

## Trügerischer Optimismus

### Risikorelevante Wahrnehmungs- und Bewertungsphänomene

Krankheit oder Unfall sind reale Risiken. Doch warum sind viele Menschen überzeugt davon, weniger gefährdet, weniger verletzlich oder besser gerüstet zu sein als andere? Die Gesundheitspsychologie liefert interessante Erkenntnisse.

Zwischen dem ersten und dem siebzigsten Lebensjahr gehen in der Schweiz pro 100'000 Männer 3675 potenzielle Lebensjahre verloren, bei Frauen sind es deren 1976. Hauptursachen sind Krebskrankheiten und Erkrankungen des Kreislaufsystems. Realistischerweise könnte es jeden und jede gleichermaßen treffen. Trotzdem glauben viele Menschen, sie seien weniger gefährdet oder verletzlich als Vergleichspersonen. Andere sind davon überzeugt, sie seien gut genug gerüstet, um allfälligen Risiken aus dem Weg gehen zu können. So glauben nicht wenige Raucher, sie könnten mit dem Rauchen aufhören, bevor sich ein Lungen-

krebs entwickelt. Dasselbe Phänomen kann beim Alkohol- oder Drogenkonsum festgestellt werden. Auch das eigene Suizidrisiko wird deutlich unterschätzt. Die Gesundheitspsychologie hat sich intensiv mit dem Phänomen des Optimismus im Gesundheitsverhalten auseinandergesetzt und differenzierte Theorien dazu entwickelt. So unterscheidet z.B. der Gesundheitspsychologe Ralf Schwarzer zwischen dem *defensiven* und dem *funktionalen* Optimismus.

Defensive Optimisten unterschätzen ihr persönliches Risiko, von einem bestimmten Schicksalsschlag getroffen zu werden. Sie schätzen sich als weniger anfällig oder verletzlich ein als Vergleichspersonen. Es handelt sich hierbei um eine Form von Angstabwehr von Personen, die sich bisher als gesund erlebt haben. Sie argumentieren z.B. mit dem Grossvater, der Zigarren

rauchend 95 Jahre alt wurde. Eine pessimistische Einschätzung der Gesundheitsrisiken würde ihr gesundheitliches Selbstkonzept in Frage stellen. Das wollen defensive Optimisten vermeiden. Leider reduziert diese Einstellung die Motivation, gesundheitsförderlich zu handeln und limitiert den Erfolg von Gesundheitskampagnen.

#### Alles im Griff

Auch funktionale Optimisten glauben, dass sie vergleichsweise weniger anfällig oder verletzlich seien. Im Gegensatz zu den defensiven Optimisten spielen sie die Gefahren von Gesundheitsrisiken nicht herunter. Vielmehr vertrauen sie auf eigene Ressourcen und sind überzeugt, ihre gesundheitliche Situation unter Kontrolle zu haben. Das führt leider dazu, dass sie ihre Handlungsmöglichkeiten angesichts bestimmter Gefahren wie z.B. Rauchen, Alkohol, Stress usw. tendenziell überschätzen. Dafür lassen sie sich leichter für präventive Massnahmen gewinnen.

Sind Optimisten also Hasardeure, welche Gesundheitsrisiken entweder unterschätzen oder ihre Kontrollfähigkeiten überschätzen? Auf jeden Fall machen sie sich weniger Sorgen und lachen mehr – beides Faktoren, welche sich positiv auf die Gesundheit auswirken. Oder sitzen wir hier schon wieder dem Phänomen des unrealistischen Optimismus auf? ■



## BNP Paribas erzielt Rekordgewinn

### Das Mutterhaus von CARDIF von US-Kreditkrise wenig betroffen

Die Subprime-Krise hat diverse Grossbanken arg gebeutelt. Der Internationale Währungsfonds IMF erwartet für die weltweite Finanzbranche Verluste von bis 1000 Milliarden Dollar aus der amerikanischen Hypothekenkrise. Von der Finanzkrise wenig betroffen war das Mutterhaus von CARDIF, die französische Grossbank BNP Paribas. Sie erzielte im vierten Quartal 2007 einen um 7 Prozent höheren Rekordreingewinn. Der Gewinnausweis der BNP Paribas zeigt, dass die Bank im Sommer 2007 frühzeitig auf die Kreditkrise reagierte. Sie fror entsprechende Fonds für kurze Zeit ein und verhinderte so

Schlimmeres. Trotz Abschreibungen von 898 Mio. EUR im vierten Quartal erreichte die Bankengruppe einen Quartalsreingewinn von 1.72 Mrd. EUR. Die BNP Paribas rechnet auch für das laufende Jahr mit einer guten Geschäftsentwicklung. Sie verfolgt in allen Geschäftszweigen eine Wachstumsstrategie und setzt auf ein striktes Risikomanagement.

#### Kreditkrise greift auf Assekuranz über

Zwischenzeitlich hat sich gezeigt, dass die Finanzkrise auch für Versicherungsgesellschaften und Kreditkartenfirmen eine Gefahr darstellt. In Europa kamen grosse Kon-

zerne wie Allianz, Münchner Rück oder Swiss Re glimpflich davon. Weniger erfolgreich agierte der weltgrösste Versicherungskonzern American International Group (AIG). Mit Wertberichtigungen von über 11 Mrd. Dollar gehört AIG zu den grossen Verlierern der US-Kreditkrise. Von der Subprime-Krise nicht betroffen ist CARDIF. Der Restschuldversicherer profitierte vom konsequenten Risikomanagement des Mutterhauses BNP Paribas. Die Rating-Agentur Standard & Poor's honorierte das umsichtige Geschäftsgebaren und erhöhte ihr Rating im November 2007 von AA auf AA+. ■

# Wirkungsvolles B2B-Marketing

Kunden profitieren von 30 Jahren Marketing Erfahrung



Deregulierung und Globalisierung haben in vielen Branchen zu hoher Wettbewerbsintensität, unübersichtlichen Märkten und einer weitgehenden Austauschbarkeit der Produkte geführt. Gleichzeitig steigt die Anspruchshaltung und Wechselbereitschaft der Kunden. Unternehmen sind vermehrt gefordert, Kunden vom Nutzen und der Qualität des eigenen Angebots zu überzeugen. Restschuldversicherungen als typische Annexprodukte können helfen, die Attraktivität des eigenen Kernprodukts zu erhöhen. Banken mit Hypothekarprodukten können ihren Kunden z.B. einen Mehrwert bieten, indem sie diesen die Möglichkeit geben, die monatlich fälligen Zahlungen gegen finanzielle Engpässe aufgrund von Arbeitslosigkeit, Arbeitsunfähigkeit oder Tod abzusichern.

## Der CARDIF Beratungsprozess

CARDIF unterstützt ihre Kunden darin, massgeschneiderte Lösungen für spezifische Konsumentenbedürfnisse zu entwickeln. Entsprechend lassen sich alle CARDIF Versicherungsprodukte kundenspezifisch ausgestalten und implementieren. Damit wird sichergestellt, dass CARDIF-Kunden ihren eigenen Kunden bedürfnisgerechte Dienstleistungen anbieten können.

## Der CARDIF Beratungszyklus

- Systemintegration
- Schulung & Motivation
- Verkaufsförderung
- Evaluation & Controlling



## Systemintegration

Die meisten Kunden sind mit dem Verkauf von Versicherungsprodukten wenig vertraut. CARDIF führt deshalb mit jedem Neukunden Implementierungs-Workshops durch. Ziel ist die optimale Integration des Prämien-, Schaden- und Vermarktungsprozesses in das technische und soziale System des Vertriebspartners. Gemeinsam wird nach der bestmöglichen Einbindung des Versicherungsprodukts ins Kernprodukt gesucht. Schnittstellen werden minimiert, genauso wie Verkaufshindernisse. Der Versicherungsabschluss soll so einfach und unbürokratisch wie nur möglich sein; die Schadenabwicklung schnell und unkompliziert.

## Schulung und Motivation

Je vertrauter Vertriebspartner und ihre POS-Mitarbeitenden mit dem CARDIF Versicherungsprodukt sind, desto selbstverständlicher und versierter können sie dieses dem Konsumenten zusammen mit dem Kernprodukt anbieten. Produkte- und Verkaufsschulungen genießen deshalb höchste Priorität im Marketing-Mix von CARDIF. Unsere Erfahrung zeigt, dass allein das Wissen um Produkteigenschaften für den Verkaufserfolg nicht ausreicht. Es braucht darüber hinaus das Commitment des Managements und eine positive Einstellung des POS-Mitarbeitenden gegenüber dem Versicherungsprodukt. Aus diesem Grund wird nebst der Vermittlung von Produktwissen grosses Gewicht auf die Nutzenargumentation und die Kenntnis über das Konsumumfeld gelegt.

## Verkaufsförderung

CARDIF unterstützt ihre Partner in der Analyse, Konzeption und Realisation des POS-Ansatzes. Um eine gute Penetrationsquote

zu erreichen, braucht es gezielte Massnahmen auf der Ebene des POS und der Kommunikation. Mit Hilfe ausgewählter Incentive-Programme kann die Penetrationsquote am POS deutlich und nachhaltig erhöht werden. In der Praxis haben sich unterschiedliche Anreizsysteme bewährt. Zu den am häufigsten verwendeten Incentives zählen Bonuspunkte, Rankings, Provisionen oder Zielvereinbarungen im MBO-Prozess. Auf der Ebene der Kommunikation berät CARDIF ihre Vertriebspartner im Bereich der allgemeinen Werbemassnahmen, unterstützt diese aber auch bei der Ausgestaltung von Promotionsaktionen und liefert umfassendes Informationsmaterial in Form von Broschüren, FAQ-Listen oder beispielsweise Argumentationshilfen. Für spezialisierte Fragen steht zudem eine Helpline zur Verfügung.

## Evaluation und Controlling

CARDIF-Kunden erhalten jährlich einen Management Report, der detailliert über das gemeinsame Versicherungsgeschäft orientiert. In einem persönlichen Standortgespräch erläutert das CARDIF-Fachpersonal die erzielten Resultate und legt gemeinsam mit dem Vertriebspartner die Strategie für das weitere Vorgehen fest. CARDIF stellt ihren Vertriebspartnern periodisch wichtige Kennzahlen zur Verfügung, damit diese ihre Penetrationsquoten verfolgen und frühzeitig beeinflussen können. Mit Refresher-Produktschulungen wird zudem sichergestellt, dass auch neue POS-Mitarbeitende mit dem Versicherungsprodukt vertraut sind.

Alle Leistungen von CARDIF im Bereich Marketing sind für die Vertriebspartner kostenlos. ■

## Karten mit Mehrwert

### Neu in der Schweiz: Attraktive Zusatzdeckungen für Kredit- und Debitkarten

Längst haben Kredit- und Debitkarten das Bargeld als typisches Zahlungsmittel verdrängt. Bargeldloses Zahlen ist bei Händlern und Konsumenten gleichermaßen beliebt. Es gilt als einfacher, bequemer und erst noch sicherer. Dass eine Karte weit mehr sein kann als ein Zahlungsmittel, beweist CARDIF mit der Lancierung von fünf innovativen Karten-Zusatzdeckungen. Diese können obligatorisch oder «negativ-optional» mit der Karte angeboten werden. Allen gemeinsam ist der attraktive Mehrwert für den Konsumenten. Die Zusatzdeckungen eröffnen Finanzdienstleistern und Händlern einerseits neue Möglichkeiten in der Kundenbindung, andererseits in der Abgrenzung von der Konkurrenz.

#### Zusatz 1: GUARANTEE-PROTECT®

Das praktische Annexprodukt gewährt Hauptkarteninhaber/Innen auf den Kauf von Unterhaltungselektronik- und Haushaltgeräten eine automatische Garantieverlängerung nach Ablauf des ersten Jahres. Die Garantieverlängerung endet drei Jahre nach Kaufdatum. Einzige Bedingung: Die Ware muss mit einer gültigen Kredit- oder Debitkarte des Versicherungsnehmers bezahlt worden sein und für den persönlichen Gebrauch bestimmt sein. Ein echter Mehrwert für Endkonsumenten, welche den meist auf ein Jahr befristeten Garantieleistungen nicht trauen und die keine teure Garantieverlängerung beim Hersteller abschliessen wollen. Der Versicherungsschutz beginnt sofort nach Bezahlung der Ware. Er deckt mechanische, elektrische und elektronische Geräteschäden bis zu einem Höchstbetrag von CHF 3000.– pro Kalenderjahr. Im Ereignisfall erhalten versicherte Personen eine pauschale Geldentschädigung oder aber CARDIF übernimmt die Reparaturkosten.

#### Zusatz 2: PURCHASE-PROTECT®

Mit PURCHASE-PROTECT® können Kunden ihre mit der Kunden- oder Kreditkarte erworbene Ware gegen Diebstahl, Raub und Beschädigung absichern. Im Schadenfall erfolgt die Leistung unabhängig von einer allfälligen Entschädigung durch die Hausratversicherung. Der Versicherungsschutz beginnt sofort bei Bezug der Karte und erlischt 60 Tage nach dem Warenkauf. Die Höchstversicherungssumme ist pro Kalenderjahr auf CHF 2000.– beschränkt. Der Versicherungszusatz kann nur in Kombination mit einem anderen CARDIF-Produkt wie z.B. KONTOPROTECT®, KAUF WEITER® oder GUARANTEE-PROTECT® abgeschlossen werden.

#### Zusatz 3: INTERNET DELIVERY®

Online-Verkäufe im Endkundengeschäft boomen. Immer mehr Menschen informieren sich im Internet über Produkte und kaufen gleich online ein. Besonders gefragt sind Reisetickets, Reisen, Bücher, Veranstaltungstickets, Kleidung, Hard- und Software sowie Unterhaltungselektronik. Häufigstes Zahlungsmittel ist die Kreditkarte. Mit dem Zusatz INTERNET DELIVERY® kann das Risiko einer Falschlieferung oder Nichtlieferung abgesichert werden. Kommt die Ware 30 Tage nach Ablauf der Lieferfrist nicht beim Besteller an oder entspricht das gelieferte Produkt nicht der Bestellung (z.B.

bemüht, ihre Geldausgabegeräte an Standorten zu betreiben, wo die Sicherheit der Kunden gewährleistet werden kann. Trotzdem bleibt ein gewisses Restrisiko, während oder nach einem Bargeldbezug Opfer eines Überfalls oder Raubs zu werden. Mit BANCOMAT-PROTECT® lässt sich dieses Restrisiko für Bargeldbezüge an Bank- und Postomaten in der Schweiz absichern. Die Versicherungssumme entspricht dem bezogenen Geldbetrag und ist auf CHF 2000.– pro Überfall beschränkt. Der Überfall oder Raub muss sich innerhalb von 8 Stunden nach Bezug des Bargelds ereignen. ■



falsche Farbe, Grösse), beschafft CARDIF die bestellte Ware oder entschädigt dem Endkunden den Kaufpreis. Einkäufe über Online-Auktionsplattformen und Internet-Marktplätze wie Ricardo und Ebay sind nicht versichert. Die Höchstversicherungssumme beträgt CHF 2000.– pro Kalenderjahr.

#### Zusatz 4: BEST PRICE-PROTECT®

Es ist immer wieder ärgerlich, wenn ein eben gekauftes Produkt in einem anderen Laden zu einem tieferen Preis angeboten wird. Karteninhaber mit der Zusatzdeckung BEST PRICE-PROTECT® wird dies künftig kalt lassen. CARDIF erstattet ihnen bei vergleichbarer Preisbasis die Preisdifferenz. Einzige Bedingung: Es muss sich um ein identisches neues Produkt handeln, welches in der Schweiz gekauft wurde. Die Versicherung gilt sofort nach erfolgter Kartenbelastung während längstens 30 Tagen. Ausgeschlossen sind Produkte aus Outlet-Verkäufen, Ausverkauf, Bestellkatalogen und Online-Einkäufen im Internet. Auch lebende Tiere, Pflanzen, Treibstoff und Lebensmittel können nicht mit BEST PRICE-PROTECT® versichert werden. Die Höchstversicherungssumme beträgt CHF 1500.– pro Kalenderjahr.

#### Zusatz 5: BANCOMAT-PROTECT®

In der Schweiz gibt es tausende Bank- und Postomaten. Die Betreiberfirmen sind

#### Neue Karten-Zusatzdeckungen auf einen Blick:

##### GUARANTEE-PROTECT®

Garantieverlängerung auf max. 3 Jahre für Unterhaltungselektronik- und Haushaltgeräte.

##### PURCHASE-PROTECT®

Versicherungsschutz gegen Diebstahl, Raub und Beschädigung von gekaufter Ware.

##### INTERNET DELIVERY®

Versicherungsschutz gegen Falsch- oder Nichtlieferung von im Internet gekaufter Ware.

##### BEST PRICE-PROTECT®

Geld-zurück-Garantie. Sehen versicherte Personen ein mit Karte gekauftes Produkt anderswo günstiger, erstattet die Versicherung die Preisdifferenz.

##### BANCOMAT-PROTECT®

Versicherungsschutz gegen Überfall und Raub nach Bargeldbezug aus Bank- oder Postomaten in der Schweiz.

# Ein Leben auf Pump wird auch in der Schweiz salonfähig

## Schuldneratlas 2007: Immer mehr Privatpersonen stecken in der Schuldenfalle



Wenn die RTL-TV-Doku «Raus aus den Schulden» mehr deutsche Zuschauer anlockt als die gleichzeitig auf SAT 1 ausgestrahlte Live-Übertragung des Fussball-Champions-League-Hits Werder Bremen gegen Real Madrid, dann zeigt dies, dass das Thema Verschuldung für viele Menschen höchst brisant ist. Die Publikation des deutschen «Schuldneratlas 2007» der Wirtschaftsauskunftei Creditreform löste denn auch ein gewaltiges Echo aus: Über 7 Millionen Deutsche oder 10.8 Prozent aller Erwachsenen waren überschuldet!

Auch in der Schweiz nimmt das Leben auf Pump dramatisch zu. Trotz guter Konjunktur und tiefer Arbeitslosenzahlen ist keine Trendwende erkennbar. Der neu auch für die Schweiz im April 2008 veröffentlichte Schuldneratlas deckt schonungslos auf, dass die private Überschuldung auch in der Schweiz wächst. Als überschuldet gelten Personen, die von Privatkonkursen, Inkassofällen und anderen nachhaltigen Zahlungsschwierigkeiten betroffen sind. Im gesamtschweizerischen Durchschnitt lag ihr Anteil

im Jahr 2007 bei 2.72 Prozent. Die Spannweite der Überschuldung lag zwischen Null und knapp 22 Prozent für die Postleitzahl 8208 in Schaffhausen.

Gut 80 Prozent aller Privatkonkurse werden von Männern verursacht. Spitzenreiter bei den Pleiten sind die 40 bis 60-Jährigen. Zunehmend betroffen sind auch Junge bis 25 Jahre und AHV-Rentner. Immer mehr ältere Menschen kämen mit der AHV und den Ergänzungsleistungen nicht mehr über die Runden und suchten den Konkurs als letzten Ausweg, schreibt dazu Creditreform.

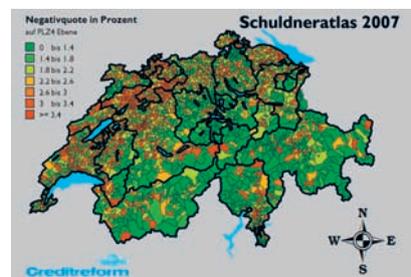
### Arbeitslosigkeit als Hauptursache

Sucht man nach den Ursachen für die zunehmende Überschuldung bei Privatpersonen, wird vielfach der persönliche Verlust des finanziellen Überblicks oder das fehlende Finanzwissen angeführt. Diese Ursachen spielen tatsächlich eine wichtige Rolle, wie eine Forschungsgruppe der TU Chemnitz in einer deutschen Studie herausfand. Gemäss Studienleiter Wolfram Backert sind die zwei wichtigsten Ursachen

aber die *Arbeitslosigkeit*, gefolgt von der *Scheidung*. Zu einem vergleichbaren Ergebnis kommt eine internationale Studie von Reifner und Springeneer. Danach stellen Alleinerziehende und Singles mittleren Alters, die arbeitslos sind oder nur über ein Niedrigeinkommen verfügen, eine besondere Risikogruppe dar. Wie der Sorgenbarometer 2007 der Credit Suisse zeigt, ändert auch die verbesserte Wirtschaftslage nichts an der Angst der Schweizer Bevölkerung vor Arbeitslosigkeit. Für 57 Prozent der Befragten bleibt sie die Hauptsorge. Massive Stellenabbaupläne wie aktuell bei SBB Cargo verstärken diese Angst zusätzlich.

### Konsumenten vor sich selber schützen

Creditreform empfiehlt Unternehmen, Kredite nicht leichtfertig zu gewähren, weil Umsatz vor Sicherheit komme. Vielmehr sollen sie präventive Massnahmen treffen, um allzu risikofreudige Konsumenten vor sich selbst zu schützen. Die Produktpalette von Cardif bietet genau diese präventive Wirkung, indem sie Restschulden gegen die Risiken von Arbeitslosigkeit, Arbeitsunfähigkeit oder gar Tod absichert.



## Neuer Höchstbetrag für Arbeitslosen- und Unfallversicherung

### Substanzielle Einkommenslücken bergen Insolvenzrisiko für Betroffene

Der Bundesrat hat auf den 1. Januar 2008 den Höchstbetrag des versicherten Verdienstes für die obligatorische Unfall- und Arbeitslosenversicherung sowie für Tagelder der Invalidenversicherung von CHF 106'800.- auf CHF 126'000.- angehoben. Arbeitnehmende mit unterstützungspflichtigen Kindern erhalten im Ereignisfall 80 Prozent des Bruttosälärs (inkl. 13. Monatslohn), ledige oder verheiratete Arbeitnehmende ohne Kinder 70 Prozent. Dadurch

entsteht eine Einkommenslücke von 20 bzw. 30 Prozent - das Insolvenzrisiko nimmt deutlich zu. Mit den Versicherungsprodukten von CARDIF können Vertriebspartner ihren Kunden einen gezielten und bedarfsgerechten Risikoschutz gegen Arbeitslosigkeit oder Arbeitsunfähigkeit anbieten. Zur Verdeutlichung: Bis zum 31.12.2007 erhielt eine arbeitslose Person bei einem Monatsälär von CHF 10'000.- brutto im Ereignisfall CHF 7120.- bei 80 Prozent, respektive

CHF 6230.- bei 70 Prozent. Die Einkommenslücke betrug CHF 2880.- bzw. CHF 3770.-. Seit dem 1.1.2008 erhält die gleiche Person bei einem Monatsälär von CHF 10'000.- brutto im Ereignisfall CHF 8000.- bei 80 Prozent, respektive CHF 7000.- bei 70 Prozent. Die Einkommenslücken bleiben mit CHF 2000.- bzw. CHF 3000.- trotz des höheren Höchstbetrages substantiell.

## Produktkonzepte mit individuellen Gestaltungsmöglichkeiten:

- Zusatzdeckungen für Kredit- und Debitkarten
- CREDITPROTECT®** Absicherung von Krediten mit festen Rückzahlungsmodalitäten
- PAYMENTPROTECT/MIETPROTECT®** Absicherung von monatlich wiederkehrenden Zahlungsverpflichtungen
- KONTOPROTECT®** Absicherung von Kreditkarten und Kontounterdeckungen
- LIFEPROTECT®** Absicherung von Todesfall- und Invaliditätsrisiko (Risikolebensversicherung)
- HOSPITALPROTECT®** Absicherung von Folgekosten bei stationärer Hospitalisierung
- HYPOPROTECT®** Absicherung von Hypothekarraten
- LEASINGPROTECT®** Absicherung von Leasingverträgen
- Kauf weiter®** Absicherung von Fixkosten

Sie können auch gerne per E-Mail mit uns Kontakt aufnehmen.

[info@cardif.ch](mailto:info@cardif.ch)



**CARDIF**

A BNP PARIBAS company

Bitte senden Sie uns die Karte  
per Post oder per Fax zu.

**Fax 043 268 82 20**

- Ich bitte um Zusendung weiterer Produkt-Informationen.
- Ich bitte um ein unverbindliches Informationsgespräch.
- Bitte senden Sie mir regelmässig das **INFORMATIF** zu.

Absender

Name / Vorname

Position

Firma

Strasse

PLZ, Ort

Telefon

Nicht frankieren  
Ne pas affranchir  
Non affrancare

Geschäftsantwortsendung Invio commerciale-risposta  
Envoi commercial-réponse

CARDIF Versicherungen  
Postfach  
CH-8024 Zürich