

## Reiseversicherungen: Wie die Anbieter vom Aufwind profitieren können

Trendstudie 2024 – Reiseversicherungen im Aufwind		Erfolgversprechende Ansprachen, Zielgruppen und Konzepte		HEUTE UND MORGEN			
	Reisekrankenversicherung			Reiserücktritts- / Reiseabbruchversicherung			
<b>Top 5 Bekannteste Anbieter</b>	1. 79 % ADAC 2. 76 % Allianz 3. 71 % ERGO 4. 70 % HUK-Coburg 5. 69 % AXA			<b>Top 1 Erste Wahl</b>  23 %		<b>Top 1 Erste Wahl</b>  26 %	
<b>Top 3 Relevant Set</b>	1. 47 % 	2. 37 % 	3. 31 % 	1. 51 % 	2. 38 % 	3. 33 % 	
<b>Top 3 Leistungen</b>	1. Kostenübernahme <b>medizinisch notwendiger Rücktransport 68 %</b>  2. Übernahme <b>aller medizinischen Kosten vor Ort 68 %</b>  3. Kostenübernahme für <b>Rückführung im Todesfall 23 %</b> 			1. Übernahme Kosten bei <b>Stornierung der Reise 67 %</b>  2. Übernahme Kosten für Rücktransport bei <b>Reiseabbruch 59 %</b>  3. Übernahme Kosten bei <b>Reiseabbruch 45 %</b> 			
<b>Top 3 Infoquellen</b>	1. Online Versicherungsvergleiche / Vergleichsrechner <b>34 %</b> 2. Google / Suchmaschine <b>32 %</b> 3. Freunde / Bekannte / Familienmitglieder <b>26 %</b>			1. Online Versicherungsvergleiche / Vergleichsrechner <b>34 %</b> 2. Google / Suchmaschine <b>32 %</b> 3. Freunde / Bekannte / Familienmitglieder <b>25 %</b>			
<b>Top 3 Abschlusswege</b>	1. Versicherungsberater / Versicherungsgesellschaft <b>52 %</b> 2. Vergleichsrechner <b>24 %</b> 3. Bankberater / bei einer Bank (z. B. in Kreditkarte inkl.) <b>10 %</b>			1. Versicherungsberater / Versicherungsgesellschaft <b>28 %</b> 2. Vergleichsrechner <b>26 %</b> 3. Bankberater / bei einer Bank (z. B. in Kreditkarte inkl.) <b>25 %</b>			

Quelle: Trendstudie »Reiseversicherungen im Aufwind: Erfolgversprechende Ansprachen, Zielgruppen und Konzepte, HEUTE UND MORGEN GmbH, Juli 2024. Gesamtdatprobe: n=1.004 Personen aus deutschen Haushalten (18-74 Jahre). Nur Besitzer und Interessenten von Reiseversicherungen (Versicherungsentscheider / Mitentscheider). Davon befragt 518 Personen zu Reisekrankenversicherungen und 486 Personen zu Reiserücktritts- / Reiseabbruchversicherungen. © HEUTE UND MORGEN

**Reiseversicherungen befinden sich nach der „Corona-Delle“ im deutlichen Aufwind: die Nachfrage steigt, Beitragseinnahmen sprudeln, die Reiselust der Deutschen ist ungebrochen. Freilich bleibt der Markt hart umkämpft. Zahlreiche Universalversicherer und Spezialversicherer ringen um die Gunst der Kunden. Um ihr Potenzial in der günstigen Ausgangslage auszuschöpfen, brauchen die Produktgeber daher ein gutes Kundenverständnis und genaue Kenntnis von Zielgruppen, Customer Journeys und Produktpräferenzen. Zugleich gilt es, die eigene Bekanntheit und Relevanz im Reiseversicherungsmarkt zu steigern.**

Aktuell haben ADAC, Allianz, Axa, HUK-Coburg, Ergo und HanseMerkur in puncto Markenbekanntheit bei Reisekrankenversicherungen bzw. Reiserücktrittsversicherungen die Nase vorn. Die besten Konversionsraten – und auch die höchsten Werte für „Sympathie und Vertrauen“ sowie „Preis-Leistungs-Verhältnis“ – erzielt in beiden Produktsegmenten derzeit der ADAC (First Choice).

Einer Reihe anderer namhafter Anbieter gelingt es hingegen noch nicht – trotz zumindest mittlerer Bekanntheit bei Reiseversicherungen – ins Relevant Set der Kunden zu gelangen und dies auch in Vertriebs Erfolg umzumünzen. Unbekannteren Anbietern, wie beispielsweise Europ Assistance, INTER, TravelProtect oder URV, gelingt dies, aufgrund der hohen Kompetenzzuschreibung der Kunden, vergleichsweise besser.

Dies sind Ergebnisse aus der aktuellen Trendstudie «Reiseversicherungen im Aufwind: Erfolgversprechende Ansprachen, Zielgruppen und Konzepte» des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN aus Köln. Über 1.000 Besitzer und Interessenten von Reiseversicherungen (Reisekranken und Reiserücktritt/Reiseabbruch) wurden ausführlich zu ihrer Customer Journey, zur persönlichen Wahrnehmung und Relevanz von über 30 Anbietermarken sowie zu den für sie wichtigsten Produktqualitäten von Reiseversicherungen befragt.

„Große Versicherungsgesellschaften sollten gezielt daran arbeiten, speziell für Reiseversicherungen noch bekannter zu werden und produktspezifische Kompetenz zeigen, um ihre Konversionsraten zu steigern“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN. „Spezialanbieter sollten hingegen ihre generelle Bekanntheit steigern, um ihren Kundenkreis systematisch zu erweitern und die bereits guten Konversionsraten voll auszuschöpfen.“

## **Customer Journey bei Reiseversicherungen**

Wichtigste Informationsquellen für Reiseversicherungen – sowohl bei Reisekranken als auch bei Reiserücktritt/Reiseabbruch – sind Online-Suchmaschinen und Vergleichsportale. Wichtigstes Entscheidungskriterium bei der Anbieterwahl ist am Ende zumeist der Preis bzw. das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis.

Bei Reisekrankenversicherungen erfolgt der Abschluss in jedem zweiten Fall (52 %) über Versicherungsberater und Versicherungsgesellschaften. Bei Reiserücktrittsversicherungen (inklusive Reiseabbruch) hingegen nur zu 28 Prozent. Bei letzteren erfolgt der Abschluss vergleichsweise häufiger über eine Bank bzw. kombiniert mit einem Bankprodukt. Insgesamt schließt jeder vierte Kunde seine Reiseversicherungen mittlerweile über Vergleichsportale ab, die unter 40-Jährigen sogar bereits zu einem Drittel.

Vor allem im Bereich der Reisekrankenversicherung spielen gute Leistungen und positive Vorerfahrungen mit dem Anbieter häufig eine wichtige Rolle und eröffnen Cross-Selling-Potenziale. Reiserücktrittsversicherungen werden häufiger als Reisekrankenversicherungen für Cluburlaube, Kreuzfahrten und Städtereisen abgeschlossen.

## **Fortlaufende Absicherung oder einmalige Absicherung?**

Mehr als vier Fünftel (84 %) der aktuellen Produktbesitzer von Reisekrankenversicherungen, haben diese als ganzjährige bzw. fortlaufende Versicherung gewählt. Bei Reiserücktrittsversicherungen ist dies zu 57 Prozent der Fall. Im Vergleich zu den Produktbesitzern mit einmaliger Versicherung reisen die kontinuierlich Abgesicherten häufiger, haben höhere Urlaubsbudgets und verfügen insgesamt über ein höheres Haushalt Netto-Einkommen.

## **Wichtige und unwichtigere Leistungen aus Zielgruppensicht**

Bei der Reisekrankenversicherung stehen für die Kunden die Übernahme aller medizinisch notwendigen Leistungen im Ausland sowie im Bedarfsfalle der medizinisch notwendige Rücktransport an erster Stelle. Nur eine untergeordnete Rolle spielen beispielsweise telemedizinische Leistungen. Eine direkte Kostenübernahme durch die Versicherer ist vor allem den Besitzer einmaliger Reiseversicherungen wichtig. Bei Reiserücktritt / Reiseabbruch sind Kostenübernahme bei Stornierung und Rücktransport bei Reiseabbruch von höchster Kundenrelevanz. Wichtig sind aber auch Abdeckungen gegen Naturkatastrophen am Reiseziel oder die spezifische Abdeckung beim Tod eines nicht-mitreisenden Familienmitglieds in der Heimat. Besitzer fortlaufender Versicherungen im Bereich Reiserücktritt / Reiseabbruch zeigen sich insgesamt deutlich anspruchsvoller und erwarten einen umfassenden Versicherungsschutz.

## **Wann Reiseversicherungen aus Kundensicht lohnen**

Bei der Frage, in welchen Reiseregionen, ab welcher Reisedauer und ab welchen Reisekosten Reiseversicherungen Sinn machen, wird die Reisekrankenversicherung spontan als davon deutlich unabhängiger als die Reiserücktrittsversicherung angesehen. Bei konkreter Abfrage zeigt sich aber: beide Versicherungsprodukte werden auch schon ab vergleichsweise geringen

Reisedauern (ab einer Woche) und Reisekosten (ab 1.300 EUR) von Produktbesitzern wie Produktinteressenten als sinnvoll angesehen. Vielreisende, Reisende ab 40 Jahren und Reisende mit höheren Urlaubsbudgets machen sowohl Reisekranken als auch Reiserücktritt am wenigsten von Reisedauer oder Reisekostenhöhe abhängig.

## Zentrale Marktsegmente im Bereich Reiseversicherungen

Generell lassen sich unter den aktuellen Besitzern und Interessenten von Reiseversicherungen zwei Grundtypen unterscheiden: „Reiseversicherungs-Affine“ (61 %) und „Abwägende“ (39 %). Erstere sind generell anspruchsvoller, zugleich ist ihnen ein möglichst umfassender Reiseversicherungsschutz besonders wichtig.

Letztere sind kritischer und preissensibler, entscheiden stärker fallweise, verzichten auf erweiterte Leistungskataloge. Meist handelt es sich hierbei um jüngere, weniger einkommensstarke und weniger vielreisende Menschen. Direkte Kostenübernahmen sind hier als Entscheidungskriterien besonders wichtig, Selbstbehalt-Optionen können zusätzliche Anreize setzen. Übergreifend lohnt es für die Anbieter, sowohl günstige als auch umfassendere Produktvarianten im Angebot zu haben (Basis- und Premium-Produkte). Weitere wichtige Erfolgstreiber sind unter anderem: hohe Online-Präsenz, Empfehlungsmarketing, Cross-Selling insbesondere bei Reisekranken, Vertriebskooperationen und nicht zuletzt eine zielgruppendifferenzierte Produktgestaltung und Kommunikation.

„Reiseversicherungen können den Kunden nicht nur finanzielle Sicherheit bieten, sondern diese auch ein Stück weit psychisch entlasten und so auch mit zu entspannten Reisen und Urlauben beitragen“, sagt Karina Grünhage, Studienleiterin bei HEUTE UND MORGEN. „Gerade in unsicheren Zeiten steigen aber auch die Erwartungen der Kunden an die Anbieter, insbesondere was Services, individuelle Kundenbetreuung und schnelle unkomplizierte Hilfe im Notfall betrifft.“

## Weitere Studieninformationen

Die komplette rund 100-seitige Marktstudie «Reiseversicherungen im Aufwind» kann direkt über HEUTE UND MORGEN bezogen werden (kostenpflichtig). Die Studie enthält umfangreiche Ergebnisse zu über 30 Anbietern im Reiseversicherungsmarkt (u.a. Marken-Funnel-Analysen), ausführliche Produktdifferenzierungen (Reisekranken und Reiserücktritt/Reiseabbruch), ausführliche Beschreibungen der Customer Journey, detaillierte Differenzierungen unterschiedlicher Zielgruppen und deren Produktpräferenzen, Markt-Segmentierungen und viele Handlungsempfehlungen für die Aufstellung und Kommunikation der Universalversicherer und Spezialanbieter. Für folgende 32 Anbieter von Reiseversicherungen liegen Einzelergebnisse vor (alphabetisch): ADAC, Allianz, Allianz Direct, andsafe, ARAG, AXA, Barmenia, Berlin Direkt, CHERRISK, CosmosDirekt, Coverwise, Debeka, Deutsche Familienversicherung, DKV, ERGO, Europ Assistance, Generali, Gothaer, HanseMerkur, HUK24, HUK-COBURG, INTER Versicherungsgruppe, LTA Lifecard-Travel-Assistance, LVM, MAWISTA, MDT travel, nexible, SIGNAL IDUNA, TravelProtect, TravelSecure, URV – Union Reiseversicherung AG und Zurich. Weitere Informationen zur Trendstudie «Reiseversicherungen im Aufwind: Erfolgversprechende Ansprachen, Zielgruppen und Konzepte» sowie zur Studienbestellung finden sich hier: <https://heuteundmorgen.de/studien/finanzmarktrends/reiseversicherungen/>