



 P&C Privatkundengeschäft
«Erfolge sichern!»

1



Gute Ausgangslage

2025 war fantastisch aber die Reise geht 2026 weiter!

...wir sind gut ins 2026 gestartet! (YTD Vergleich April)



*Der **Start ins 2026 ist geglückt** – wir sind auf Kurs!*



*...und wir sind auch optimal
aufgestellt, um auch dieses Jahr zu
einem **Erfolg zu machen!***



1,2,3... let's grow!

3 Ziele gesetzt - 3 x geliefert



2+2 = 4

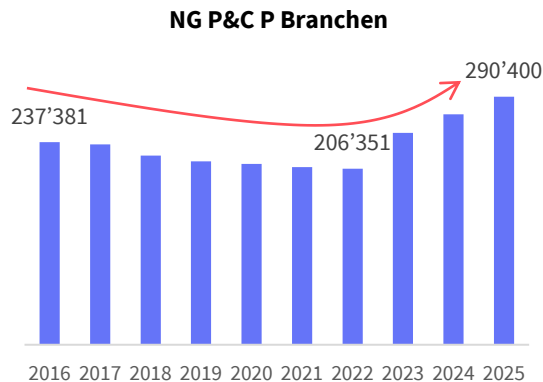
25. Juni – Weissenstein, Solothurn

Wir kommen aus einer **Position der Stärke**



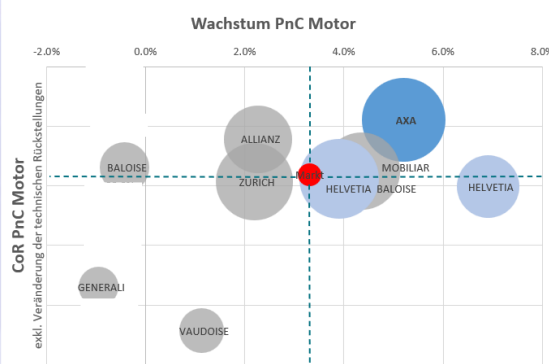
Stärken

Neugeschäfts-Rekordjahre 23-25



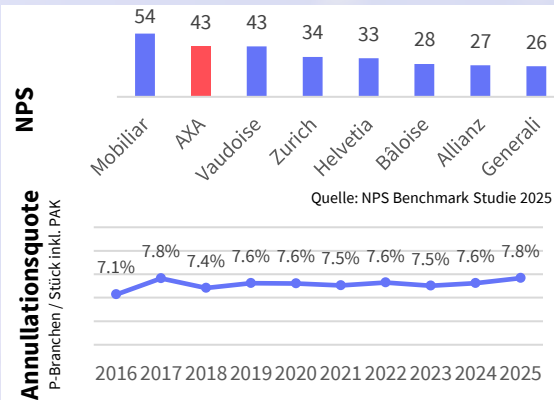
Nach rückläufigem Neugeschäft bis 2022 ist es uns gelungen, **eine nachhaltige Trendwende einzuleiten, Marktanteile zurückzugewinnen und seit 2022 Jahr für Jahr neue Rekordwerte** zu erzielen.

Gesunder Bestand



Das starke Wachstum wurde wesentlich durch einen **gesunden, profitablen Bestand** ermöglicht. Im MF-Marktvergleich ist die AXA **der profitabelste Player im Markt** mit der **tiefsten Expense Ratio!**

Top NPS & Retention



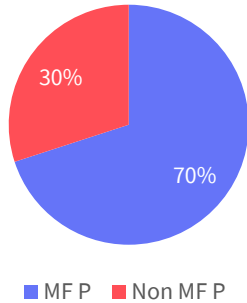
AXA-Kundinnen und Kunden **zeigen hohe Zufriedenheit** – belegt durch einen **starken NPS über Marktschnitt** und eine konstant **tiefe Annulationsquote**.

Unsere starke Ausgangslage weist **zwei sensible Bereiche** auf

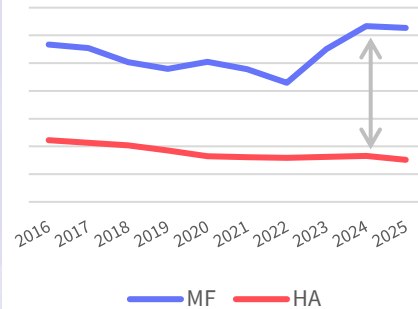


MF Geschäft ist **wichtige Stütze**, macht uns aber auch **abhängig**

MF trägt 70% zum P&C P Gewinn bei

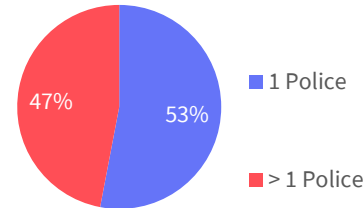


NG im Aussendienst

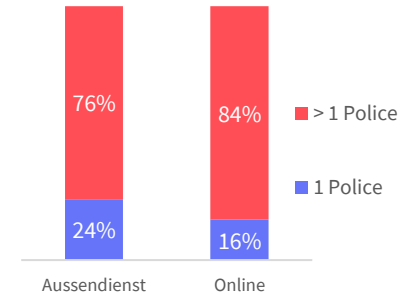


Grosses Potential für Kundenausbau

>50% 1-Police Haushalte im Bestand



Neukundenausbau in den ersten 12 Monaten



Starke **Abhängigkeit** der **AXA** sowie des **Allbranchenvertriebs** vom **MF Geschäft**.

Zeigt **MF-Geschäft eine Abschwächung**, merken wir das sofort **beim Wachstum, beim Gewinn und bei der Stimmung im Vertrieb**.

Über die Hälfte unserer Kunden besitzt **nur eine Police** bei uns und betrachtet die AXA nicht als ihre Hauptversicherung.

Entscheidend dafür ist der **Ausbau in den ersten 12 Monaten**, dieser gelingt bei Neukunden via AD-Kanal heute bei 24% und bei Neukunden via Online-Kanal bei nur 16%.

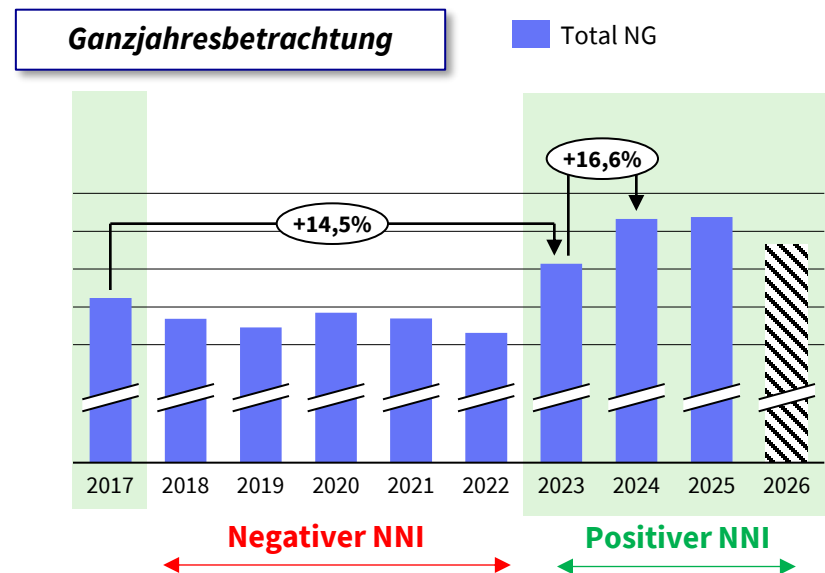


2

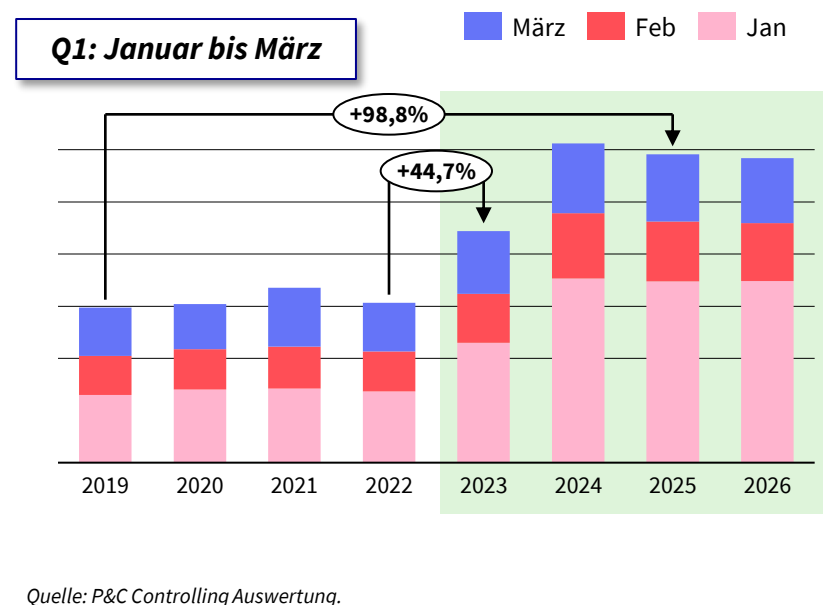
2026+: Kundenausbau und
Wachstum aus Bestand

270

Neugeschäft MF | Immer noch hohes Niveau, jedoch bewusst tiefer – Ziel: Mit dem Markt wachsen (=positiver NNI)



Nach Rekordjahren 2024-2025 bewusst tieferes Niveau, jedoch immer noch hoch – entlang Planung.

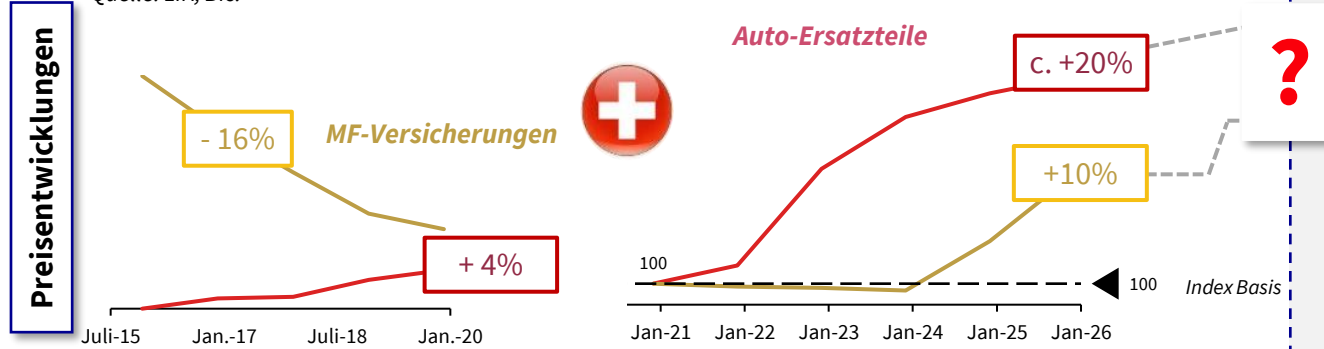


Auch ohne Schieber der letzten Jahre hohes Niveau in den Monaten Januar, Februar, März.

Markt-Challenge | steigende Schadenkosten = steigende Prämien

Wenig Signale, dass «Schadeninflation» sich ändern würde...

Quelle: LIK, Bfs.



2026

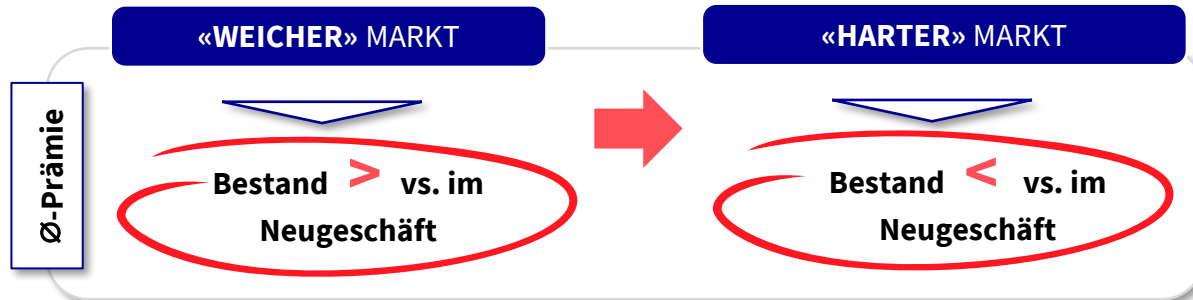


Jahresbilanz 2025

Gewinneinbruch bei Mercedes

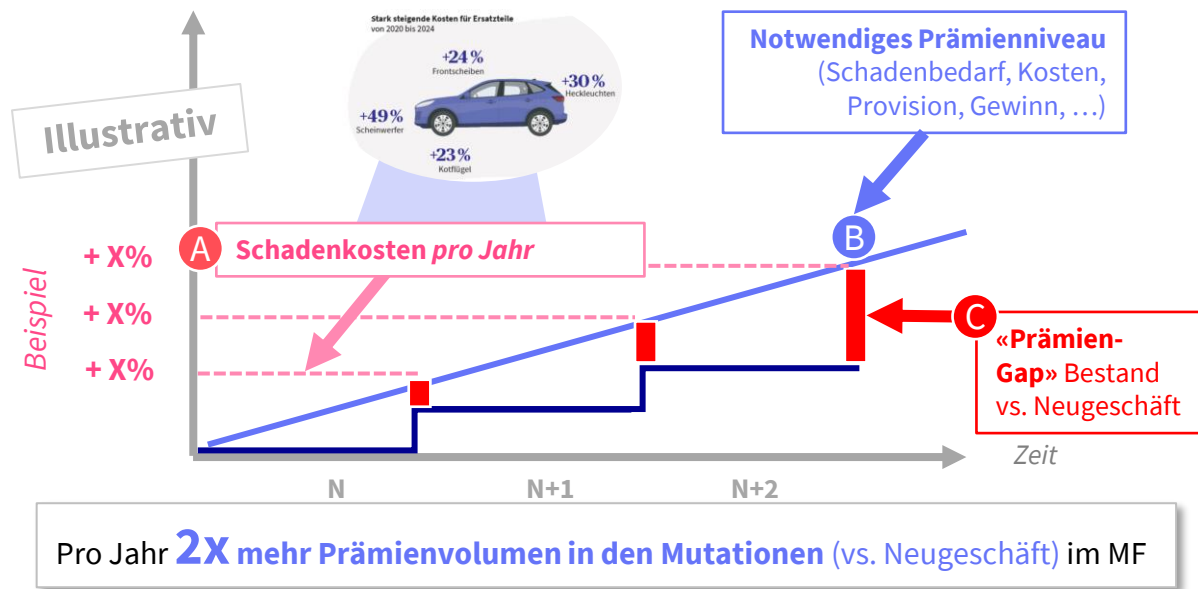
Stand: 12.02.2026 • 09:26 Uhr

Es war kein gutes Jahr für den Autokonzern aus Stuttgart. Belastet haben ein schwaches China-Geschäft und die hohen US-Zölle. Dieses Jahr soll es bergauf gehen.



Zentrale Aufgabe: Bestandes-Niveau den steigenden Schadenkosten anzupassen

Theorie-Beispiel: «Schadenquote stabil-halten im Bestand»



A Schadenkosten steigen aufgrund u.a. Ersatzteilpreise, was jedes Jahr den «Bedarf» erhöht

B «Gap» zwischen Prämie Neugeschäft und Bestand erhöht sich (=Konsequenz)

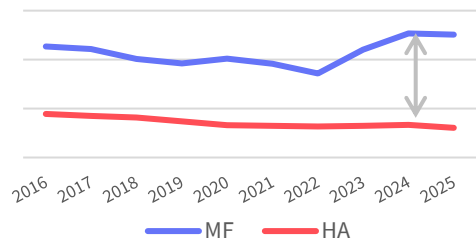
C Potenzielle **Hebel** zum Schliessen des Gaps – **Balance zentral:**

1. Neugeschäftsniveau erhöhen
2. PAKs ausweiten
3. Mehrprämie in der Mutation

Grosse Herausforderung (für alle CH-Versicherer) – gemeinsam schaffen wir es!

Unser starkes MF-Wachstum seit 2023 → Kundenausbau noch zentraler, die Früchte des Wachstums zu ernten

Neugeschäft im AD

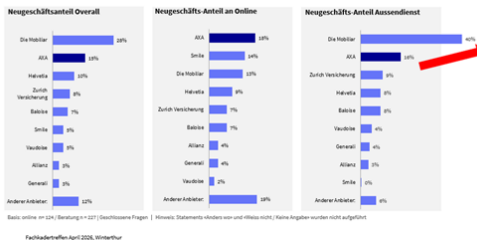


Das **HA-Neugeschäft** konnte **nicht** vom starken Neukundenwachstum in MF profitieren.

Im **Aussendienstkanal** sind die **#NG HA** sogar rückläufig.

Neugeschäft-Anteil im AD

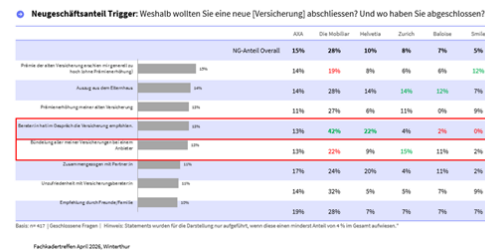
Mobiliar ist im Beratungs-Kanal mit riesigem Vorsprung Nr. 1



Dies führt dazu, dass unser **Neugeschäfts-Anteil im AD-Kanal deutlich unter demjenigen der Mobiliar** liegt und neu etwa gleichauf mit der neuen Helvetia/Baloise.

Neugeschäft im AD

Mobiliar und Helvetia Berater empfehlen viel häufiger den Abschluss / Wechsel einer Haushaltversicherung



Ursache ist, dass die Mobiliar (und auch Helvetia) deutlich stärker ist, beim «Push» durch den **Berater, welcher die HA aktiver anspricht, und versucht die bestehende Fremdpolice abzulösen.**

Konkurrenzpolice zur AXA zu holen **ist zentral**, um zur **Hausversicherung** unserer Kundinnen und Kunden zu werden. Kunden von einem Wechsel zu überzeugen ist die **«Königsdiziplin» in der Beratung** und die AXA ist dafür **auf euch im Aussendienst angewiesen.**



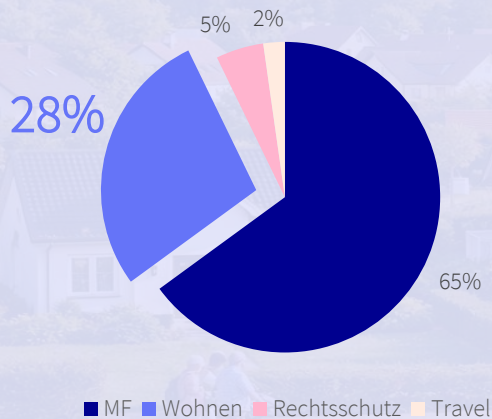
Keine Ferien für den Platzhirsch: ...Erfolge sichern in 2026-29!



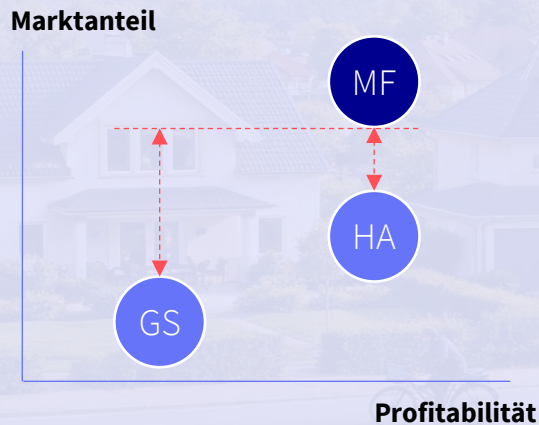
2026/2027: Deep-dive
Geschäftsfeld «Wohnen»

«Wohnen» ist ein wichtiges Standbein im Retail Geschäft – und hat ungenutztes **Ertrags-/Wachstums-Potential!**

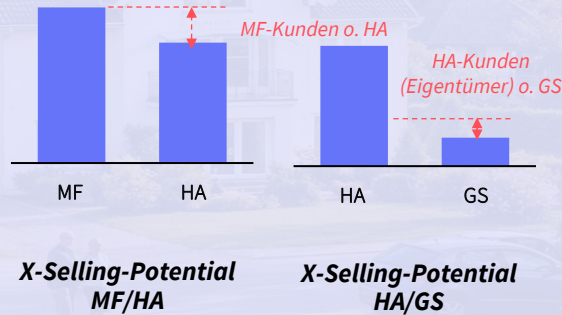
Anteil «Wohnen» an Prämie macht 28% aus!



Marktanteil HA/GS unter MF und mit Potential!



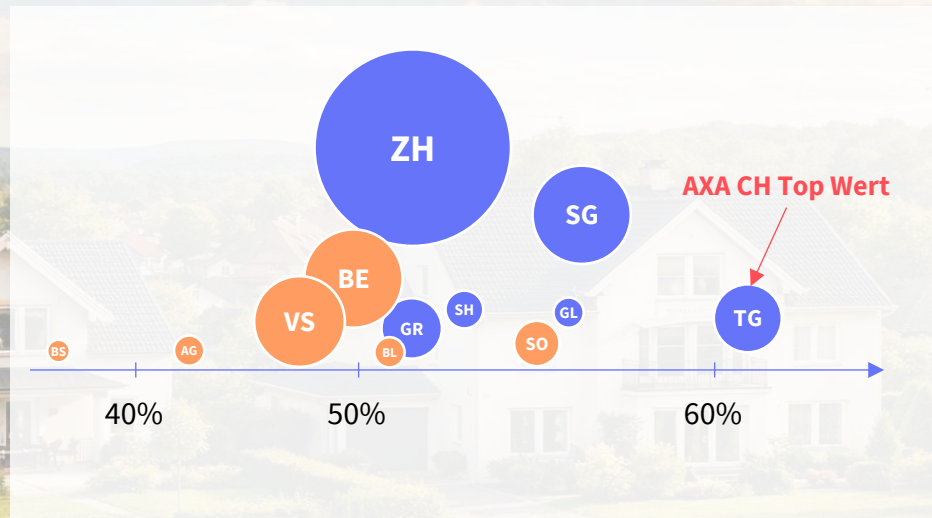
Grosses «X-Selling Potential» zu und innerhalb «Wohnen»



Exkurs Ausbaquote → Gebäude & Haushalt hat ein X-Sell-Potential von 50%

50%

unserer
Kundinnen/Kunden
haben HA & GS



Max. Potential von 50% Verkaufschancen lässt sich nur gemeinsam mit Angebot und Marktbearbeitung abschöpfen!

Wohnen stabilisiert den Kundenbestand und ist Basis für nachhaltig erfolgreichen Kundenausbau...

**WS 17J.
HA 16J.
GS 14J.**

Wohnen-Produkte haben die **längste Verweildauer** im Bestand

(andere P-Branchen 10-14J)

**X-Sell MF:
HA 48%
& GS 39%**

Wohnen **legt die Basis für erfolgreiches X-Selling** zu MF

(MF zu HA 21% / MF zu GS 3%)

P&C Top-Wert

91%

der HA-Kunden **bezeichnen AXA als Hauptversicherer**

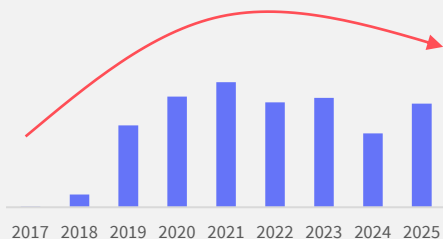
RSV 79%, MF 72%, LV 65%; MOTT Benchmarkstudie 2025)

Wohnen schafft die beste **360-Grad** Kundensicht und generiert mit **700'000 Umzügen/Jahr** viele Interaktions-Chancen!

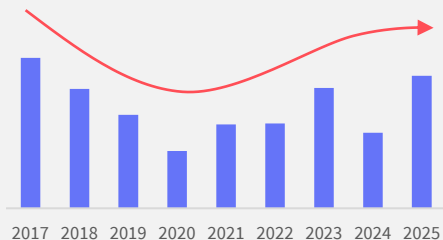
... und darum investiert AXA in das Geschäftsfeld «Wohnen»!

«Wir wollen die Wachstums-Story von HA weiterschreiben»

NNI Hausrat 2017 - 2025



NNI PH 2017 - 2025



Und planen neue Angebote, Tools und Produkt-Relaunches in den nächsten Jahren!

2026

AI-Offertvergleichs-
Tool (Pilot)

«mehr Vertriebssupport
durch Tools»

2027

AllRisk Hausrat ab VS
80/90k

«mehr lukratives Up-
Selling»

ca. 2028

HA Produkt-Relaunch
(Plan)

Jugendtarif Haushalt

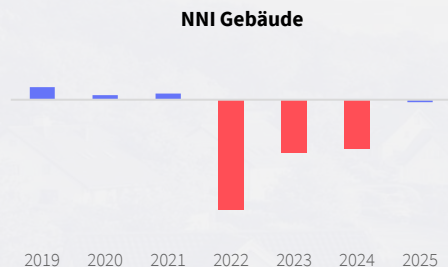
«mehr Young-Neugeschäft»

Intelligente
Rabattvergabe (IRV)

«Rabattvergabe
stabilisieren»

«NewBuilding komplettiert neue Retail-Produkt-Palette»

«Fokus auf Profitabilität hat Wirkung auf NNI»



«NNI-Ausblick 2026 erstmals wieder positiv»

+20%

Offerten im Neugeschäft

«NewBuilding soll Wachstum und Gewinnen von Markt-Anteilen einleiten – GoLive ab Oktober 2026 mit umfassendem Massnahmen-Package»

Produkt Launch NewBuilding

«Modulare Produkt-Schnitt, neue Deckungen & moderne Dokumente»

Tarif-Optimierungen

«Verbesserung der Preis-Positionierung»

Online Abschlussfähigkeit

«Enabling Omnichannel-Modell»

Intelligente Rabattvergabe (IRV)

«Rabattvergabe stabilisieren»

Neue Verkaufshilfsmittel

«mehr Vertriebssupport»