

Pressemitteilung

Hohe Nachfrage, mehr Volatilität und gestiegene Erwartungen prägen die Hauptreisezeit 2023

Der jährliche Global Travel Summit von Allianz Partners erforscht die Trends, die ein turbulentes Jahr für die Reisebranche prägen – und die neuen Kundenerwartungen, mit denen die Branche konfrontiert ist.

München/Paris, 9. Mai 2023 Die Reisebranche bereitet sich derzeit auf die geschäftigste Zeit des Jahres vor. Drei große Themen werden den Reiseversicherungssektor im Jahr 2023 maßgeblich beeinflussen: die erhöhte Nachfrage nach Versicherungen, die zunehmende wirtschaftliche und geopolitische Volatilität und die gestiegenen Kundenerwartungen. Das sind drei der wichtigsten Erkenntnisse des Global Travel Summit der Allianz, der kürzlich in Paris stattfand.

Reise-Comeback setzt sich trotz Inflation fort

Das Reiseaufkommen bleibt auch im Jahr 2023 hoch und das Interesse der Verbraucher:innen an Reiseversicherungen liegt deutlich über dem Niveau vor der Pandemie. Die Daten des Allianz Partners Customer Lab aus Deutschland, Belgien, Frankreich, Italien und Großbritannien zeigen, dass sich die Kaufabsichten für Reiseversicherungen von 2019 zu 2022 mehr als verdoppelt haben – von 21 auf 55 Prozent für internationale Reisen.

Die gestiegene Nachfrage hat zu einem deutlichen Wachstum des Reisegeschäfts von Allianz Partners im Jahr 2022 beigetragen. Die Reisesparte erzielte einen Umsatz von 3,05 Milliarden Euro – eine Steigerung von 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und zugleich das beste Ergebnis, das das Unternehmen je erzielt hat. Die Kundenzahlen sind auch in den ersten Monaten des aktuellen Jahres hoch geblieben und haben im Vergleich zum Vorjahr nochmals deutlich zugenommen.

Stefan Kirchner, Leiter Vertrieb Touristik, Allianz Partners Deutschland, sagt: *„Kund:innen legen in unsicheren und kritischen Momenten immer mehr Wert auf eine 1-zu-1-Betreuung. Wenn man dann noch den Klimawandel, den Arbeitskräftemangel in der Reisebranche und die geopolitische Volatilität mit einbezieht, wird 2023 ein sehr komplexes Jahr werden. Die Reisenden von heute wollen mehr Sicherheit, um Neues besser erkunden zu können. Es ist unsere Aufgabe, das durch traditionelle Versicherungsprodukte und erweiterte Dienstleistungen zu gewährleisten, damit sich die Reisenden sicherer fühlen.“*

Mareike Steinmann-Baptist, Chief Market Management Officer bei Allianz Partners

Deutschland, ergänzt: „Mit der steigenden Nachfrage nach Versicherungen sind auch die Erwartungen der Reisenden an den Service gestiegen. Wir investieren dafür in neue digitale Plattformen und führen sie ein, um Reisen für unsere Kund:innen so einfach und unkompliziert wie möglich zu machen – zum Beispiel mit der digitalen One-Stop-Shop-Plattform Allyz, die Reisende vor, während und nach ihrer Reise mit Sicherheits-, Gesundheits- und Reisediensten von verschiedenen Partnern begleitet und so das Reiseerlebnis verbessert.“

Vier weitere Trends, die die Reiseversicherungsbranche 2023 und darüber hinaus prägen werden

Schwerpunkt auf Plattformen und Technologie: Digitale Plattformen sind für die Zukunft des Versicherungssektors von entscheidender Bedeutung, da sie das Potenzial bieten, stärker zu skalieren, Kosten zu senken und das Kundenerlebnis zu verbessern.

Bedeutung des menschlichen Kontakts: Genauso wichtig wie die Bereitstellung modernster digitaler Technologien ist die Fähigkeit, in komplexen und sensiblen Situationen, insbesondere bei medizinischen Notfällen, sehr persönliche, individuelle Dienstleistungen zu erbringen. Allianz Partners hat 2022 mehr als 11.000 medizinische Rücktransporte durchgeführt und dabei medizinische Notfälle in praktisch allen Ländern der Welt betreut.

Beim Ausbau starker Marken ist das Verständnis der Kundenanforderungen essentiell: Gerade in unsicheren Zeiten sind die Erwartungen an die Versicherer gestiegen. Umso wichtiger ist es, die Anforderungen der Kund:innen zu kennen und zu verstehen, um ihnen entsprechen zu können. Damit bietet Allianz Partners seinen Kund:innen Sicherheit und Komfort.

Nachhaltigkeit wird den Verbraucher:innen immer wichtiger: Trotz der Auswirkungen der Pandemie und der wirtschaftlich schwierigen Lage ist Nachhaltigkeit vielen Reisenden wichtig. Erkenntnisse der auf globale Verbrauchertrends spezialisierten Analyst:innen von Foresight Factory zeigen, dass die Frage „Was kann ich für den Umweltschutz tun?“ in der Öffentlichkeit an Bedeutung gewinnt (Anstieg von 57 Prozent im Jahr 2020 auf 72 Prozent im Jahr 2022). Dabei geht es nicht nur um die Reduzierung von Emissionen: Die Verbraucher:innen konzentrieren sich zunehmend auf andere Aspekte wie die Umweltpolitik von Regierungen, nachhaltige Investitionen und die Transparenz von Unternehmen.

Pressekontakte

Vanessa Mogler
Unternehmenskommunikation
Allianz Partners Deutschland
Mobil: +49 175 2925229
E-Mail: presse-awpde@allianz.com
Bahnhofstraße 16
85609 Aschheim

Maike Störmer
FleishmanHillard Germany GmbH
Telefon: +49 172 624 8798
E-Mail: maike.stoermer@fleishman.com
Hanauer Landstraße 182 A
60314 Frankfurt am Main

Über Allianz Partners

Allianz Partners ist ein weltweit führender Anbieter von B2B2C-Versicherungs- und Assistance-Leistungen und bietet globale Lösungen in den Bereichen Reise, Gesundheit, Mobilität und Haus & Wohnen an. Diese Angebote, die eine Kombination aus Versicherung, Services und Technologie darstellen, stehen über direkte und digitale Kanäle und den drei folgenden international bekannten Marken zur Verfügung: Allianz Assistance, Allianz Care und Allianz Travel. Rund 21.900 Mitarbeitende, die in mehr als 75 Ländern vertreten sind, bearbeiten jährlich etwa 72,5 Millionen Fälle in 70 Sprachen. Damit bieten sie Geschäftspartnern und ihren Kund:innen Sicherheit und Komfort – nur einen Klick entfernt.

Weitere Informationen finden Sie unter: [Allianz Partners Deutschland \(allianz-partners.com\)](http://allianz-partners.com)

Über den Global Travel Summit

Das übergeordnete Thema der Veranstaltung lautete „Uncharted“, zu Deutsch „Unerforscht“, und sollte zum einen die Chancen und Ungewissheiten widerspiegeln, mit denen der Sektor konfrontiert ist, zum anderen aber auch das Wachstum und die Expansionsmöglichkeiten von Allianz Partners. Rund 1.700 Personen nahmen vor Ort oder virtuell an der Veranstaltung teil. Außerdem waren führende Persönlichkeiten, unter anderem aus der Reisebranche, anwesend, darunter Jeff Rosenblum, CEO der Werbeagentur Questus und WSJ-Bestsellerautor, und Tyler Brûlé, Vorsitzender und Redaktionsleiter von Monocle.

Über das Allianz Partners Customer Lab

Das Customer Lab von Allianz Partners ist eine interne quantitative Datenbank mit Verbraucherinformationen. Die Daten werden sowohl auf Länder- und Altersgruppenebene als auch auf der Ebene der Gesamtstichprobe analysiert.