

# Kundenmonitor Assekuranz

Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland

INKLUSIVE Kundenmonitor e-Assekuranz „Der Vertriebswege-Monitor“



Bild: Pixabay Free-Photos

**sirius**  
**campus**

# Der Kundenmonitor Assekuranz bietet umfangreiche Zeitreihen und Trendanalyse

Die Marktuntersuchung über den Privatversicherungsmarkt in Deutschland

- Jährliche Repräsentativbefragung (seit 1994), 10.000 Befragte pro Jahr, verteilt auf vier Erhebungswellen
- Online-Befragung mit Gewichtung anhand offline erhobener Repräsentativdaten
- Sensor für die Mentalität der Kunden im Versicherungsmarkt:
  - Kompetenz, Interesse, Motivation, Informationsverhalten, Entscheidungsstil
  - Präferenzen zu Produkt, Vertrieb, Betreuung
  - Kundenzufriedenheit, Versicherungsverwechsel
  - Aktuelle Fragestellungen (Highlights)
- Vielseitige Auswertung im Längs- und im Querschnitt für den Gesamtmarkt, für soziodemographische Kundengruppen, für psychologische Kundensegmente – tabellarisch, graphisch, interpretativ.
- Gemeinschaftsprojekt mit den beteiligten Versicherern: Die Highlights sowie Modifikationen am Instrument werden in einer jährlichen Arbeitskreissitzung (gewöhnlich im Februar) unter den Teilnehmern diskutiert und beschlossen.
- Mit seiner breiten Datenbasis ist der Kundenmonitor Assekuranz Grundlage für Spezialauswertungen sowie Vergleichsbasis für Zusatzstichproben aus dem eigenen Kundenbestand.
- Umfangreicher Basisbericht im November, aktuelle Highlight-Berichte nach jeder Erhebungswelle
- Zusatzuntersuchung Kundenmonitor e-Assekuranz – Der Versicherungskunde im Internet für Bezieher der Vollversion inklusive

# Verstehende Marktforschung auf Basis von entscheidungspsychologischen Grundlagen liefert wirksame Anpacks

## Deskriptive und prädiktive Marktforschung

Der **Kundenmonitor Assekuranz** verfolgt nicht nur das Ziel, rückblickend den Status Quo und die bisherige Entwicklung des Kundenverhaltens zu beschreiben, sondern vor allem, das Verhalten des Kunden zu **erklären**. Erst das Verständnis des Kunden macht seine Reaktionen auch **berechenbar** – sei es bezüglich der zukünftigen Entwicklung oder im Hinblick auf die Akzeptanz und Wirkung von Maßnahmen, z. B. in Vertrieb, Kommunikation, Produktpolitik oder Tarifierung.

Zu diesem Ziel trägt die umfassende Erhebung von Einstellungen und (wichtiger noch) Entscheidungsstilen ebenso bei wie die jährliche Vertiefung zu aktuellen Entwicklungen: den sogenannten **Highlights**. Die Darstellung erfolgt nicht nur beschreibend, sondern in starkem Maße auch interpretierend. Die Datenauszahlung wird durch bi- und multivariate Zusammenhangsanalysen verdichtet und in echte Information übersetzt. Zeitliche Entwicklungen und jährliche Schwerpunkte werden in Text und anschaulicher Grafik dargestellt.

Angaben zu Kundenbeziehungen, Ausstattungsgraden, Wettbewerbsvergleichen etc. verstehen sich als selbstverständliche Ergänzung. Ein ausführlicher Tabellenband sowie die Möglichkeit der Datenlieferung erlauben einen zielgerichteten Abruf von Detailinformationen.

**Neu ab 2019:** Digitale Vertriebs- und Servicekontakte als direkte Kunde-Marke-Beziehung ersetzen immer mehr die höchst flexible und anpassungsfähige Kunde-*Mitarbeiter*-Marke-Beziehung. Deswegen wird Sirius Campus in der Neuausrichtung des Kundenmonitor Assekuranz entscheidungspsychologische Theorien, z. B. aus der **Behavioral Economics** Forschung, für die Versicherungswirtschaft anwendbar machen. Damit werden wichtige Stellschrauben für die Gestaltung des Human Touch im Digitalkontakt sichtbar und Kundenentscheidungen vorhersagbar.

# Menschen entscheiden NICHT nach rationalen Überlegungen, sondern entlang von Heuristiken (Faustformeln), die bestimmten Hauptmotiven unterliegen.



## Hauptmotiv der Select Typen

### Eigenständige



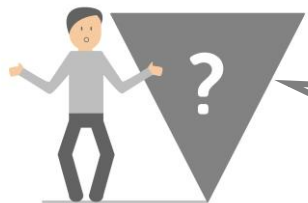
*„Wo finde ich das günstigste Angebot im Markt, um möglichst viel Geld bzw. Kosten zu sparen?“*

### Partner



*„Ist mein Vermittler bereit, sich für mich ins Zeug zu legen und eine partnerschaftliche Beziehung einzugehen?“*

### Vorsichtige



*„Wie kann ich sicher gehen, dass ich nicht über den Tisch gezogen werde?“*

### Optimierer



*„Was springt für mich dabei heraus?“*

Mit den Select Typen im Kundenmonitor Assekuranz lässt sich das Kundenverhalten am besten vorhersagen

# Inhalte: Basismodul

## Kontinuierlich untersuchte Fragestellungen

- **Produktbesitz:** Kapital-Leben, Fondsgebundene Leben, Risiko-Leben, Private Rente, Fondsgebundene Rente, Riester-Rente, Basis-(Rürup-)Rente, Berufsunfähigkeit, Private Kranken, Private Pflege, Krankenzusatz, Private Unfall, Kfz, Autoschutzbrief, Rechtsschutz, Private Haftpflicht, Hausrat, Wohngebäude-/ Grundbesitz
- **Neuabschlüsse, Kündigungen, Wechsel**
- **Kundenbindung:** Treue, Weiterempfehlung, Cross-Selling-Bereitschaft, Wiederabschlussbereitschaft, Wechselresistenz
- **Kundenzufriedenheit:** Gesamt, Preis, Produktqualität, Service, Freundlichkeit der Vertreter, Freundlichkeit der Zentrale, Fachkompetenz, Zuverlässigkeit, Erreichbarkeit, Image
- **Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung:** Geschäftsstelle, mit Vertreter zu Hause, Bank, Makler, Arbeitgeber, telefonisch direkt, schriftlich direkt, Annex, Point of Sale, online direkt beim Versicherer, online über ein Vergleichsportal
- **Cross-Selling:** Bausparvertrag, Investmentfonds, Hauptbank
- **Versicherungsmentalität:** Leistungserwartung, Preisorientierung, Kompetenz, Beeinflussbarkeit, Entscheidungsaufwand, Informationsneigung, Imageorientierung, Orientierung am Vertreter, Wunsch nach Nähe und Unterstützung, Orientierung an persönlichen Empfehlungen, Wechselbereitschaft)

# Inhalte: Highlights 2019

Die Schwerpunktthemen werden im Kreis der Bezieher abgestimmt und sind separat erhältlich.

**Kosten pro Bericht: 4.500 EUR zzgl. gesetzl. MwSt.**

#	Titel	Inhalte	Versand
1	Multi-Channel-Management	<ul style="list-style-type: none"><li>• Präferierte Kommunikationskanäle nach Anlass, Vertriebsweg und Medium</li><li>• Akzeptanz verschiedener mobiler und Online-Kommunikationskanäle</li><li>• Erfahrungen mit der Informationsweitergabe über verschiedene Kontaktpunkte hinweg</li><li>• Beurteilung von Computer-Telefonie sowie von After-Sales-Prozessen</li></ul>	Mitte Mai
2	Versicherungsmentalität im Wandel	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aktualisierung der Versicherungsnehmertypologie unter Berücksichtigung von Absicherungs- und Vertriebswegepräferenzen, Entscheidungsstilen, Informationsnutzung, Digitalkompetenzen sowie Alterseinflüssen</li><li>• Empfehlungen für Beratungs- und Kaufprozesse je Kontaktpunkt und Produktgruppe</li><li>• Darstellung von Identifizierungsmerkmalen</li></ul>	Ende Juli
3	Kundenportale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Akzeptanz und Nutzung von Kundenportalen im Längsschnitt</li><li>• Nutzungsmotive, Anreize und Barrieren, Maßnahmen zur Nutzungssteigerung</li><li>• Präferenzen für verschiedene Login-Arten</li><li>• Erfahrungen und Erwartungen an die digitale Gesundheitsakte</li></ul>	Mitte Sept.
4	Anforderungen an den Vermittler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ähnlichkeit zwischen Kunden und Vertretern (z. B. Alter), ggf. persönliche Verbindung (Bekanntschaft)</li><li>• Wandel in der Kundenkommunikation, Akzeptanz digitaler Dokumente in der Kundenansprache</li><li>• Tonalität der Ansprache, z. B. als Geschäftspartner, „Kümmerer“ oder Mentor</li><li>• Erwartungen der Kunden an produktbezogene bzw. ganzheitliche Beratung</li></ul>	Mitte Nov.



# Inhalte: Highlights 2020

Die Schwerpunktthemen wurden im Kreis der Bezieher abgestimmt und sind separat erhältlich.

**Kosten pro Bericht: 4.500 EUR zzgl. gesetzl. MwSt.**

#	Titel	Inhalte	Versand
1	<b>Altersvorsorge</b> <i>Längsschnitt zum Highlight Altersvorsorge (2017)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risikowahrnehmung, Ruhestandsplanung, Angst vor Altersarmut</li> <li>• Relevanz von grüner Geldanlage, Nachhaltigkeit</li> <li>• Wissen und Erwartungen an Garantien, Verzinsung, Bedeutung von Fonds, ETFs</li> <li>• Hygiene- und Begeisterungsfaktoren in der Beratung</li> <li>• Gründe für untätiges, abwartendes Verhalten (Attentismus)</li> </ul>	Mitte Mai 2020
2	<b>Ansprachepräferenzen</b> <i>Längsschnitt zum Highlight Direktmarketing (2015)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präferenzen für Direktmarketing, Umgang mit Mailings, Kontakthäufigkeit, Verärgerungspotenzial</li> <li>• Kontaktwertigkeit aus Kundensicht</li> <li>• Methoden erfolgreicher (typspezifischer) Kundenansprache</li> <li>• Themenspektrum für Kundenansprache (Produkt- vs. Lebenswelt)</li> </ul>	Ende Juli 2020
3	<b>Social Media/ Mediennutzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekanntheit/Nutzung von Social-Media-Aktivitäten der Versicherer</li> <li>• Welche Inhalte/Themen werden kommuniziert/erwartet?</li> <li>• Welche Kanäle sind für welche Inhalte relevant?</li> <li>• Folgen der veränderten Mediennutzung für Markenkommunikation</li> <li>• Ansprache der Zielgruppen – Online vs. Klassische Kommunikation</li> </ul>	Mitte Sept. 2020
4	<b>Junge Leute/Best Ager</b> <i>Längsschnitt zum Highlight Junge Leute (2017)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rolle des Preises: günstige (Einstiegs-)Preise vs. Beitragsstabilität</li> <li>• Versicherungsübernahme durch Eltern</li> <li>• Versicherungsplanung: Welche Verträge, in welchem Alter?</li> <li>• Parallel Befragung der Zielgruppe Best Ager (50-69 Jahre)</li> </ul>	Mitte Nov. 2020

# Inhalte: Highlights 2017 – 2018

Die Schwerpunktthemen werden im Kreis der Bezieher abgestimmt und sind separat erhältlich.

**Kosten pro Bericht: 4.500 EUR zzgl. gesetzl. MwSt.**

## 2018

- **Schadenmanagement:** Aktualisierung des Highlights aus 2012, u. a. Schadenhäufigkeit und Schadenhöhe, Zusatzleistungen für den Schadenfall, Interesse an Schaden-Apps, Präventionsleistungen der Versicherer, Akzeptanz von Online-Schadenmeldungen
- **Kundenbindung in der Assekuranz:** Bindungsmotive, Wechselbarrieren; Das Bindungsdreieck (Vernunft, Zuneigung und Bequemlichkeit), umfangreicher branchenübergreifender Benchmark, Einflussfaktoren auf Kundenbindung und Stornoverhalten (u. a. Nachhaltigkeit), Anlässe zum Wechsel, Einbezug des NPS
- **Versicherungen im modernen Lebensumfeld:** Versicherungen für Smart Home, Smart Living; (zukünftige) Kundenbedarfe und Anforderungen an Versicherungen (z. B. Kooperationen); Kaufbereitschaft bei Amazon oder Google; Nutzungsbereitschaft von Alexa / Google Home, z. B. für Abschluss, Schadenmeldung, Änderung von Vertragsdaten etc.; Passung zu Versicherern; Abschlussbereitschaft von Cyber-Versicherungen
- **Umgang mit Unzufriedenheit:** Aktualisierung des Highlights „Stornoanalyse“ aus 2008; Aktualisierung des Highlights „Beschwerdemanagement“ aus 2014; Gründe und Anlässe für Unzufriedenheit; Reaktionen, und Erwartungen an den Umgang mit Unzufriedenheit; Beschwerdebearbeitung, Kündigungsprävention

## 2017

- **Altersvorsorge:** Aktueller Stand der Vorsorge und Vorsorgebereitschaft; Wiederanlagepräferenzen; Sicherheit vs. Rendite: Bereitschaft für fondsgebundene Produkte, Verzicht auf Garantien; Kenntnis /Beurteilung der Veränderungen in der Produktstruktur; Vorsorgesituation von Frauen und deren Risiko-Wahrnehmung („Frauen in der Rentenfälle“)
- **Zielgruppe Junge Leute (Generation Y):** Risikobereitschaft, Serviceerwartungen; Akzeptanz von Produktangeboten/-features, u. a. Kombi-Produkte, Mini-Versicherungen; Anforderungen an Geschäftsstellen; Kurzprofilierung; Vergleich mit den Zielgruppen Generation X und Best Ager
- **Die (neue?) Rolle des Vermittlers:** Fühlt der Kunde sich heute besser informiert als früher oder ist er eher überfordert? Ist die Unterstützung des Vermittlers wichtiger geworden? Bei welchen Geschäftsvorfällen benötigt der Befragte Unterstützung durch den Vermittler – wobei möchte er in keinem Fall auf den Vermittler verzichten? Image von Versicherungsvermittlern allgemein vs. Image des eigenen Vermittlers; Einfluss der Marke: Was ist wichtiger: Marke oder Vermittler?
- **Wandel in der Kundenkommunikation:** Unterlagen und Angebote digital oder als Papier? Anreize zum Wechsel auf digitalen Versand; Unterschiede zwischen Information bzw. Abschluss, ggf. produktbezogene Unterschiede; Dachbroschüren vs. Einzelproduktbroschüren; Akzeptanz Online-Banner, Trickfilme, animierte Präsentationen; Akzeptanz personalisierter Mailings, digitaler Unterschriften; Akzeptanz von Social Log-In Möglichkeiten (z.B. über Facebook) ins Kundenportal



# Inhalte: Highlights 2015 – 2016

Die Schwerpunktthemen werden im Kreis der Bezieher abgestimmt und sind separat erhältlich.

**Kosten pro Bericht: 4.500 EUR zzgl. gesetzl. MwSt.**

## 2016

- **Gütesiegel und Online-Kundenbewertungen:** Bekanntheit und Vertrauen einzelner Gütesiegel; allgemeine Einstellungen; Akzeptanz unabhängiger Online-Bewertungsdienstleister (z. B. eKomi oder Trustpilot); Welche Motivation zur Teilnahme besteht? Welche Prozesse kommen für eine Online-Empfehlung in Frage? Dauer, Anzahl, Tiefe der zu beantwortenden Fragen
- **Sponsoring:** Kenntnis/Bewertung verschiedener Sponsoringformen (Sport, Kultur (Events, Theater, Oper, Musik), Social Sponsoring), Imageauswirkungen; Welche Gesellschaftsbereiche werden als passend zum Image von Versicherern wahrgenommen? Welche Sportarten passen zum Image von Versicherern? Unterscheidung zwischen regionalem und überregionalem Sponsoring
- **Beratung der Zukunft:** Innovative Beratungsformen, Erfahrungen, Akzeptanz und Präferenzen; Vor- und Nachteile neuer Medien (Online-Chat, Co-Browsing, Videoberatung) vs. bisherige Beratungsformen; Nutzungsgrad/Bedeutung von Verkaufsunterlagen in der Beratung; FinTechs und InsurTechs (Bekanntheit und Akzeptanz)
- **Digitalisierung (Fortsetzung aus 2014 und 2015):** Erwartung an Digitalisierung, Self-Services; Bedeutung und Nutzung einer Online-Bedarfsermittlung; Die Versicherer-Website als Vertriebskanal; Akzeptanz von Kundenportalen; Apps und Online-Abschluss zu einzelnen Produkten

## 2015

- **Biometrische Produkte:** Bekanntheit, Verständlichkeit, Gefallen, Relevanz; Ausgabe- und Abschlussbereitschaft; Abschlussbarrieren/-förderer; zu testende Produkte: BU, Risikoleben, Dread Disease, Private Pflege, Pflege-Bahr, Private Unfall; Wichtigkeitsranking: Welche Produkte kommen in Frage?; Biometrie als Einstiegsprodukt
- **Digitalisierung als Chance für die Kundenbeziehung:** Chancen der Digitalisierung rund um das Thema Kundenbetreuung und -pflege; Rolle des persönlichen Vermittlers vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung: Wo ist er unverzichtbar? Wo hat er aber auch neue Möglichkeiten? Wo wird er wohl von der Digitalisierung verdrängt? Akzeptanz von Beratungs-Apps
- **Direktmarketing/ Kundenkommunikation:** Einstellungen zu Direktmarketing (Längsschnitt zu 2006 und 2010); Umgang mit Mailings; präferierte Instrumente des Direktmarketings; Kontakthäufigkeit; Verärgerungspotenzial; Verständlichkeit und Begeisterungspotenzial
- **Kundenerwartungen an Prozesse:** Service Level Agreement (SLA); Durchlaufzeiten; Serviceerwartungen an Mitarbeiterverhalten; Öffnungszeiten von Filialen und Telefon-Hotlines; Erstreaktions- und finale Bearbeitungszeiten etc.

# Kundenmonitor Assekuranz Basisbericht

## Standardinhalte im Längs- und Querschnitt

Der Basisbericht des Kundenmonitor Assekuranz stellt die folgenden Inhalte im Längs- und Querschnitt dar:

- Produktbesitz
- Kundenbindung und Kundenzufriedenheit
- Versicherungsmentalität

Darüber hinaus sind die vollständigen Wettbewerbsdaten der 46 kundenstärksten Versicherer\* enthalten:

- Produktbesitz
- Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte)
- Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten)
- Bedarfsdeckungsquoten (Gesamt und pro Sparte)
- Kundenbindung und Kundenzufriedenheit nach Gesellschaften
- Versicherungswechsel

\*AachenMünchener, ADAC Versicherungen, Advocard, Allianz, AllSecur, Alte Leipziger, ARAG, Axa, Barmenia, Basler, Central, Concordia, Continentale, CosmosDirekt, D.A.S., DA Direkt, DBV, Debeka, DEVK, DKV, Ergo, Ergo direkt, Generali, Gothaer, HanseMerkur, HDI, HUK24, HUK-Coburg, LVM, Nürnberger, Provinzial Nord, Provinzial Rheinland, R+V, Roland, Signal Iduna, SV SparkassenVersicherung, Versicherungskammer Bayern, Verti, VGH, VHV, Westfälische Provinzial, WGV, Württembergische, Zurich

# Kundenmonitor e-Assekuranz

Bestandteil für Bezieher  
der Vollversion

## Der Vertriebswege-Monitor

Der **Kundenmonitor e-Assekuranz** legt zunächst den Fokus auf das **gesamte Vertriebswegespektrum**. Der vollständige Bericht umfasst über 100 Seiten Chartbericht sowie die tabellarische Grundauswertung. Zur unternehmensinternen Kommunikation wird eine dreiseitige Management-Summary mitgeliefert.

### Inhaltsverzeichnis

1. Untersuchungsdesign
2. Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung
3. Vertriebswegeakzeptanz und Vertriebswegenutzung
4. Nutzung des Internetangebots von Versicherungsgesellschaften
5. Digitale Kontakte, Beratungen und Services
6. Online-Trends im Versicherungsmarkt: Digitale Versicherer: Bekanntheit und Akzeptanz

### Kosten

Marktuntersuchung "**Kundenmonitor e-Assekuranz 2019**": 4.500 EUR *zzgl. gesetzl. MwSt.*

**Als Bezieher der Vollversion erhalten Sie den Kundenmonitor e-Assekuranz „Der Vertriebswege-Monitor“ inklusive.**

# Unser Paketangebot ab 2019

## Leistungsumfang der Vollversion **Kundenmonitor Assekuranz**

- **Umfangreicher Basisbericht**, Ergebnisse in Längs- und Querschnitt
- **Entwicklungen seit 1996** (Mentalität, Produktbesitz, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung)
- Inkl. grafischer und tabellarischer Darstellung der **Wettbewerbsdaten** (Produktbesitz, Reichweiten, Marktanteile, Anbindungsquoten, Bedarfsdeckungsquoten, Kundenbindung Kundenzufriedenheit, Versicherungsverwechsel nach Gesellschaften)
- **Highlight-Berichte** - Versendung jeweils nach Fertigstellung (4 Highlights jährlich)
- „**Kundenmonitor e-Assekuranz** – Der Vertriebswege-Monitor“ inklusive
- **Eigenkundenauswertung** in Chartform
- **Management-Summaries** zum Gesamtbericht, zu jedem Highlight-Kapitel, zum Basisbericht sowie im Kundenmonitor e-Assekuranz
- Alle Berichte im **PowerPoint-Format**, Grundaussagen als **Excel-Datei**
- Einfache und kostengünstige Zusatzleistungen (Preis auf Anfrage)
  - Exklusiver **Einbezug eigener Fragestellungen**
  - Möglichkeit **Eigenkundenauswertung** bei Bedarf mit Eigenkundenaufstockung in der Erhebung (bitte spreche Sie uns dazu rechtzeitig vor der Erhebung an)
  - Bereitstellung der **Rohdaten** (z. B. in SPSS)

# Bestellung der Marktuntersuchung „Kundenmonitor Assekuranz 2019“

Bitte als Scan / PDF an [info@siriuscampus.de](mailto:info@siriuscampus.de)

Bitte Auswahl und **Angebotsbedingungen** ankreuzen:

- Abonnementangebot mit jährlicher Kündigungsmöglichkeit:** Hiermit abonniere ich die Vollversion der Marktuntersuchung Kundenmonitor Assekuranz beginnend ab der Ausgabe 2019 zum Preis von 19.700 EUR zzgl. 19% MwSt. Das Abonnement kann bis zum 30.09. eines jeden Jahres für das Folgejahr schriftlich gekündigt werden. Der Jahrespreis kann jährlich aufgrund steigender Panelkosten und für laufende Innovationen um bis zu maximal 3% angepasst werden.
- Angebot mit dreijähriger Laufzeit:** Hiermit abonniere ich die Vollversion der Marktuntersuchung Kundenmonitor Assekuranz beginnend für die Ausgaben 2019, 2020 und 2021 zum Preis von jährlich 18.700 EUR zzgl. 19% MwSt. Das Dreijahres-Abonnement kann bis zum 30.09.2021 schriftlich gekündigt werden. Ansonsten wird es automatisch in ein Abonnement mit jährlicher Kündigungsmöglichkeit überführt.
- Einzelbestellung:** Hiermit bestelle ich die Vollversion der Marktuntersuchung Kundenmonitor Assekuranz 2019 zum Preis von 23.900 EUR zzgl. 19% MwSt.
- Teilbestellung:** Hiermit bestelle ich die folgende Teiluntersuchung \_\_\_\_\_ zum Preis von 4.500 EUR zzgl. 19% MwSt.
- Mit meiner Bestellung akzeptiere ich die Angebotsbedingungen und die Regelungen zu Mehrbezieheruntersuchungen (vgl. Anhang).**

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Unterschrift:
Straße Nr.:	Stempel:
PLZ Ort:	Datum:

60% des jährlichen Preises werden als Anzahlung mit Eingang der Bestellung berechnet. Die jährliche Abschlussrechnung erfolgt nach Berichtslieferung.

# Angebotsbedingungen

## Anhang

- Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber. Entsprechendes gilt auch für den Zeitplan.
- Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.
- Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.
- Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.



# Regelungen zu Mehrbezieheruntersuchungen

## Anhang

- Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.
- Bezieher der Marktuntersuchung ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
- Einzelne Ergebnisse dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern Auszüge oder Einzelergebnisse.
- Veröffentlichungen in der Presse sind auszugsweise möglich, bedürfen aber auf jeden Fall der textlichen Zustimmung durch die Sirius Campus GmbH.
- Die Veröffentlichung eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse ist u. U. möglich (Fallzahlen beachten!), Wettbewerberergebnisse sind von einer Veröffentlichung ausgeschlossen.
- Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Name der Marktuntersuchung, Sirius Campus als Hrsg., ggf. öffentlich genannte Unterstützer und Jahr).
- Bei der Veröffentlichung einzelner Ergebnisse, z. B. eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse unterstützen wir Sie gerne.
- Bitte wenden Sie sich hierzu an den Leiter der Marktuntersuchung.

# Ihr Ansprechpartner

## Kontakt



Christoph Müller

Geschäftsführer

E [christoph.mueller@siriuscampus.de](mailto:christoph.mueller@siriuscampus.de)

M +49 152 38 246 644

T +49 221 42 330 200

# Unsere Campus-Philosophie für Ihren Erfolg

## Über Sirius Campus

**Neugierig, innovativ und anpackend.** Mit dieser Haltung führt das Sirius Campus Team Kundenprojekte und Marktuntersuchungen durch. Wir sind erst dann zufrieden, wenn Sie sich selbst sagen: Wow, jetzt können wir mal den disruptiven Sprung nach vorne machen

- In dynamischen Märkten ist die Neugierde nach dem anderen Blick, dem neue Schnitt und der schrägen Perspektive unerlässlich, um verstecktes Potenzial überhaupt zu erkennen
- Nur mit einer fundierten Technik lassen sich aus vielzähligen Ideen diejenigen herausfiltern, die auch wirklich einen Markterfolg liefern. Erst dann kann man von einer Innovation sprechen
- Mit einer Übersetzung in praktische Anpacks bieten wir unseren Kunden die Chance, die Kraft der Innovation in die Organisation zu bringen und vom Potenzial dieser zu profitieren

Mit dieser Campus Philosophie garantieren wir die Verwendung **aktuellster Konzepte und Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten** und ihre praktische Umsetzung für den Unternehmenserfolg

- Der Einsatz der richtigen psychologischen Verhaltensmodelle ist gerade bei Digital-Servicierung ein Muss
- Mit Behavioral Insurance Konzepten lassen sich auch scheinbar irrationale Kundenentscheidungen für Anfragen, Kauf, Weiterempfehlung oder Kündigung sicherer vorhersagen
- Durch unsere innovativen Verfahren der Marken-, Produkt-, Price- und Entscheidungsforschung ermitteln wir valide und aussagestarke Forschungsergebnisse

Das **Gründungsteam um Dr. Oliver Gaedeke und Christoph Müller** steht Ihnen mit erfahrenen Beratern und Forschern bereit. Nutzen Sie unsere langjährige Spezialisierung in der Versicherungswirtschaft für Ihre Beratungs- und Forschungsprojekte

Verkaufst du noch oder gestaltest  
du schon die Entscheidungsprozesse  
deiner Kunden?

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

[info@siriuscampus.de](mailto:info@siriuscampus.de) | +49 221 42 330 200

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln