

Bestellungen bitte bis zum
4. Februar 2022

Kundenbegeisterung im Versicherungsmarkt

Strategien für den digitalen Kundenservice

Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung
vom 25. Januar 2022

Florian Trippler, Katharina Päßgen & Dr. Oliver Gaedeke

Kundenbegeisterung im Versicherungsmarkt

Strategien für den digitalen Kundenservice

Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung vom 25. Januar 2022

Gliederung des Angebots

1. Untersuchungsinhalte und -design
2. Projektplan und Angebot
3. Servicebarometer Assekuranz 2022
4. Über Sirius Campus

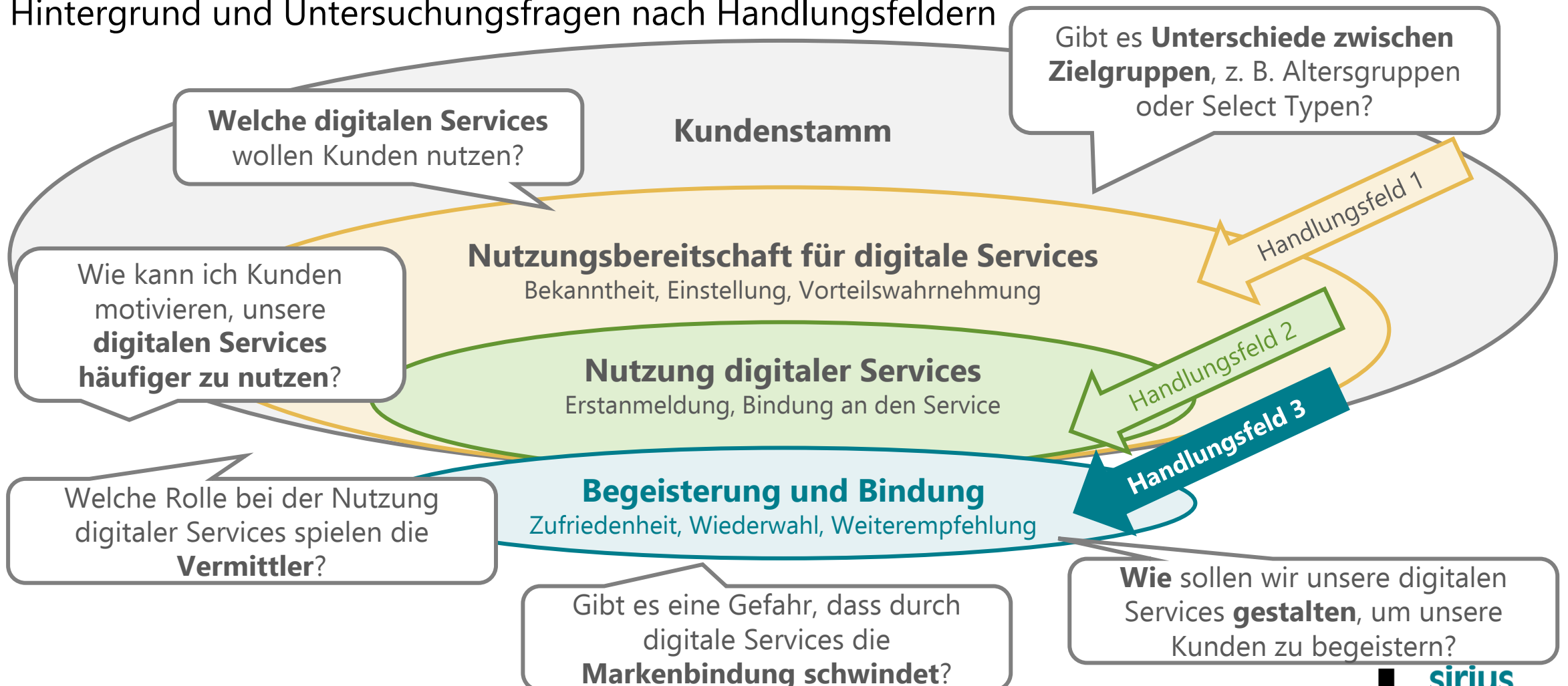


Identifizierung von strategischen Maßnahmen in drei Handlungsfeldern

1 Untersuchungsinhalte und -design

Wie wirken sich digitale Serviceerlebnisse kurz- und langfristig auf die Kundenbegeisterung und -bindung aus?

Hintergrund und Untersuchungsfragen nach Handlungsfeldern



Welches sind die wirksamsten Kommunikationsmittel bzw. Steuerungsinstrumente für die Steigerung der Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft?

Untersuchung Handlungsfeld 1: Aktivierung der Nutzungsbereitschaft



Touchpoints: Wo werden Angebote digitaler Services am stärksten wahrgenommen / wo werden sie gesucht?
Briefe | Newsletter | Kundenzeitschrift | Telefonkontakt zur Zentrale | Vertreterkontakt / -einführung

Anlässe: Bei welchen Anlässen sind Angebote digitaler Services am wirksamsten?
Spartenthemen | diverse Anliegen, z. B. Adressänderung, Schaden- / Leistungsfall | Versicherungsbedarf |
Vertragsinformationen | Beschwerden ...

Vorteilswahrnehmungen: Welche **Vorteilsargumentation** der Anbieter wird erinnert, welche Vorteilsargumente stellen tatsächlich einen Kundennutzen dar?

Welche Vorteilsargumentation der Anbieter wird erinnert, welche Vorteilsargumente stellen tatsächlich einen Kundennutzen dar?

Untersuchung Handlungsfeld 1: Kundennutzen von Vorteilsargumenten

Messung mit einer Conjoint-Analyse: Kundennutzen unterschiedlicher Vorteilsargumente

Weitere Ausarbeitung mit Teilnehmerkreis

Attribute	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4
Autonomie 1	Vermittler oder Servicemitarbeiter kann jederzeit helfen	Video-Tutorials geben Hilfe bei der Anwendung	Chat-Funktion bietet Tipps bei Fragen	...
Autonomie 2	Online-Service im Innendienst und bei Vermittler einsehbar	Bearbeitungsstand von Prozessen, z. B. Schadenregulierung sichtbar	Alerts bei weiteren notwendigen Angaben oder Fragen des Versicherers	...
Sicherheit 1	Mögliche Fehlangaben können nachträglich korrigiert werden	Nachteile durch fehlerhafter Nutzung übernimmt der Versicherer	Stornierung des Online-Prozesses innerhalb von 14 Tagen möglich	
Sicherheit 2	Vermittler wird über meine Online-Service-Aktivität informiert	Protokoll zum Online-Prozess per E-Mail	...	
Energie 1	Schaden- und Leistungsregulierung inkl. Bezahlung innerhalb von 5 Tagen	Sofortiger Download von wichtigen Vertragsunterlagen	auf Wunsch Rückruf innerhalb von 24h	
Energie 2	vollständiger Überblick über Absicherungen	Alerts bei neuen oder besseren Angeboten		
Alpha	Erstnutznutzung: 20 € Einkaufs- oder Tankgutschein	regelmäßige Nutzung kostenfreier Autoschutzbrief D	regelmäßige Nutzung für alle Verträge 5% Nachlass auf alle Versicherungsbeiträge	

Was sind die Trigger für eine erste Nutzung und wie kann die kontinuierliche Nutzung stärker unterstützt werden?

Untersuchung Handlungsfeld 2: Erstanmeldung und Unterstützung der kontinuierlichen Nutzung



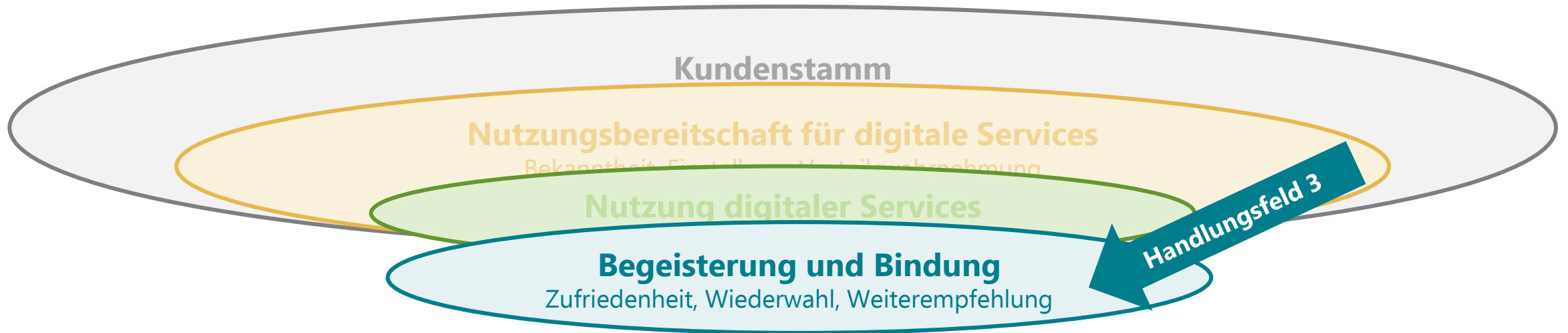
Einführung: Wie wird zum ersten Mal ein digitaler Service genutzt?
textliche Einführung | telefonische Begleitung durch Innendienst | Video-Tutorial | Einführung durch Vertreter

Anlässe: Bei welchen Anlässen ist der erste Nutzung am erfolgreichsten, so dass eine weitere Nutzung wahrscheinlicher wird?
Spartenthemen | diverse Anliegen, z. B. Adressänderung, Schaden- / Leistungsfall | Versicherungsbedarf | Vertragsinformationen | Beschwerden

Erhebung einer Customer Journey in die digitalen Services: Vergleich Nutzer / Abbrecher

Welche Qualitäten und Funktionalitäten im digitalen Service steigern die Kundenbegeisterung und zukünftige Nutzungsbereitschaft?

Untersuchung Handlungsfeld 3: Treiber für zukünftige Nutzungsbereitschaft



Qualitäten und Funktionalitäten: Welche Erlebnisse im digitalen Service steigern die Kundenbegeisterung?

Qualitäten

Schnelligkeit, Einfachheit, Fehlerfreiheit, Vollständigkeit, Verständlichkeit, individuelle Hinweise / Hilfe, zusätzliche Hilfs- und Serviceangebote, Beantwortung spezifischer Fragen, Rückruf durch Versicherer bei Unklarheiten, ...

Funktionalitäten

bestimmte Log-In-Verfahren, Eingabehilfen / automatisierte Eingaben, Chats, Hilfe durch Servicemitarbeiter / Vermittler, Alerts, Infos zum Bearbeitungsstand, Dokumentationen, ...

Erhebung als Customer Experience Messung digitaler Services (Nutzung in den letzten 1-2 Jahren)

Das Untersuchungskonzept liefert einen mehr-dimensionalen Blick auf die Fragestellung und wirksame Handlungsempfehlungen zur Optimierung der digitalen Services

Untersuchung: Erhebungen

Qualitative Interviews Kunden im Studio

- Customer Journey: Einstieg in den digitalen Service
- *Biotische Beobachtung:* Nutzung des Kundenportals oder einer App eines Versicherers inkl. Lösen von Aufgaben

Qualitative Video- Vermittler-Interviews

- Erfahrungen und Erfolgsfaktoren digitaler Formate zur Kundenbetreuung und -beratung
- Einführung von Kunden in den digitalen Service

Quantitative Interviews mit Kunden

- Bekanntheit, Nutzungsbereitschaft, Intensität der Nutzung
- Vorteilswahrnehmung inkl. Conjoint-Analyse
- Customer Journey Einstieg
- CX + Begeisterungstifter
- n=1000 + Boost: +n=500 für Nutzer digitaler Services in letzten 12-24 Monaten

Das Untersuchungskonzept liefert einen mehr-dimensionalen Blick auf die Fragestellung und wirksame Handlungsempfehlungen zur Optimierung der digitalen Services

Untersuchung: Erhebungen

Qualitative Interviews Kunden

- Einzelinterviews im Studio
- Nicht-Nutzer und Nutzer von digitalen Services in der Assekuranz
- Usability von neuen bzw. bekannten Apps und Kundenportalen anhand von Demo-Logins
- Jeweils n=5-10 Nutzer und Nicht-Nutzer (insgesamt n=10-20)
- Quotierung über verschiedene Gruppen (z. B. Alter, Bindungsgrad an Gesellschaft / Vertreter)
- *Aufstockung mit eigenen Kunden möglich*

Qualitative Interviews mit Vermittlern

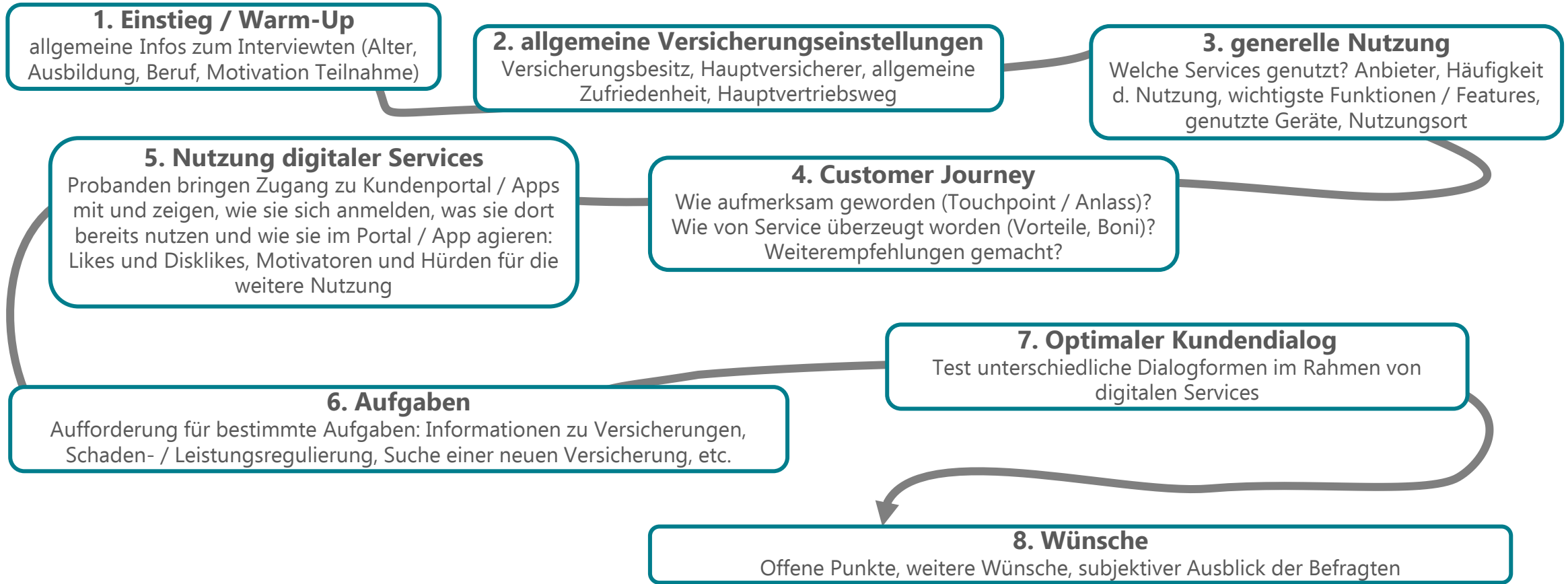
- Video-Telefonische Interviews
- Nutzung digitaler Apps / Kundenportal im Kundenkontakt
- Bedeutung für die Kundenbeziehung
- Vorteile und Nachteile im Einsatz
- Einflüsse und Rolle von Incentives für Nutzung
- n=10-20 Vermittler mit regelmäßiger Nutzung digitaler Kunden-Kontakte per App, Portal, etc.

Quantitative Interviews mit Kunden

- Panel-Erhebung
- Repräsentative Ansprache
- Untersuchung der drei Handlungsfelder wie zuvor beschrieben
- Auswertung nach verschiedenen Teilgruppen und ggf. Kundengruppen
- n=1000
- Boost: +n=500 für Nutzer digitaler Services in letzten 12-24 Monaten
- *Aufstockungen für eigene Kunden je nach Inzidenz möglich*

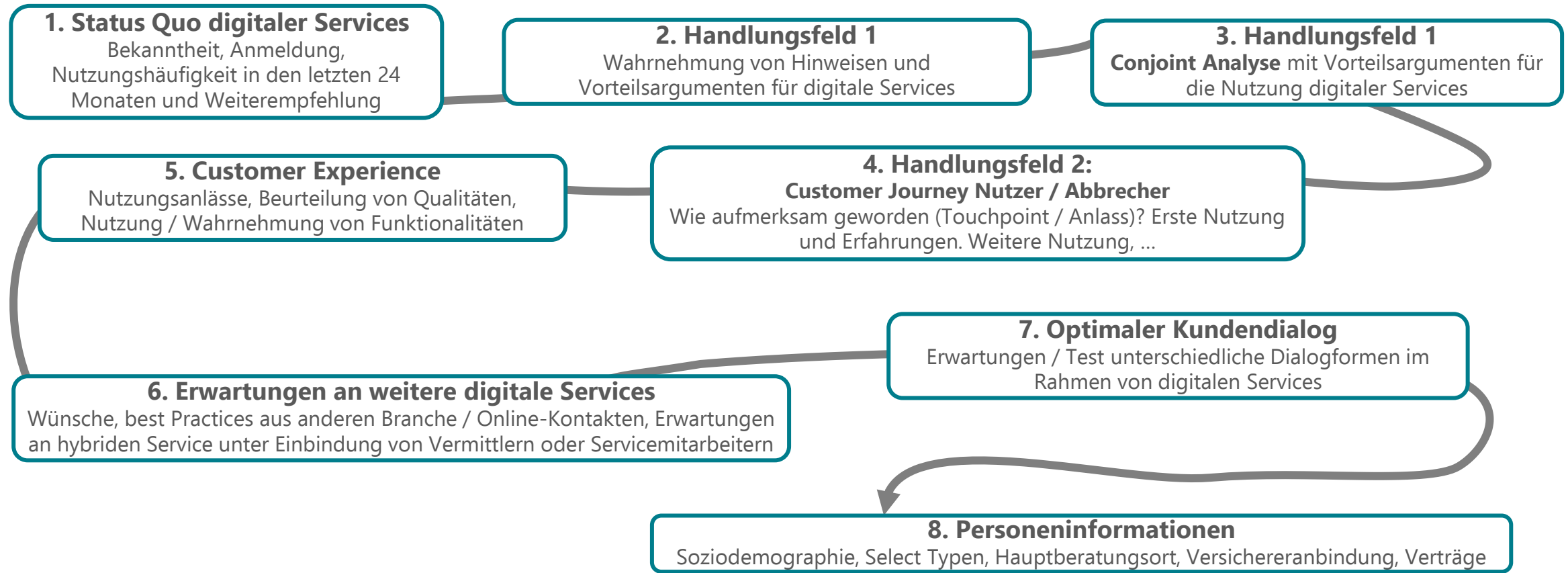
Narrative Interviews entlang der bisherigen Nutzung und biotische Methode mit tatsächlichen Kundenportalen / Apps der Probanden

Untersuchungsdesign: qualitative Interviews mit Nutzern digitaler Services (60-90 Minuten)



In einer repräsentativen Versicherungsnehmererhebung mit Boost für die Nutzer digitaler Services werden diese Fragen gestellt

Untersuchungsdesign: quantitative Interviews (ca. 15-20 Minuten)



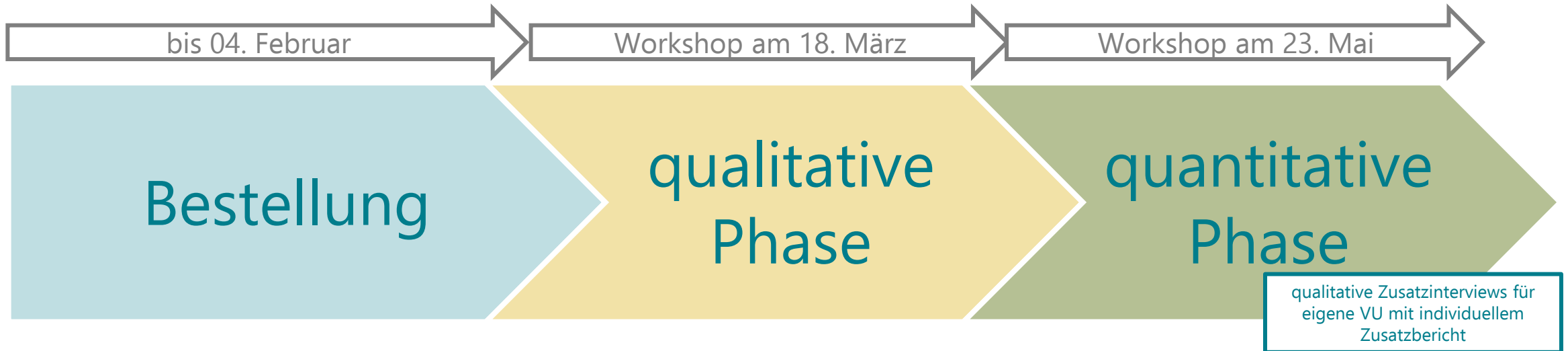


Handlungsempfehlungen in der Berichtlegung und in zwei Ergebnis-Workshops

3 Projektplan und Angebot

Die qualitativen und quantitativen Ergebnisse werden als Bericht und im Rahmen gemeinsamer Workshops bereit gestellt

Projekt- und Zeitplan



- Bestellung bitte möglichst bis zum **04.02.2022** einreichen.
- Gerne stellen Sie bereits einen ersten Input mit Ihren Fragen und Themenwünschen gleichzeitig bereit.

- Erarbeitung qualitativer Leitfaden gemeinsam mit Beziehern
- Durchführung qualitative Interviews mit Kunden und Vertretern
- Auswertung und Erstellung Ergebnisbericht
- Ergebnis-Workshop mit Vorstellung wichtigster Ergebnisse aus qualitativen Interviews sowie Ausblick auf quantitative Phase am **18. März**

- Erarbeitung quantitativer Fragebogen und Items für Conjoint-Analyse gemeinsam mit Beziehern
- Feldphase
- Auswertung und Erstellung Ergebnisbericht
- Ergebnis-Workshop mit Vorstellung wichtigster Ergebnisse (inkl. Management Summary u. Handlungsempfehlungen) am **23. Mai**

Bestellung der Marktuntersuchung „Kundenbegeisterung im Versicherungsmarkt - Strategien für den digitalen Kundenservice“

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

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

Basis	Medium	Premium	Premium Plus
qualitativer Ergebnisbericht und Ergebnis-Workshop quantitativer Ergebnisbericht und Ergebnis-Workshop (inkl. Management Summary u. Handlungsempfehlungen)	qualitativer Ergebnisbericht und Ergebnis-Workshop + jeweils 2 Kunden- und Vertreter-Interview der eigenen VU inkl. Zusatzauswertung quantitativer Ergebnisbericht und Ergebnis-Workshop (inkl. Management Summary u. Handlungsempfehlungen)	qualitativer Ergebnisbericht und Ergebnis-Workshop quantitativer Ergebnisbericht und Ergebnis-Workshop (inkl. Management Summary u. Handlungsempfehlungen)	qualitativer Ergebnisbericht und Ergebnis-Workshop + jeweils 2 Kunden- und Vertreter-Interview der eigenen VU inkl. Zusatzauswertung quantitativer Ergebnisbericht und Ergebnis-Workshop (inkl. Management Summary u. Handlungsempfehlungen)
<input type="radio"/> 6.900 €	<input type="radio"/> 9.500 €	<input type="radio"/> 23.500 €	<input type="radio"/> 26.500 €



Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

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

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

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Bei weniger als fünf Bestellern 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. Die Marke Select Typen ist als Wort-/Bildmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt unter der Nummer 30 2020 011 740.2 eingetragen.
- 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.



Zeitnahe und faktenbasierte Serviceprozessanalysen

4 Servicebarometer Assekuranz 2022

Das Servicebarometer Assekuranz ist das ideale Benchmark-Instrument in der Customer Experience

Servicebarometer Assekuranz 2022*

- Die Stichprobe besteht aus Online-Befragungen von ca. **10.000 Kontaktpunkten** und ca. **16.000 Erfahrungen mit Serviceprozessen** (bevölkerungsrepräsentativ, Entscheider/Mitentscheider).
- Bei der Analyse der **Kontaktstellen** wird nach der Versicherungsausstattung, der allgemeinen Zufriedenheit, Kundenbindung und nach der Erfahrung mit den Prozessen innerhalb der **letzten 12 Monate** bei der häufigsten Kontaktstelle gefragt.
- Bei der Analyse der **Serviceprozesse** durchlaufen die Befragten nacheinander alle Prozesse, mit denen sie innerhalb der **letzten 6 Monaten** in Berührung gekommen sind.
- Durch die Erhebung faktischer Fragen ist es möglich den **tatsächlichen Einfluss** der Erfüllung dieser Service-Elemente auf die Zielgrößen **Weiterempfehlungsbereitschaft** (NPS) sowie **Kundenbindung** (KBI) zu ermitteln



* Infos zum Servicebarometer Assekuranz 2021 unter:

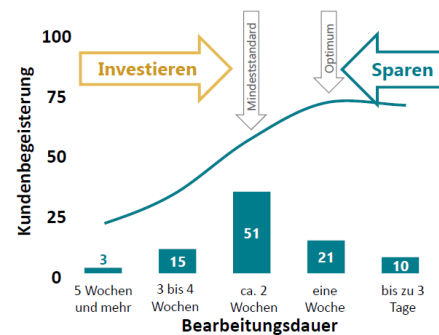
<https://www.siriuscampus.de/2021/09/28/servicebarometer-assekuranz-2021/>

Unter dem Begriff Kundenzufriedenheit lassen sich zahlreiche andere Forschungsaspekte zusammenfassen

Servicebarometer Assekuranz 2022

Bestimmung optimaler Service-Levels

- Darstellung der Kundenbegeisterung in Abhängigkeit von der Erfüllung des Service-Elements.
- Bestimmung von **Mindeststandards** der Erfüllung und von **Optima**, wo eine stärkere Erfüllung keinen zusätzlichen Nutzen stiftet.

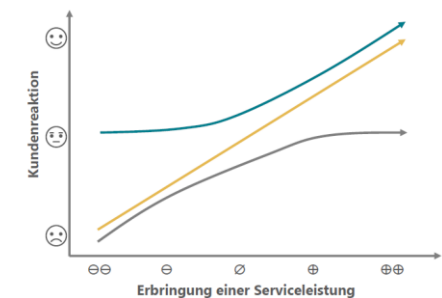


Darstellung von Basis- und Begeisterungsfaktoren

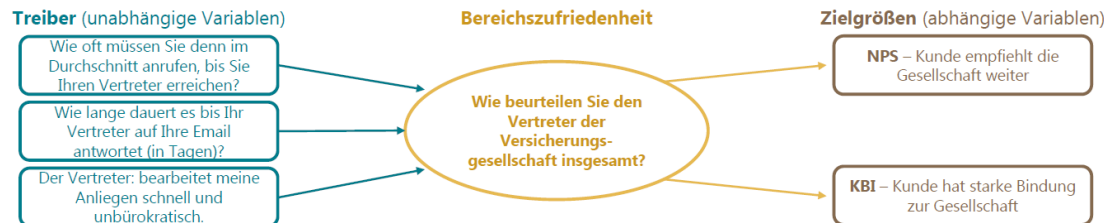
Begeisterungsfaktoren sind Leistungen, die Kunden bei Erhalt begeistern, aber beim Fehlen nicht unzufrieden machen.

Basisfaktoren machen unzufrieden, wenn sie fehlen, aber begeistern bei umfanglichem Angebot nicht.

Der Verlauf der Kurve verdeutlicht die Wirkungsart einer Serviceerfahrung

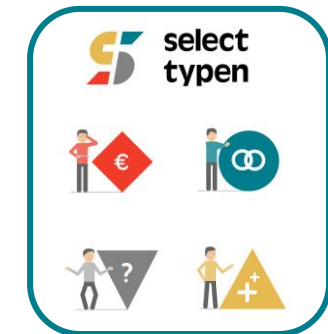


Ermittlung der wichtigsten Faktoren für Kundenzufriedenheit



Einordnung der Charakteristika der Kunden

- Mit der Erhebung der **Select Typen** verfügt Sirius Campus über eine gleichermaßen **trennscharfe** wie **nutzerfreundliche** Typologie.
- Durch Erhebung unserer Select Typen gewinnen die Bezieher ein **genaues Bild** durch welche **Charakteristika** sich die verschiedenen Kundentypen auszeichnen.



Das Servicebarometer Assekuranz 2022 wird Zeitreihen seit 2018 enthalten und die Entwicklungen in der Pandemie aufzeigen

Servicebarometer Assekuranz 2022

Kundenbegeisterung und Weiterempfehlungen der Versicherer-Marke
und ihre Wirkung auf das zukünftige Cross-Selling-Verhalten



Kontaktstellen

(letztes Erlebnis in den letzten 12 Monaten)

Versicherungsvertreter /
Vertreterbüro / Agentur

Bank / Sparkasse

Niederlassung /
Geschäftsstelle

Innendienst / Zentrale /
Call-Center

Versicherungsmakler /
Finanzdienstleister

Internet, Online-
Kundendialog*



Serviceprozesse

(letztes Erlebnis in den letzten 6 Monaten)

Abschlussphase

Schadenregulierung

Vertragsänderung

Leistungsfall Vorsorge und
Wiederanlage

Beschwerde

Leistungsfall PKV

* Kontakt in den letzten 6 Monaten

Bestellung der Marktuntersuchung „Servicebarometer Assekuranz 2022“ mit Zeitreihen seit 2018

Bitte als Scan / PDF an info@siriuscampus.de

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

Basis

Basisbericht

6 Teilberichte zu Kontaktstellen
6 Teilberichte zu Serviceprozessen

18.500 €

Focus

Basisbericht

6 Teilberichte zu Kontaktstellen
6 Teilberichte zu Serviceprozessen
3 Teilberichte mit VU-Marken
oder Zielgruppen

23.500 €

Premium

Basisbericht

6 Teilberichte zu Kontaktstellen
6 Teilberichte zu Serviceprozessen
3 Teilberichte mit VU-Marken
oder Zielgruppen
Workshop zur Kundenbegeisterung

25.000 €

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

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

* Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt. und möglicher Reisekosten für Workshops

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

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. Die Marke Select Typen ist als Wort-/Bildmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt unter der Nummer 30 2020 011 740.2 eingetragen.
- 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.



Entscheidungsprozesse verstehen und wirksam gestalten

5 Über Sirius Campus

Das Projektteam

Kontakt



Florian Trippler

Consultant

Florian.Trippler@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 46



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



Katharina Päffgen

Director

Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 42

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern





sirius
campus

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

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

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