

Jede Handreichung kostet extra

Immer mehr Fluggesellschaften stellen Dienstleistungen separat in Rechnung. Von Birgit Voigt

Die neuen Preiskonzepte vieler europäischer Fluggesellschaften erlauben interessante Selbststudien: Gehört man zu den Geizhalsen oder doch eher zu denen, die sich kleine Annehmlichkeiten gönnen? In ganz Europa macht das Konzept der separat bezahlten Zusatzleistungen bei den Fluggesellschaften Schule, zumindest für die defizitären Routen in Europa. Ob Germanwings von Lufthansa, Air France mitsamt der Tochter Hop oder Air Berlin: Sie haben ihre Tarifstrukturen neu aufgegleist: Wer nur den reinen Flug will, bekommt genau das zu tiefem Preis – aber sonst gar nichts mehr.

Der Kunde will es

Wer dazu eine Mahlzeit will, einen Koffer mitführt, den Sitzplatz aussuchen möchte oder Flexibilität fürs Umbuchen braucht, zahlt drauf – alles kostet extra. Der Trend ist aus der Not geboren: Traditionelle Fluggesellschaften verlieren seit Jahren auf ihren Europastrecken mit dem sogenannten Vollservice Geld. Die Aufspaltung des Angebots auf die nackte Flugleistung und Verrechnung der Extraleistungen ist dagegen ein Modell, mit dem Vorreiter wie Ryanair und Easyjet seit Jahren gut fahren. Fachleute sprechen von «der Entbündelung der Dienstleistungen» und einem grossen Trend.

Rund 36 Mrd. \$ haben Fluggesellschaften 2012 mit diesen Extraleistungen erwirtschaftet, schätzt die auf Airline-Beratung spezialisierte Firma Idea Works Company aus den USA. Das sind fast 5% des Umsatzes der Branche. Idea Works sammelt jährlich die verfügbaren Daten. Demnach generieren einige der Low-Cost-Airlines fast ein Fünftel ihrer Einnahmen über diese Verkaufstaktik. Traditionelle Gesellschaften erzielten im Durchschnitt kaum 3%. Allerdings: Die Definition von «Zusatzleistungen» ist fließend und wird entsprechend nicht überall gleich ausgewiesen.

Wer sich unter Passagieren zu dem Thema umhört, registriert in der Regel Unmut. Doch Niko Herrmann, Partner und Airline-Spezialist bei der Unter-



Immerhin: Die Schwimmweste gibt es ohne Aufpreis.

nehmensberatungsgruppe Oliver Wyman, hält fest: «Die treibende Kraft hinter der Entwicklung ist der Kunde. Über die Buchung der Einzelteile kann er das Produkt individuell differenzieren.» Am deutlichsten fortgeschritten sei der Trend beim Gepäck, beobachtet Herrmann. Hier seien praktisch alle Fluggesellschaften auf Stückkosten umgestiegen und auf engere Freigrenzen. «Wer nur für ein Wochenende mit Handgepäck fliegt, will die Koffer der anderen nicht mehr mitbezahlen.»

Die Wahrscheinlichkeit, Kunden mit dieser Methode des «Pay as you go» während der Buchung zu frustrieren, ist aber hoch. Jay Sorensen von Idea Works warnt übereifrige Fluggesellschaften: «Es ist nicht klug, wenn man

Zu viel Auswahl

Der Tarifdschungel wuchert

Die Suche nach dem besten Flugticket gleicht je länger, je mehr einer Wissenschaft. Es wird für Reisende immer schwieriger, sich einen Überblick zu verschaffen. Gewisse Tarife weisen Fluggesellschaften nur auf ihren eigenen Websites aus – wie zum Beispiel auch Germanwings mit ihrem günstigsten Angebot Basic, das ab 1. Juli 2013 verfügbar sein soll. Ein Gang ins Reisebüro schafft keine Abhilfe, weil gerade die grossen Reservationssysteme, über die die Agen-

turen ihre Anfragen machen, bestimmte Tarife und Zusatzleistungen (noch) nicht darstellen können. Umso wichtiger sind Websites, die den Kunden nicht überfordern. Eine Gratwanderung vollbringt hier Ryanair. Der Low-Coster gilt als Meister der Zusatzverkäufe. Mit 30 Euro für die Kofferbeförderung liegt die Airline im Rahmen. Als Frechheit könnte man hingegen das Angebot auffassen, eine Buchungsbestätigung per SMS zu erhalten. Für 1,69 Euro wäre man dabei. (vob.)

Kunden verliert, die gerade ein 250-\$-Ticket erstehen wollten, nur weil man ihnen auch noch ein Produkt für 10 \$ mitverkaufen wollte.»

Die Preismodelle, mit welchen Germanwings, Air Berlin oder Hop in die Sommersaison starten, sind weniger aggressiv als die reine A-la-carte-Variante. Sie bieten darüber hinaus weitere, vordefinierte Leistungspakete zum fixen Preis. Das vereinfacht den Buchungsprozess für den Kunden und begrenzt sein Frustrationspotenzial.

Selbst Easyjet hat gemerkt, dass dieses Prinzip auch Anhänger hat. Der Nordeuropa-Verkaufsdirektor Thomas Haagensen hält zwar fest: «Bei Easyjet gilt klar das Prinzip, dass man nur für die Leistungen zahlt, die man auch nutzt.» Doch für die Gruppe der Geschäftsreisenden hat der Low-Coster aus Grossbritannien ein Fertigpaket geschnürt. Haagensen dazu: «Diese Kunden wünschten einen Ticketpreis, der von Beginn weg die Möglichkeit von Umbuchungen einschloss, und eine feste Sitzplatzreservation.»

25 Franken für Bedenkfrist

Zurückhaltung beim Thema «Entbündelung» herrscht noch bei Swiss und Lufthansa. «Wir wollen unser Angebot nicht in Einzeldienstleistungen aufschneiden», sagt Lufthansa-Sprecher Boris Ogursky. Auch Swiss hält am vollen Service auf den Europastrecken fest: Nebst einem freien Koffer gibt es ohne Aufpreis etwas zu essen. Seit wenigen Wochen locken aber neue Bezahlsangebote, wie das Abholen des Gepäcks zu Hause. Wer beim Jonglieren zwischen Buchungsangeboten Bedenkzeit braucht, kann sich die bei Swiss neuerdings kaufen: Eine 72-Stunden-Reservation gibt es für 25 Fr.

Originell ist eine Idee von Austrian Airlines. Sie bietet auf einigen Strecken ihren Economy-Kunden neu eine Heraufstufung in die Businessclass an. Der Clou: Der Kunde macht der Airline ein Angebot, wie viel er für den zusätzlichen Komfort bezahlen möchte. Bis 3 Tage vor Abflug erhält der Passagier Bescheid, ob er zum Zug kommt.

Der letzte Schliff für Ihre Anlagestrategie

made by Gubelin.



GÜBELIN
JUWELEN • UHREN

Deutsche Firma setzt auf Versicherungen für Arme

Menschen in armen Ländern zu versichern, galt bisher als riskant und unrentabel. Eine Beteiligungsgesellschaft beweist das Gegenteil.

Charlotte Jacquemart

Prämien zwischen 20 Cent und 6 \$ monatlich für eine Krankenversicherung in Ghana? Oder 2 \$ im Monat für eine Unfallversicherung in Kenya, die 3000 \$ auszahlt, wenn der Versicherungsnehmer stirbt oder permanent behindert ist? Wer solche Versicherungsangebote in armen Ländern profitabel organisieren kann, dem gehört die Zukunft. 4 Mrd. Menschen leben von weniger als 4 \$ pro Tag. Swiss Re bezifferte das potenzielle Prämienvolumen für Mikroversicherungen Ende 2010 auf jährlich 40 Mrd. \$.

Es ist nicht etwa ein grosser Versicherungskonzern, der bereits seit vier Jahren Tiefstprämien-Angebote ermöglicht. Sondern eine kleine Private-Equity-Gesellschaft, die sich LeapFrog nennt. Sie hat zwei Ziele: Milliarden von armen Menschen in Schwellenländern sollen Zugang zu Versicherungsschutz erhalten. Und Investoren, die an die Idee glauben, sollen eine anständige Rendite erzielen.

«Nur wenn etwas rentiert, kann es auf lange Frist überleben», sagt Ingo Weber. Der Deutsche gehört zu den Gründern von LeapFrog. Das Rüstzeug

für das Versicherungsgeschäft hat er sich beim Schweizer Rückversicherer Swiss Re angeeignet. Zusammen mit Versicherungsprofis aus aller Welt hat er einen Private-Equity-Fonds geschaffen, der Kapital ausschliesslich in Versicherungen und Finanzdienstleistungen aufstrebender afrikanischer und asiatischer Länder investiert.

Geld ist das eine, das Weber und seine Kollegen bieten, Fachwissen das andere. «Unsere Mitarbeiter kommen aus der Versicherungsbranche», sagt er. «Wir haben ein geballtes Know-how, das wir parallel zu unseren Investitionen den Firmen in Afrika und Asien vor Ort zur Verfügung stellen.» Bis jetzt mit Erfolg: Von den zehn Jahre lang zur Verfügung stehenden 135 Mio. \$ der Investoren sind 80% in Gesellschaften in Indien, Nigeria, Südafrika, Ghana und Kenya investiert.

Versicherungen gelten als das A und O für wirtschaftliche Entwicklung: Wer sich nicht gegen Unfälle, Krankheiten, Naturkatastrophen versichern kann, dem nutzt die beste Geschäftsidee nichts. Passiert etwas, muss man sich verschulden. Wer sich versichern könne, dem sei es eher möglich, nach einer Katastrophe oder dem Verlust eines Familienmitgliedes das eigene Geschäft weiterzuführen, sagt Mihir Bhatt, Chef der indischen Nonprofitorganisation AIDMI. Weber ergänzt: «Versicherungen verhindern Armut und lassen Unternehmer mutiger werden.» Dass Versicherungen für



Ein indischer Arbeiter beim Beladen seines Lastenfahrads mit Flüssiggas.

unternehmerische Aktivität gar wichtiger sind als Kredite, zeigt eine Studie der International Labour Organization: Farmer in Ghana, die versichert wurden, steigerten die Investitionen in ihre Farm um bis zu 65% – während jene, die Kredite erhielten, stagnierten.

Versicherungsschutz zu Tiefstprämien für Millionen von Menschen rentabel zu organisieren, ist für herkömmliche Versicherungsvertriebe oft ein logistischer Albtraum. «Man muss sich etwas einfallen lassen», sagt Weber. Einige Beispiele: In Indien hat sich

LeapFrog 2012 an die Mahindra-Gruppe angehängt und in den Broker-Arm von Mahindra investiert, der auf ländliche Gebiete fokussiert und in mehr als 150 000 Dörfern und kleineren Städten vertreten ist. Absichert werden zum Beispiel Kredite für Traktoren und andere Landmaschinen. Das Fachwissen von LeapFrog hilft den Indern, Produkte und Vertrieb auf Vordermann zu bringen, um mehr Menschen zu erreichen. In Ghana will LeapFrog über die finanzielle und beratende Unterstützung des lokalen

Versicherers Express Life 500 000 Ghanaer zu bezahlbarem Versicherungsschutz verhelfen. Anfang 2013 kam Nigeria dazu: LeapFrog hat sich in den Versicherer Crystal Life mit 3 Mio. Kunden eingekauft, dem das Team von Weber hilft, ein Retailgeschäft auf die Beine zu stellen. Nigeria ist das bevölkerungsreichste Land Afrikas, in dem 110 Mio. heute noch keinen Zugang haben zu Finanzdienstleistungen.

Das jüngste Engagement von LeapFrog ist jenes via Bima, einer schwedischen Technologie- und Distributionsfirma, die in Afrika und Asien Mikroversicherungen über das Mobiltelefonnetzwerk vertreibt. Die Idee: 70% der Menschen in Afrika haben ein Mobiltelefon – doch nur 5% besitzen eine Versicherungspolice. Weber sagt: «Im Gegensatz zum mobilen Banking, das schon Fuss gefasst hat, stecken mobile Versicherungsangebote noch in den Kinderschuhen.»

Nach knapp vier Jahren operativer Tätigkeit erreicht LeapFrog heute bereits 10 Mio. Menschen. Bis 2018 sollen es 25 Mio. sein. Gestartet wurde die Firma 2008 mit Hilfe des Ex-US-Präsidenten Bill Clinton. Im Moment ist LeapFrog der einzige Fonds seiner Art, der auf Versicherungen für ärmere Bevölkerungsschichten in Schwellenländern fokussiert. Unbemerkt sei internationalen Versicherungen der Erfolg von LeapFrog natürlich nicht geblieben, stellt Weber fest. «Wir kriegen Konkurrenz. Das ist gut so.»