

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 Bruttoprämienverluste** verantwortlich, bei Gewerbekunden teilweise noch höher



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



Die Rabattvergabe zahlt nicht wirksam auf die Ziele der Versicherung ein



Rabatte werden weder risiko-bezogen noch Conversion-maximierend vergeben



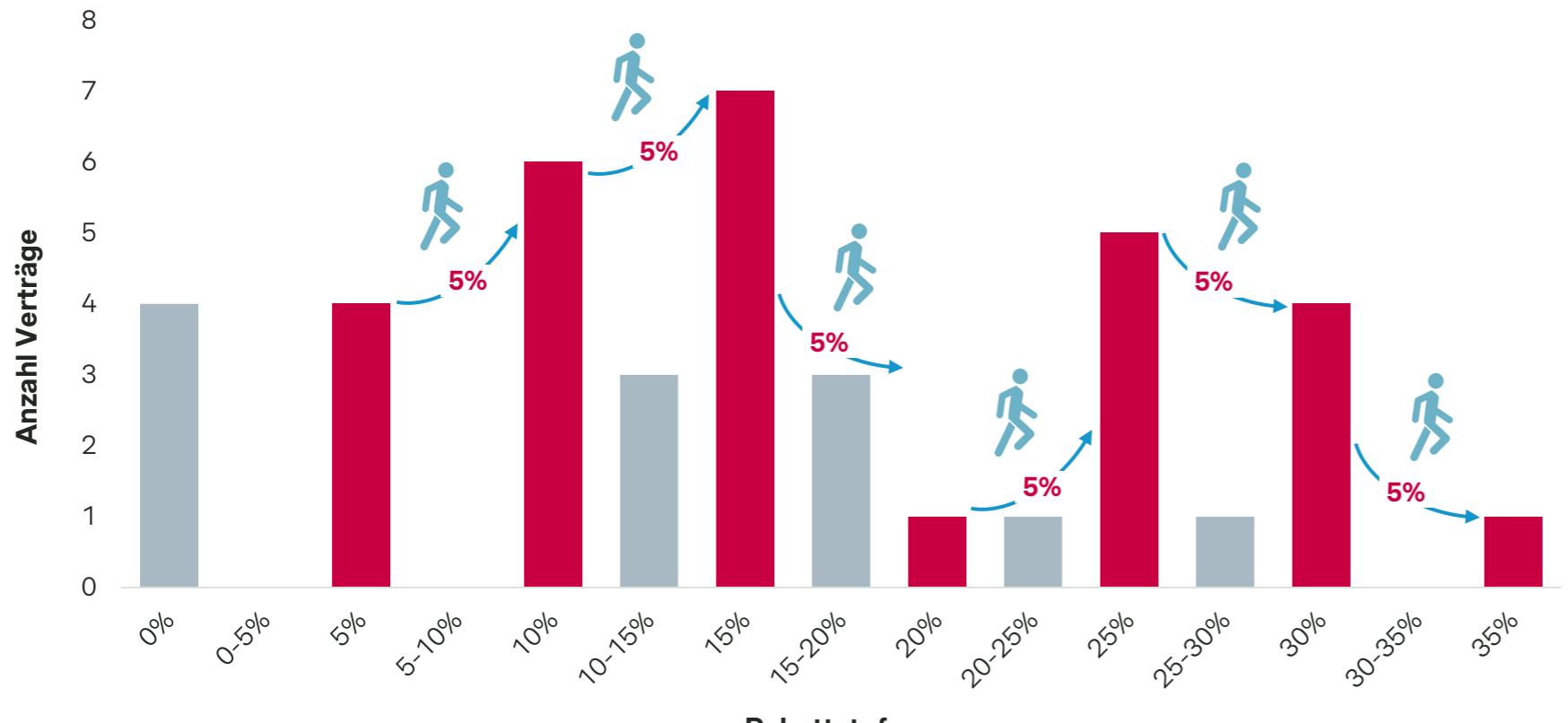
Eskalationsstufen & -pfade der Rabattvergabe sind nicht klar definiert und werden im Unternehmen nicht gelebt



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

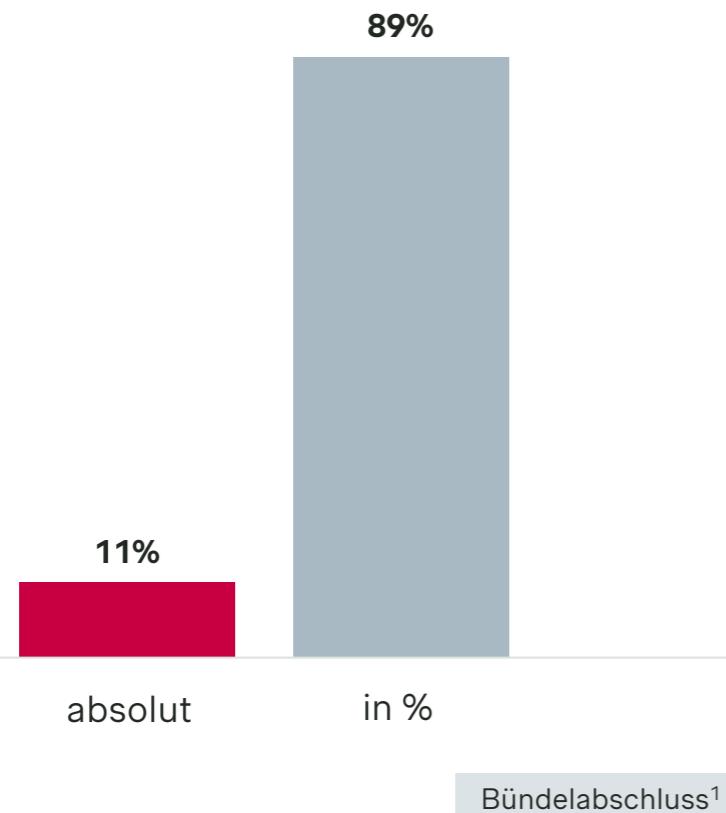
- Rabatte werden überwiegend nach Schwellenwerten (5, 10, 15, 20, 25, 30, 35) vergeben
- Die Rabattvergabe erfolgt somit meist nach psychologischen Schwellenwerten anstatt risiko-bezogenen Kriterien

Hypothese

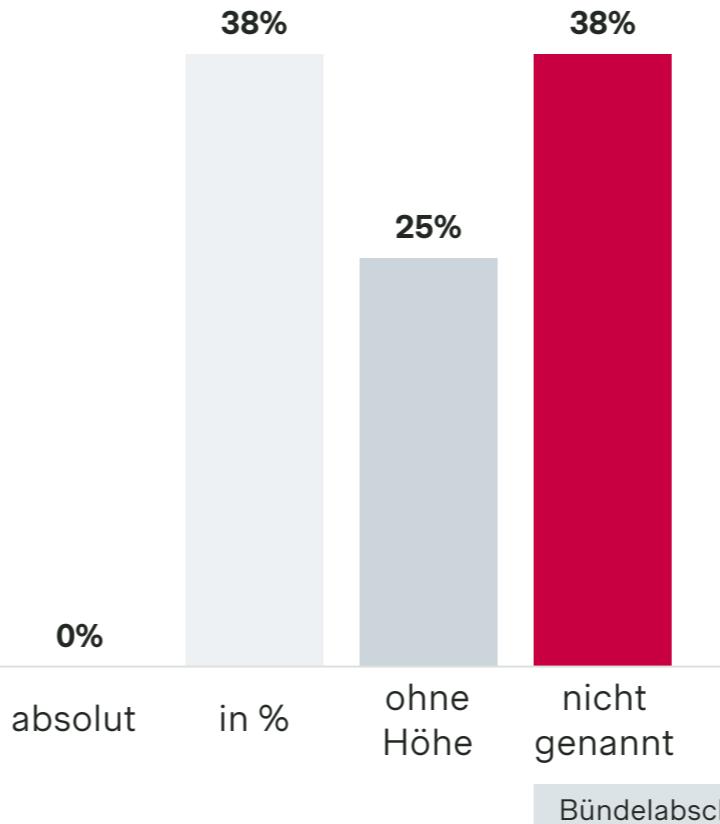
Rabatte werden nach nicht risiko-bezogenen Kriterien vergeben

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

Kommunikation der Rabatte



Ausweisen der Rabatte in Offerte



Beobachtungen

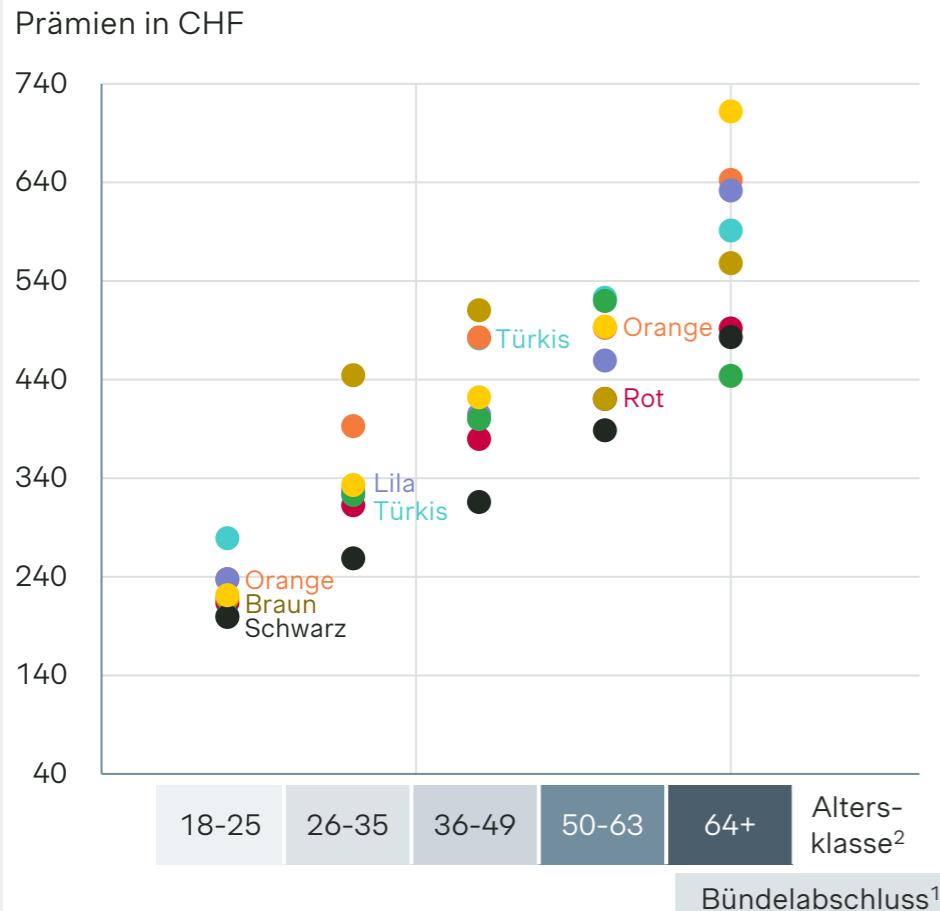
- Die Mehrheit der Versicherer in der Schweiz weist dem Kunden Rabatte prozentual aus
- Bei knapp zwei Dritteln der Versicherer wird der Rabatt im Offertendokument entweder nicht erwähnt oder ohne konkrete Höhenangabe
- Verlängerungen erwarten deshalb «Nachrabattierungen» on top, weil Rabatt vergessen

Hypothese

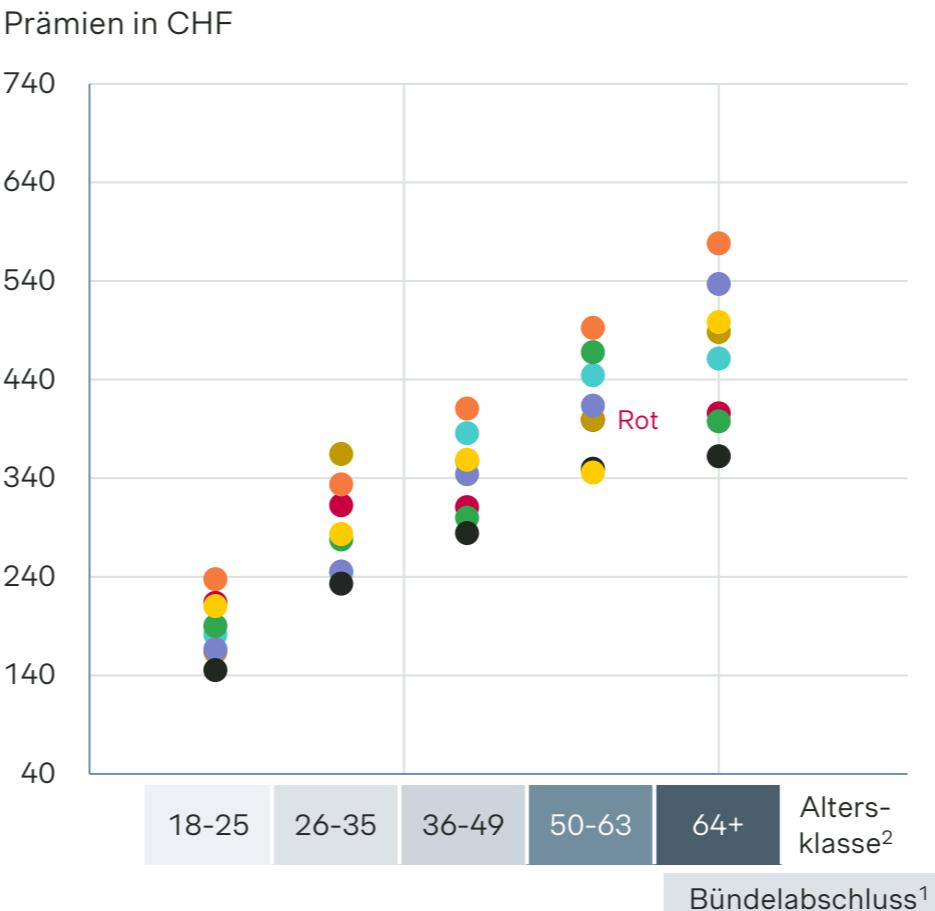
Verhaltensökonomische Effekte werden in der Rabattkommunikation selten angewandt

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

Bündelpreise unrabattiert



Bündelpreise rabattiert



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

<p>1</p>  <p>Intelligente Rabattvergabe</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsequent (Unternehmens-/Sparten-/usw.-)zielorientiertes Rabattsystem ▪ Integration perfekt ineinandergreifen Rabattelementen (Rabattmatrizen, Rabattarten, usw.) ▪ Smartes Rabattmonitoring & -reporting <p>~10% Nettopr.</p>	<p>4</p>  <p>Incentivierung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gezielte Incentivierung einer zurückhaltenden Rabattvergabe ▪ Systematisches Tracking, Monitoring und Management Reporting zur Rabattvergabe <p>~4% bis 15%-pt Rabatte</p>
<p>2</p>  <p>AI-Vertriebscoach</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ AI-Vertriebscoach zum effektiven Leistungs- und Wertverkauf ▪ Fokus auf Mehrwerte im Vergleich zur Konkurrenz vor Rabatt-Einsatz ▪ Reales Abbild der Marktpreispositionierung <p>~9% Rabatte</p>	<p>5</p>  <p>Behavioral Discounting</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reduzierte Rabattvergabe durch gezielte Nutzung von Behavioral Sales zur Angebotsoptimierung ▪ Gezielter Einsatz von Rabatten als Cross-Selling-Brücken zwischen Produkten <p>~3% Nettopr.</p>
<p>3</p>  <p>Neue Eskalationsstufen und -pfade</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eindeutig definierte und gelebte Eskalationsstufen und -pfade ohne Umgehungsmöglichkeiten ▪ Effiziente Prozesse mit unterstützenden Automatismen <p>~6%-pt Rabatte</p>	<p>6</p>  <p>Rabattverhandlung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pre-Termin Briefing für den Versicherungsberater mit Gamification Elementen für den Kunden ▪ Erlaubt kundenindividuelle Rabattdiskussion durch erhöhte, vorterminliche Transparenz zur Kunden(-risiko)situation <p>~4% Rabatte</p>

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