erscheint –, kann das gut funktionieren.

Izmirlija: Wir haben dieses Projekt ja nicht nur wegen dem Selbstfahrertrend gestartet. Die Ur-Idee dazu kam eigentlich vom Vertrieb. Wir bedienen über unser Call-Center schon seit Jahren mehrere Automarken. Das heißt, wir haben ein bestehendes System in Sachen Pannenhilfe und haben einfach versucht, Synergien zu nutzen.