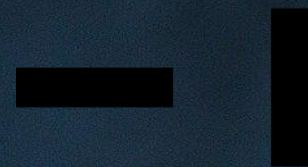


# Multi-Channel-Management in der Post-Corona-Zeit

Angebot für eine Mehrbezieher-Untersuchung Juli 2020

Christoph Müller & Katharina Päßgen



**sirius**  
campus



# Multi-Channel-Management in der Post-Corona-Zeit

## Gliederung

- 1 Hintergrund und Zielsetzung
- 2 Untersuchungskonzept und -design
- 3 Bestellformular
- 4 Über Sirius Campus



# 1. Hintergrund und Zielsetzung

# Wie stark haben sich die Erwartungen an die Kommunikation mit Versicherern und ihren Vermittlern durch die zunehmende Digitalkompetenz der Kunden verändert?

## Hintergrund und Zielsetzung

- Durch den Shut-Down ist die Medienkompetenz vieler Menschen gestiegen. Chats- und Video-Telefonie war zuvor eher die Domäne von ganz jungen Kunden. Nun sind diese Kommunikationstechnologien auch in der Breite der Bevölkerung angekommen. Aufgrund der fortdauernden Ansteckungsgefahr ist ein Abflauen der Nutzung dieser neuen Medien im Kontakt mit Dienstleistern wie auch Versicherern nicht zu erwarten.
- Gleichzeitig fallen die Erfahrungen mit digitalen Kommunikationsangeboten sehr positiv aus. Kunden, wie auch Vermittler der Assekuranz sind teilweise erstaunt, wie gut auch über Skype und Co. zu Vertragsfragen, Angeboten oder Schadenregulierungen kommuniziert werden kann. Vor allem die eingesparten Wegezeiten bei Kunden und Vermittler haben für beide Seiten einen Effizienzvorteil beschert, der möglicherweise nicht so schnell wieder abgegeben werden möchte.
- Mit einer Wiederholungsmessung des Kundenmonitor Assekuranz Highlights „Multi-Channel-Management“ vom März 2019 lassen sich relevante Trends erkennen. Mit der hohen Differenzierung nach Kontaktkanälen und Medien soll untersucht werden, wo genau eine höhere Digitalquote als bisher von Kunden gewünscht wird.
- Durch zusätzliche Fragen zu den (andauernden) Erfahrungen mit Digitalkontakten zum Vermittler, zur Zentrale oder zu Vergleichern kann die Medienkompetenz und die „neue Wirksamkeit“ digitaler Vertriebs- und Servicekommunikation genau untersucht werden.

# Mit den Ergebnissen lassen sich die relevantesten Trends in den Präferenzen für die Kundenkommunikation mit Vermittlern und Versicherern ermitteln und Investitionen richtig lenken

## Fragestellungen

- Wie viele Kunden haben Erfahrungen mit der Digitalkommunikation zu verschiedenen Anlässen vom Neuabschluss bis zur Schadenregulierung gemacht?
  - Wie wird die Beratungsqualität im Video-Call erlebt und was sind die Treiber für eine hohe Qualitätswahrnehmung?
- Wie werden die Erfahrungen beurteilt? Was wird im Vergleich zur persönlichen Beratung vermisst?
  - Wie sehen die Intentionen der Nutzung für die Zukunft aus?
- Wie haben sich die Präferenzen für bestimmte Medien zu einzelnen Anlässen in den Phasen der Kunde-Marke-Beziehung verändert (Vergleich mit „Null-Messung“ im März 2019)?
- Wie groß ist die Gefahr der Austauschbarkeit eines Vermittlers, wenn das persönliche Gespräch durch E-Mail und Video-Chats ersetzt wird? Ist ein Anruf bei CHECK24 gleichwertig mit dem Anruf bei einem / dem persönlichen Vermittler um die Ecke? Welche Rolle spielt noch die Marke einer Versicherung?

### Phasen in einer Kunde-Marke-Beziehung

Information   Fragen zu Angeboten   Beratungswunsch   Erstvertrag   weitere Verträge   Vertragsänderung   Schadenmeldung   Erkundigung über Stand der LV   Adress-/ Telefon-Konto-Mitteilung   Beschwerden   Zahlungsprobleme   Kündigung



## 2. Untersuchungskonzept auf Basis von Behavioral Economics

# Durch die wiederholte Befragung zum Multi-Channel-Management können Trends über die Jahre 2000, 2006, 2010, 2014, 2019 bis zu 2020 abgebildet werden

## Untersuchungsdesign

### Stichprobe

- Entscheider und Mitentscheider zu Versicherungsfragen in privaten Haushalten
- 18-69 Jahre
- Erhebung im Online-Panel mit Bev-Rep-Screening nach Alter, Geschlecht und Bundesland
- n=2.000
- Repräsentativgewichtung nach soziodemographischen Merkmalen und Versicherungsmentalität (vgl. zum Kundenmonitor Assekuranz)

### Befragungsinhalte

- Präferenzen für unterschiedliche Medien nach Kontaktnähen (Fragekatalog aus dem Multi-Channel-Highlights vgl. nächste Seite)
- Fragen zu neuen Erfahrungen mit Video-Beratungen und anderen digitalen Kommunikationsformaten
- Fragen zur Nutzungsintention und Veränderungsbereitschaft
- Fragen zur Ermittlung der Select Typen
- Soziodemographie

### Analysen und Bericht

- Aktueller Status und Zeitreihendarstellungen
- Treiberanalyse für Qualitätswahrnehmung der Online-Video-Beratungen
- Auswertungen nach den Select Typen und weiteren Splits wie Alter und Hauptberatungsort
- Berichterlegung als ppt mit ca. 80 Seiten

### Projektplan

- Bestellung für Frühbuche bis zum 24. Juli 2020
- Fragebogenentwicklung inkl. Abstimmung mit Frühbuchern bis ca. Mitte August
- Erhebung August bis September
- Berichterlegung Oktober bis Mitte November

# Multi-Channel-Präferenzen

## Einführung (1/4)

Um den Überblick über die komplexe Vorgehensweise dieser Befragung zu erleichtern, wird in den folgenden Tabellen der Befragungsaufbau detailliert dargestellt. Dem Befragten werden zunächst zwölf typische Kontaktsituationen in der Beziehung zu seinem Versicherer vorgelegt:

| Phase                             | Kontak Anlass               | Itemformulierung  |
|-----------------------------------|-----------------------------|---|
| Vertragsanbahnung                 | Information                 | wenn ich mich einfach nur informieren will  |
|                                   | Fragen zu Angeboten         | wenn ich Fragen zu bestimmten Angeboten habe  |
|                                   | Beratungswunsch             | wenn ich eine Beratung wünsche  |
| Vertragsabschluss/<br>-änderung   | Erstvertrag                 | wenn ich den ersten Vertrag bei dieser Versicherung abschlieÙe                                  |
|                                   | weitere Verträge            | wenn ich weitere Verträge bei dieser Versicherung abschlieÙe                                    |
|                                   | Vertragsänderung            | wenn ich einen Vertrag ändern möchte  |
| Vertragsabwicklung                | Änderung persönlicher Daten | wenn ich der Versicherung eine neue Adresse/Telefonnummer oder Kontoverbindung mitteilen möchte |
|                                   | Schadenmeldung              | wenn ich einen Schaden melden möchte  |
|                                   | Stand der Versicherung      | wenn ich mich über den Stand meiner Versicherung erkundigen möchte                              |
| Kritische Phasen,<br>Vertragsende | Beschwerden                 | wenn ich mich beschweren möchte   |
|                                   | Zahlungsprobleme            | wenn ich Zahlungsprobleme habe  |
|                                   | Kündigung                   | wenn ich einen Vertrag kündigen möchte  |

**WICHTIG:** Es geht in diesem Kapitel stets um die Kontaktpräferenzen des Kunden, also wenn der Kunde von sich aus den Kontakt zur Versicherungsgesellschaft sucht.



# Multi-Channel-Präferenzen

## Einführung (2/4)

Zu jeder dieser Phasen kann der Befragte unter den folgenden Kontaktmöglichkeiten eine oder mehrere bevorzugte Alternativen auswählen:

| Medium       | Kontaktpartner      | Itemformulierung  |
|--------------|---------------------|---|
| persönlich   | Vermittler          | mit dem Vertreter oder Berater bei mir zu Hause<br>mit dem Vertreter oder Berater in dessen Büro  |
|              | Geschäftsstelle     | mit einem Mitarbeiter der Geschäftsstelle oder Filiale  |
| telefonisch  | Vermittler          | mit dem Vertreter oder Berater in dessen Büro   |
|              | Geschäftsstelle     | mit einem Mitarbeiter der Geschäftsstelle oder Filiale  |
|              | Zentrale            | direkt mit einem Mitarbeiter der Zentrale   |
| schriftlich  | Vermittler          | mit dem Vertreter oder Berater  |
|              | Geschäftsstelle     | mit der Geschäftsstelle oder Filiale  |
|              | Zentrale            | direkt mit der Zentrale   |
| per E-Mail   | Vermittler          | mit dem Vertreter oder Berater  |
|              | Geschäftsstelle     | mit der Geschäftsstelle oder Filiale  |
|              | Zentrale            | direkt mit der Zentrale   |
| online/mobil | keine Zuordnung     | über einen Kurznachrichtendienst (z. B. WhatsApp, Facebook Messenger, SMS)  |
|              | keine Zuordnung     | über ein soziales Netzwerk (z. B. Facebook, Instagram, Twitter, XING)   |
|              | Zentrale            | über eine andere App auf einem Smartphone oder einem Tablet-PC  |
|              | Vermittler/Zentrale | über die Homepage eines Versicherers oder Vertreters  |
|              | Zentrale            | über ein Kundenportal eines Versicherers (in dem passwortgeschützt z. B. Verträge und Angebote eingesehen und bearbeitet werden können) |
|              | keine Zuordnung     | über eine sonstige Online- oder mobile Kontaktmöglichkeit   |

# Multi-Channel-Präferenzen

## Einführung (3/4)

Anschließend haben die Befragten noch die Möglichkeit, zuvor genannte Online- oder mobile Kontakte zu differenzieren:

| Online- oder mobiler Kontakt         | Itemformulierung   |
|--------------------------------------|--|
| <b>Kurznachrichtendienst</b>         | über SMS   |
|                                      | über WhatsApp  |
|                                      | über einen anderen Kurznachrichtendienst (z. B. Facebook Messenger, Telegram)  |
| <b>Soziale Netzwerke</b>             | über die Facebook- oder Instagram-Seite der Versicherungsgesellschaft  |
|                                      | über die Facebook- oder Instagram-Seite Seite des Vertreters   |
|                                      | über ein anderes soziales Netzwerk (z. B. XING, Twitter)   |
| <b>App</b>                           | über eine Video-App (z. B. per Skype, FaceTime)  |
|                                      | über eine Chat-App (z. B. per Skype, FaceTime)   |
|                                      | über eine andere App   |
| <b>Homepage</b>                      | über ein Kontaktformular auf der Homepage  |
|                                      | über eine Chat-Funktion auf der Homepage   |
|                                      | über eine "Rückruf"-Funktion (Web-Button, über den der Kunde um Rückruf bitten kann) auf der Homepage  |
|                                      | über eine "Co-Browsing"-Funktion (Web-Button, über den der Kunde eine Telefonberatung mit gemeinsamem Zugriff auf den Internet-Bildschirm des Kunden anfordern kann) |
| <b>Kundenportal<br/>online/mobil</b> | über eine andere Funktion auf der Homepage   |
|                                      | über ein Kundenportal eines Versicherers (in dem passwortgeschützt z. B. Verträge und Angebote eingesehen und bearbeitet werden können)                              |
| <b>online/mobil</b>                  | über eine sonstige Online-Kontaktmöglichkeit   |
|                                      | über eine sonstige mobile Kontaktmöglichkeit   |

# Die vier Entscheidertypen im Versicherungsmarkt machen Kauf- und Kündigungsentscheidungen vorhersagbar – und sie lassen sich einfach und sicher an allen Kundenkontaktpunkten ermitteln

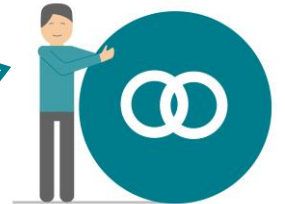
Entscheidertypologie im privaten Versicherungsmarkt

## Eigenständige



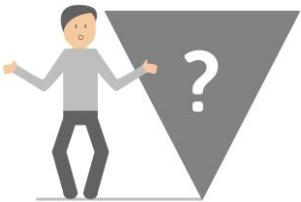
*„Wo finde ich das günstigste Angebot im Markt, um möglichst viel Geld bzw. Kosten zu sparen?“*

## 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?“*

unter [www.select-typen.de](http://www.select-typen.de) findest du mehr Informationen



# 3. Bestellformular

# Bestellung der Marktuntersuchung „Multi-Channel-Management in der Post-Corona-Zeit“

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

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung

Wählen Sie die für Sie passende Variante aus

**Market Profil**  
für Kunden des  
Kundenmonitor Assekuranz

**Sales Performer**  
für Kunden ohne Bezug des  
Kundenmonitor Assekuranz in 2020

**Management Advice**

Ergebnisbericht  
inkl. Trendanalysen  
Management-Summary

Ergebnisbericht  
inkl. Trendanalysen  
Management-Summary

Ergebnisbericht  
inkl. Trendanalysen  
Management-Summary  
+ Workshop mit  
individuellen Anpacks

Zusatzoptionen frei wählbar

4.300 €

4.900 €

6.400 € zzgl. Reisekosten

Wir bestellen \_\_\_ exklusive Zusatzfragen in der Kundenbefragung für jeweils 450 € je Item.

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.



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

\* Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.



# Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

## Angebotsbedingungen

Bei weniger als vier Besteller behält sich Sirius Campus vor, die Untersuchung zu einem späteren Zeitpunkt durchzuführen.

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.

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.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht 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 nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.

# Allgemeine Angebotsbedingungen

## Angebotsbedingungen

- Die Investitionen (Preise) für das vorgeschlagene Projekt beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen, wie z. B. Leistungen und Material- sowie Datenbereitstellungen durch den Auftraggeber sowie Annahmen zu Inzidenzen der Zielgruppen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang. Entsprechendes gilt auch für den zeitlichen Projektplan.
- Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen in diesem Beratungs- und Forschungsprojekt liegen und verbleiben ab der Angebotslegung unbefristet bei der Sirius Campus GmbH. Die Rechte an spezifischen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt gehen mit der Berichtlegung in das Eigentum des Auftraggebers über.
- 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 Handlungsempfehlung aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.
- Bei Bereitstellung von Kundenkontakten wird eine Datenauftragsvereinbarung geschlossen. Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass datenschutzkonforme Einwilligungen der bereitgestellten Personendaten für die in diesem Angebot geplanten Befragungen vorliegen.
- Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer. 60% des Auftrags werden mit der Bestellung in Rechnung gestellt, den Restbetrag zzgl. möglicher Reisekosten und Zusatzbestellungen mit Projektabschluss. Wenn nicht anders vermerkt werden Reisekosten Bahnfahrt 2. Klasse, Economy Flugreisen und PKW mit 0,40 € / km in vollem Umfang mit der Abschlussrechnung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.
- Bei mehreren Angeboten ist jeweils das Angebot mit dem jüngsten Datum gültig.
- Das Angebot ist urheberrechtlich geschützt und darf nicht an Dritte weitergegeben werden.
- Sirius Campus arbeitet nur für Organisationen, Unternehmen und Institutionen, die sich an ethische und ökologische Standards halten.

# Das Projektteam



## **Christoph Müller**

Geschäftsführer

[Christoph.Mueller@siriuscampus.de](mailto:Christoph.Mueller@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 44



## **Katharina Päßgen**

Director

[Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de](mailto:Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 42



## 4. Über Sirius Campus



# Unsere Campus Philosophie für Ihren Erfolg

## Über Sirius Campus

- Neugierig, innovativ und anpackend. Mit dieser Haltung führt das Sirius Campus Team Kundenprojekte und Studien durch. Wir sind erst dann zufrieden, wenn Sie sich selbst sagen: Wow, jetzt sind wir es einmal, die einen disruptiven Sprung nach vorne machen können.
  - In dynamischen Märkten ist der unvoreingenommene Blick, der neue Schnitt und die ungewohnte Perspektive unerlässlich, um blinde Flecken auszuleuchten und verstecktes Potenzial zu heben.
  - Nur mit fundierten Methoden lassen sich aus vielen Ideen diejenige herausfiltern, die den größten Erfolg liefert: Erst eine praxisbewährte und erfolgreiche Idee ist eine wahre Innovation.
  - Mit einer Übersetzung in praktische Anpacks bieten wir unseren Kunden die Chance, die innovative Kraft unserer Handlungsempfehlungen in die Organisation zu tragen und hiervon schnell zu profitieren.
- Campus Philosophie garantiert Ihnen die Verwendung aktuellster Theoriekonzepte und Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten und ihre praktische Umsetzung für den Unternehmenserfolg.
  - Der Einsatz der richtigen psychologischen Verhaltensmodelle ist bei der Gestaltung von Kaufprozessen insbesondere für Digitalkontakte 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.
- Sirius Campus arbeitet nur für Organisationen, Unternehmen und Institutionen, die sich an ethische und ökologische Standards halten.



# Das Sirius Campus Team sichert Ihnen eine hochwertige Projektarbeit mit den aktuellsten Beratungsansätzen zu

## Über Sirius Campus

- Aktualität: Sirius Campus Projekte werden auf Basis aktuellster Erkenntnisse der psychologischen Entscheidungs- und Verhaltensforschung und neuester Beratungs- und Forschungsmethoden mit Relevanz für Ihre Fragestellung durchgeführt.
- Projektorganisation: Die Projektteams bei Sirius Campus setzen sich aus erfahrenen Projektleiter und ausgewählten Projektmitarbeitern mit besonderen Spezialisierungen zusammen.
- Qualitätsmanagement: Vier-Augen-Prinzip bei Programmierungen, Datensatzkontrollen, Datenanalysen, Berichtlegungen und in allen weiteren Projektschritten sowie internes Challenging für Interpretation und Handlungsempfehlungen sind die Grundpfeiler des Qualitätsmanagements in den Sirius Campus Projekten.
- Einhaltung der Standesrichtlinien und Normen: Sirius Campus verpflichtet sich den Standesregeln des Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) und des Arbeitskreis Deutscher Marktforscher (ADM). Sirius Campus orientiert sich streng an den Richtlinien der DIN-ISO-Norm 20252.
- Datenschutz: Sirius Campus arbeitet nach den Regeln des Bundesdatenschutzgesetzes und der DSGVO.

# Kunden-, Mitarbeiter- und Vertriebspartnerbefragungen werden wertschätzend und regelkonform durchgeführt

## Über Sirius Campus

- Datenschutz: Bei der Übertragung von personenbezogenen Daten an die Sirius Campus vereinbaren wir mit Ihnen eine Auftragsdatenverarbeitung nach § 11 BDSG. Als Alternative für eine Personendatenübermittlung bietet Sirius Campus die eigenständige Rekrutierung der Zielpersonen oder eine Link-Bereitstellung für Online-Befragungen mit auftragsgeberseitigem E-Mail-Einladungsversand an
- Feldpartner: Die Feldpartner stehen durch einen Rahmenvertrag in einer regelkonformen Geschäftsbeziehung mit der Sirius Campus GmbH, in der gemäß der Datenschutz- und DSGVO-Bestimmungen alle grundlegenden Voraussetzungen für die Erhebung von personenbezogenen Daten im Rahmen von Forschungsprojekten geregelt sind
- Personenansprache: Die Ansprache der Zielpersonen, seien es Interessenten, Kunden, Mitarbeiter oder Geschäftspartner verlaufen transparent: Nennung von Ziel und Zweck der Befragung, der durchführenden Organisation Sirius Campus sowie des Auftraggebers, sofern dies erforderlich ist. Und selbstverständlich erfolgt die Ansprache respektvoll und wertschätzend, so dass die Zielpersonen eine Befragung positiv in Erinnerung behalten. Dazu gehören auch flexible Terminvereinbarungen, Respekt vor Teilnahmeverweigerungen oder Weiterleiten von zusätzlichen Rückrufwünschen durch den Projektleiter
- Führung der Interviewer: Die Sirius Campus führt bei persönlichen und telefonischen Interviews Briefings mit den Interviewern durch und stellt sicher, dass die Interviewer nach den Regeln einer hochwertigen Marktforschung arbeiten
- Pre-Tests: Sirius Campus führt in allen Befragungstypen Pre-Tests durch, um die Funktionsfähigkeit des Fragebogens sicherzustellen



sirius  
campus

Verkaufst du noch oder gestaltest  
du schon den Entscheidungsprozess  
deiner Kunden?

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

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

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