

Schweizer Rabatt-Paradox: Viel Nachlass, wenig Effekt

Auszug aus der Simon-Kucher Insurance Schweiz Studie

Q4 2025

SIMON 
KUCHER
Unlocking better growth



Philipp Kaupke
Partner

Büro Zürich
Glärnischstrasse 8
8002 Zürich, Schweiz
Tel. +41 44 22650 40

Learnings zur Rabattvergabe aus Projekten von Simon-Kucher – und gleichzeitig Hypothesen zur Rabattvergabe



Eine **Optimierung der Rabattpolitik** erlaubt **15-20% Combined Ratio Verbesserung** ohne Verkaufseinbussen



Rabatte sind für **10-50% der Bruttoprämienvverluste** verantwortlich, bei Gewerbekunden teilweise noch höher



Rabatte und Tarifierpassungen befinden sich in einem **Kreislauf**, der **Tarifierpassungen schnell unwirksam** macht



Die Rabattvergabe zahlt nicht wirksam auf die Ziele der Versicherung ein



Rabatte werden weder risiko-bezogen noch Conversion-maximierend vergeben



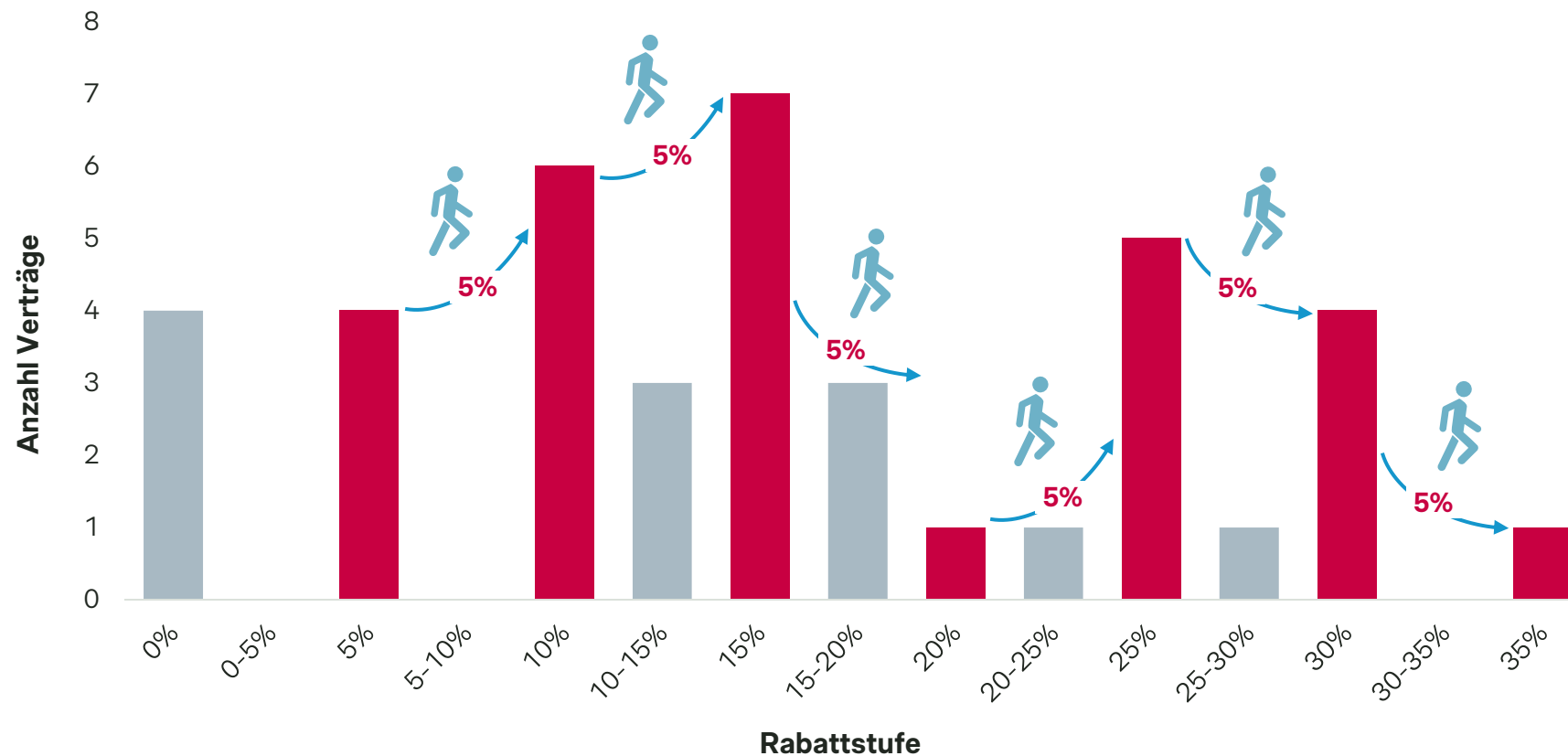
Eskalationsstufen & -pfade der Rabattvergabe sind nicht klar definiert und werden im Unternehmen nicht gelebt



Unternehmen nutzen keine wirksamen Incentivierungs-Mechanismen für eine restriktive Rabattvergabe bzw. Sanktionsmechanismen bei überhöhter Rabattvergabe

Schwellenwert-abhängige Rabattvergabe: Vertriebler haben Rabattprozente im Kopf – für den Kunden zählt jedoch nur die absolute Prämie

Verteilung der Rabattstufen im AD-Kanal

Bündelabschluss¹

Beobachtungen

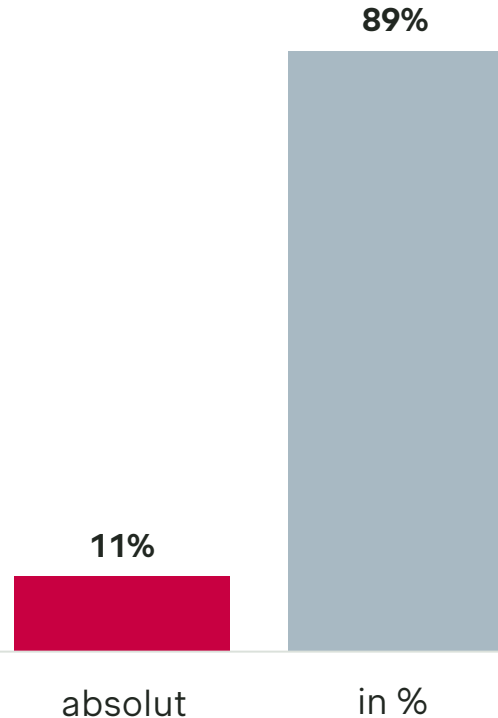
- Rabatte werden überwiegend nach Schwellenwerten (5, 10, 15, 20, 25, 30, 35) vergeben
- Die Rabattvergabe erfolgt somit meist nach psychologischen Schwellenwerten anstatt risiko-bezogenen Kriterien

Hypothese

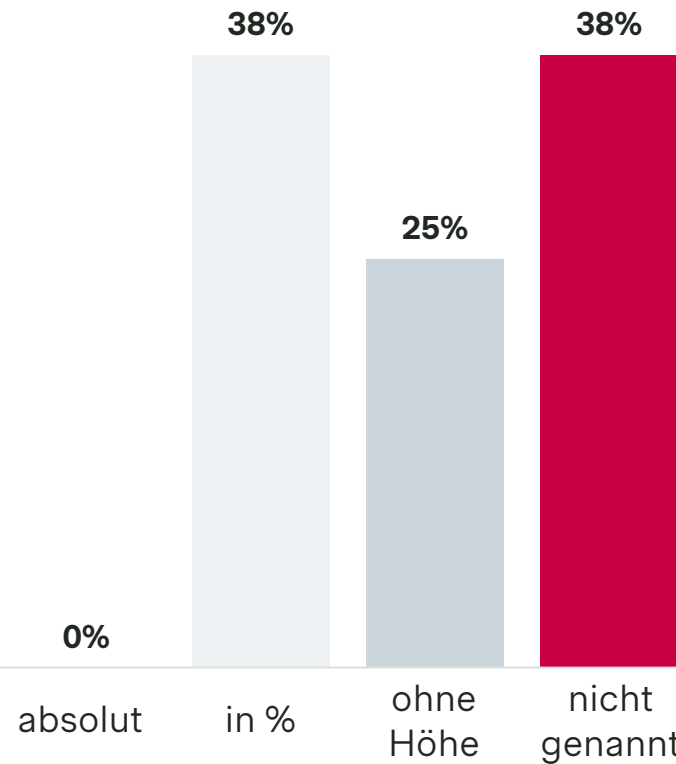
Rabatte werden nach nicht risiko-bezogenen Kriterien vergeben

Verhaltensökonomische Effekte: Sind Rabatte für den Kunden nicht ersichtlich, sind sie kaum wirksam und sorgen für Probleme bei Verlängerungen

Kommunikation der Rabatte

Bündelabschluss¹

Ausweisen der Rabatte in Offerte

Bündelabschluss¹

Beobachtungen



- Die Mehrheit der Versicherer in der Schweiz weist dem Kunden Rabatte prozentual aus
- Bei knapp zwei Dritteln der Versicherer wird der Rabatt im Offertendokument entweder nicht erwähnt oder ohne konkrete Höhenangabe
- Verlängerungen erwarten deshalb «Nachrabbattierungen» on top, weil Rabatt vergessen

Hypothese

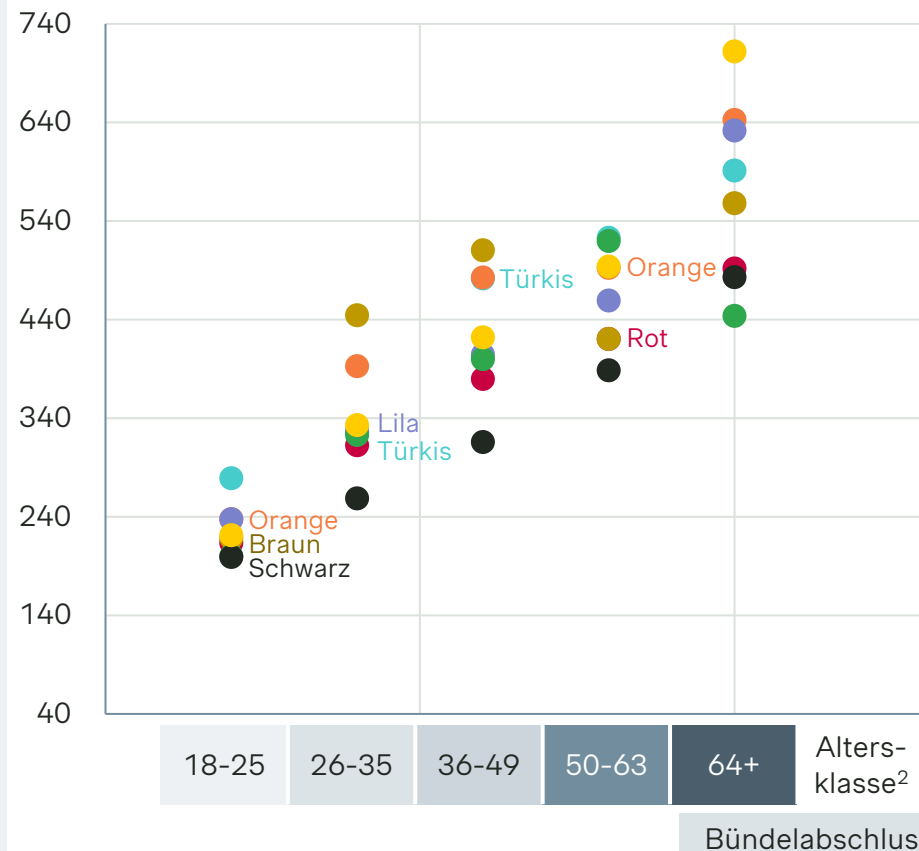


Verhaltensökonomische Effekte werden in der Rabattkommunikation selten angewandt

Unterschiedliche Preisdurchsetzungsmacht: Dissonanz zwischen gefühlter und tatsächlicher Marktpreispositionierung führt zu massiver, unnötiger Rabattierung - oft unprovoziert

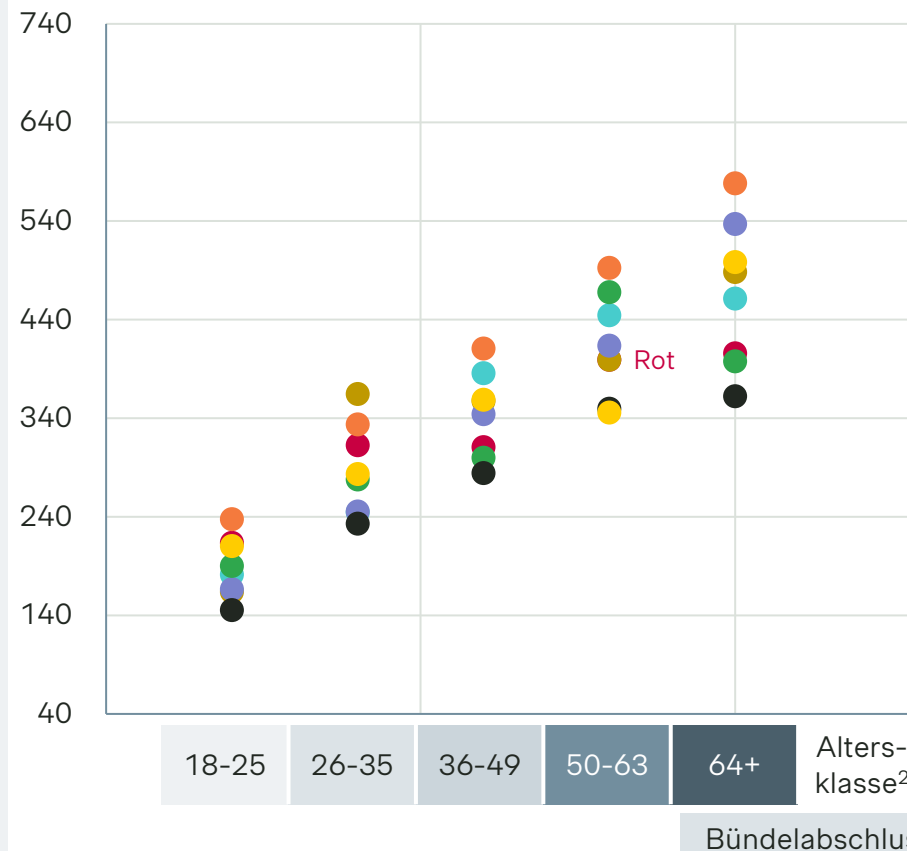
Bündelpreise unrabattiert

Prämien in CHF



Bündelpreise rabattiert

Prämien in CHF



Beobachtungen

- >65% der Marktteilnehmer sprechen signifikante Rabatte aus
- Gefühlte Marktpreispositionierung ist oft schlechter als in Realität** und sorgt für **massive Rabattierungen – selbst mit dem besten Preis**
- 25% der Marktteilnehmer arbeiten mit fixen Endpreisen, Rabatte sind Ausnahme

Hypothese

Massive Überrabattierung durch fehlerhafte Wahrnehmung der Marktpreispositionierung

Die gute Nachricht! Es gibt wirksame Mittel und Massnahmen, um eine unzureichend gesteuerte Rabattvergabe einzudämmen – ein Überblick

1

Intelligente Rabattvergabe

- Konsequent (Unternehmens-/Sparten-/usw.-)zielorientiertes Rabattsystem
- Integration perfekt ineinandergreifenden Rabattelementen (Rabattmatrizen, Rabattarten, usw.)
- Smartes Rabattmonitoring & -reporting

~10%
Nettopr.

2

AI-Vertriebscoach

- AI-Vertriebscoach zum effektiven Leistungs- und Wertverkauf
- Fokus auf Mehrwerte im Vergleich zur Konkurrenz vor Rabatt-Einsatz
- Reales Abbild der Marktpreispositionierung

~9%
Rabatte

3

Neue Eskalationsstufen und -pfade

- Eindeutig definierte und gelebte Eskalationsstufen und -pfade ohne Umgehungsmöglichkeiten
- Effiziente Prozesse mit unterstützenden Automatismen

~6%-pt
Rabatte

4

Incentivierung

- Gezielte Incentivierung einer zurückhaltenden Rabattvergabe
- Systematisches Tracking, Monitoring und Management Reporting zur Rabattvergabe

~4% bis 15%-pt
Rabatte

5

Behavioral Discounting

- Reduzierte Rabattvergabe durch gezielte Nutzung von Behavioral Sales zur Angebotsoptimierung
- Gezielter Einsatz von Rabatten als Cross-Selling-Brücken zwischen Produkten

~3%
Nettopr.

6

Rabattverhandlung

- Pre-Termin Briefing für den Versicherungsberater mit Gamification Elementen für den Kunden
- Erlaubt kundenindividuelle Rabattdiskussion durch erhöhte, vorterminaliche Transparenz zur Kunden(-risiko)situation

~4%
Rabatte

Typische Projektergebnisse, KPI/Impact bei gleichbleibender Conversion Rate



Büro Frankfurt

Marienturm
Taunusanlage 9-10
60329 Frankfurt/Main, Deutschland
Tel. +49 69 905010 0

Büro Zürich

Glärnischstrasse 8
8002 Zürich, Schweiz
Tel. +41 44 22650 40

www.simon-kucher.com