

Kundenmonitor Assekuranz 2022

Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland

— I inklusive **Kundenmonitor e-Assekuranz** „Der Vertriebswege-Monitor“



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 4 Erhebungswellen
- Online-Befragung im YouGov-Panel (Gewichtung anhand offline erhobener Repräsentativdaten)
- Sensor für die Mentalität der Privatkunden im Versicherungsmarkt:
 - Kompetenz, Interesse, Motivation, Informationsverhalten, **Entscheidungsstil**
 - Präferenzen zu Produkt, Vertrieb, Betreuung
 - Kundenzufriedenheit, Versicherungswechsel
 - 4 Vertiefungsthemen („Highlights“) pro Jahr
- 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
- **Inklusive: Kundenmonitor e-Assekuranz** – Der Versicherungskunde im Internet (für Bezieher der Vollversion)

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 erlaubt den zielgerichteten Abruf von Detailinformationen.

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

Kundenmonitor Assekuranz – Basisbericht

Standardinhalte

- **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
- Pro Produkt ein **umfangreicher Steckbrief** inkl. Entwicklung des Produktbesitzes und der Marktanteile
- **Reichweiten, Marktanteile,** Kundenbeziehungen zu verschiedenen Versicherern und Konzernen, Verträge pro Kunde (Anbindungsquote), Gesamtzahl der Verträge pro Kunde (Potenzial), Bedarfsdeckungsquoten
- **Kündigungen, Wechsel**
- **Kundenbindung:** Treue, Weiterempfehlung, Cross-Selling-Bereitschaft, Wiederabschlussbereitschaft, Exklusivität, NPS
- **Kundenzufriedenheit:** Gesamt, Preis, Produktqualität, Service, Freundlichkeit der Vertreter, Freundlichkeit der Zentrale, Fachkompetenz, Zuverlässigkeit, Erreichbarkeit, Image
- **Cross-Selling:** Bausparvertrag, Investmentfonds, Hauptbankverbindung
- **Versicherungsmentalität:** Leistungserwartung, Preisorientierung, Kompetenz, Beeinflussbarkeit, Entscheidungsaufwand, Informationsneigung, Imageorientierung, Orientierung am Vertreter, Wunsch nach Nähe und Unterstützung, Orientierung an persönlichen Empfehlungen, Wechselbereitschaft
- **Betreuungsstatus:** Vertreter-, Makler-, Bankkunde, Direktkunde (telefon./schriftlich), Online-Kunde, ohne Betreuung
- Ausführliche **Soziodemographie** inkl. der **Sirius Campus Select Typen**

Kundenmonitor Assekuranz – Basisbericht

Standardinhalte im Längs- und Querschnitt

Kosten bei Einzelbezug: 6.900 EUR zzgl. gesetzl. MwSt.

Der Basisbericht stellt die folgenden Inhalte im **Längs- und Querschnitt** dar:

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

Darüber hinaus die vollständigen **Wettbewerbsdaten** der ca. 40 kundenstärksten Versicherer*:

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



*2021 waren dies die folgenden Gesellschaften:

ADAC Versicherungen, Advocard, Allianz, Allianz Direct, Alte Leipziger, ARAG, Axa, Barmenia, Basler, Concordia, Continentale, CosmosDirekt, DA Direkt, DBV, Debeka, DEVK, DKV, Ergo, Europa, Generali, Gothaer, Hannoversche, HanseMerkur, HDI, HUK24, HUK-Coburg, LVM, Nürnberger, Provinzial, R+V, R+V24, Roland, Signal Iduna, SV SparkassenVersicherung, Versicherungskammer Bayern, Verti, VGH, VHV, Volkswohl-Bund, WGV, Württembergische, Zurich



**select
typen**

– die Sirius Campus Entscheidertypologie

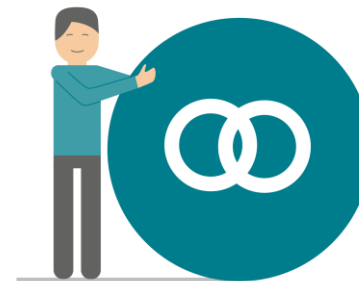
Ab sofort Bestandteil aller Studienteile

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



Eigenständige

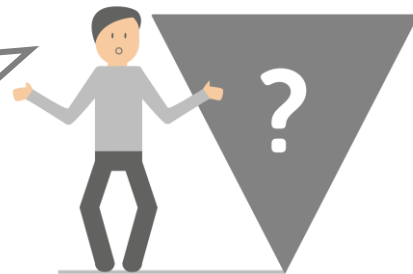
Entscheidungsprozesse können entlang der Select Typen weitaus wirksamer gestaltet werden.



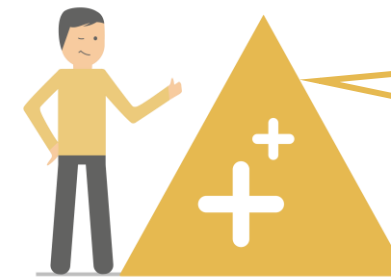
Partner

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

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



Vorsichtige



Optimierer

„Was springt für mich dabei heraus?“

Inhalte: Highlights 2022

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

Kosten pro Bericht: 4.700 EUR zzgl. gesetzl. MwSt.

#	Titel	Inhalte	Versand
1	Versicherungskommunikation heute	Wie kommunizieren Versicherer zeitgemäß? <ul style="list-style-type: none">• „Neue“ Informations-/Kommunikationskanäle: Podcast, Video, Blog; Relevanz von Social Media, v. a. TikTok• Akzeptanz von und Erwartungen an gendergerechte Sprache, Differenzierung nach Medien• Wie können relevante E-Mails für Kunden kenntlich gemacht werden, dass diese gelesen werden?	Mitte Mai 2022
2	Telefonische Kommunikation	Was erwarten die Kunden im Telefonkontakt mit dem Versicherer? <ul style="list-style-type: none">• Kontakttanlässe /-gründe, Ansprechpartner• Erreichbarkeitszeiten, maximale Dauer von Wartezeiten, Ausgestaltung Wartefelder, Weiterverbindungen• Akzeptanz von Sprachdialogsystemen, Optionen bei Nichterreichbarkeit, alternative Kontaktwege	Mitte Juli 2022
3	Start der Customer Journey	Wie beginnt die Suche nach einer Versicherung? <ul style="list-style-type: none">• Impuls und Anlass der Suche, Startpunkte des Prozesses• Einstiegskanäle in die Informationsphase (Google, Websites der Gesellschaften, Vergleichsportale)?• Übergabestellen zwischen On- und Offline-Information/Beratung• Einbezug aller Entscheidungsprozesse – auch wenn diese nicht in einen Abschluss münden	Mitte Sept. 2022
4	Zielgruppenkonzepte	Welche Zielgruppen sind relevant und attraktiv? <ul style="list-style-type: none">• Untersuchung von 3-4 verschiedenen Zielgruppen (insbesondere nach Alter, Familienstand und Berufsphase)• Junge Leute / Berufseinsteiger: Anforderung an den Vermittler, relevante Touchpoints etc.• Familien: aktive Betreuung, Produkthanforderungen (z.B. Familien-Police?), Priorisierung von Aspekten• Baby-Boomer: Gefahr von großflächigen Kündigungen; Wiederanlage von Lebensversicherungen etc.	Mitte Nov. 2022

Inhalte: Highlights 2020 – 2021

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

Kosten pro Bericht: 4.700 EUR zzgl. gesetzl. MwSt.

2021

- **Nachhaltigkeit:** Generelle Einstellungen zu Nachhaltigkeit, Anforderungen an Nachhaltigkeit bei Versicherungen, Nachhaltigkeitsaktivitäten bei Versicherern: Glaubwürdigkeit, Wirksamkeit, Zahlungsbereitschaft; Persönlicher Beitrag zu Nachhaltigkeit
- **Kundenanforderungen und -begeisterung:** Gesamtsicht: Kundenanforderungen bei Versicherungen, Kundenanforderungen an Anbieter und Produkte, Kundenanforderungen an Prozesse, Kundenbegeisterung
- **Banken- und Agenturvertrieb:** Zufriedenheit mit dem Betreuungsort, Präferierte Kontakt-, Kommunikations- und Beratungswege, Versicherungsvertrieb durch Banken oder Sparkassen, Versicherungsangebote im Online-Banking / Filialsterben
- **Versicherungsmarkt und Corona:** Hintergrund: Die allgemeine Corona-Situation, Auswirkungen der Corona-Krise auf Versicherungen und Altersvorsorge, Entwicklung digitaler Fähigkeiten, Wandel der Informationspräferenzen

2020

- **Altersvorsorge:** Stand der Altersvorsorge, Risikowahrnehmung, Ruhestandsplanung, Angst vor Altersarmut; Produktpräferenzen, ETFs und Nachhaltigkeit, Relevanz von grüner Geldanlage; Beratung zur Altersvorsorge; Beschäftigung mit Altersvorsorge und Ruhestandsplanung, Gründe für untätiges, abwartendes Verhalten
- **Ansprachepräferenzen:** Kundenansprache im Wirksamkeits-Check: Methoden erfolgreicher (typspezifischer) Kundenansprache, relevante Themen für Kundenansprache; Generelle Ansprachepräferenzen; Akzeptanz von Direktmarketing, Umgang mit Mailings, Kontakthäufigkeit, Verärgerungspotenzial; Werbeeinwilligung
- **Versicherer in sozialen Netzwerken:** Mediennutzung; Einstellungen zu Versicherern in sozialen Netzwerken; Welche Kanäle sind für welche Inhalte relevant? Erfahrung mit Versicherern in sozialen Netzwerken; Glaubwürdigkeit von Influencern für Finanz- und Versicherungsthemen
- **Zielgruppe: Junge Leute:** Versicherungen der Zukunft; Einstellungen zu Versicherungen, u. a. Rolle des Preises: günstige (Einstiegs-)Preise vs. Beitragsstabilität; Versicherungsplanung: Welche Verträge, in welchem Alter? Präferenzen beim Versicherungsabschluss; Rolle der Eltern und Großeltern

Inhalte: Highlights 2018 – 2019

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

Kosten pro Bericht: 4.700 EUR zzgl. gesetzl. MwSt.

2019

- **Multi-Channel-Management:** Präferierte Kommunikationskanäle nach Anlass, Vertriebsweg und Medium; Akzeptanz verschiedener mobiler und Online-Kommunikationskanäle; Erfahrungen mit der Informationsweitergabe über verschiedene Kontaktpunkte hinweg; Beurteilung von Computer-Telefonie sowie von After-Sales-Prozessen
- **Versicherungsmentalität im Wandel:** Erstellung einer neuen Entscheidertypologie der Versicherungskunden unter Berücksichtigung von Absicherungs- und Vertriebswegepräferenzen, Entscheidungsstilen, Informationsnutzung, Digitalkompetenzen sowie Alterseinflüssen; Empfehlungen für Beratungs- und Kaufprozesse je Kontaktpunkt und Produktgruppe; Darstellung von Identifizierungsmerkmalen
- **Kundenportale und digitale Versicherer:** Akzeptanz und Nutzung von Kundenportalen im Längsschnitt; Nutzungsmotive, Anreize und Barrieren, Maßnahmen zur Nutzungssteigerung; Präferenzen für verschiedene Log-In-Arten; Erfahrungen und Erwartungen an die digitale Gesundheitsakte
- **Anforderungen an den Vermittler:** Ähnlichkeit zwischen Kunden und Vertretern ; Wandel in der Kundenkommunikation, Akzeptanz digitaler Dokumente in der Kundenansprache; Tonalität der Ansprache, z. B. als Geschäftspartner, „Kümmerer“ oder Mentor; Erwartungen der Kunden an produktbezogene bzw. ganzheitliche Beratung

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

Kundenmonitor e-Assekuranz – Der Vertriebswege-Monitor

Ohne zusätzliche Kosten für Bezieher der Vollversion

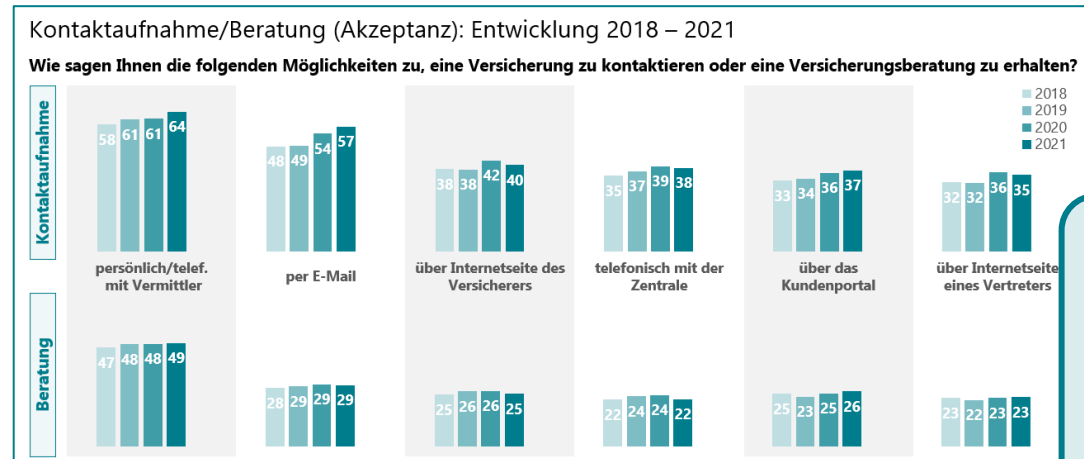
Der **Kundenmonitor e-Assekuranz** legt zunächst den Fokus auf das **gesamte Vertriebswegespektrum**. Der vollständige Bericht umfasst mehr als 100 Seiten Chartbericht sowie die tabellarische Grundauswertung. Zur unternehmensinternen Kommunikation wird eine dreiseitige Management-Summary mitgeliefert.

Inhalte

1. Untersuchungsdesign
2. Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung
3. Vertriebswegennutzung bei Neuabschlüssen
4. Nutzung des Internetangebots von Versicherern
5. Digitale Kontakte, Beratungen und Services
6. Select Typen

Kosten

Kundenmonitor e-Assekuranz 2021 – Der Vertriebswege-Monitor: 4.700 EUR zzgl. gesetzl. MwSt.



NEU:
Längsschnitte für Kontakt- und Beratungswege sowie digitale Services (jeweils Akzeptanz und Nutzung)

Als Bezieher der Vollversion erhalten Sie den Kundenmonitor e-Assekuranz inklusive.

Kfz-Versicherung as a Service und Kfz-Versicherungs-Jahresendgeschäft 2021

Jährlich zur Jahresendrallye in der Kfz-Versicherung

Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung

- Die Sirius Campus Benchmark-Untersuchung analysiert das Wechselverhalten im Kfz-Jahresendgeschäft 2021 bei Treuen, Wechselbereiten und Wechslern. Auswertungen finden nach den Select Typen und differenzierenden soziodemographischen Merkmalen statt. Mit Zeitreihen von 2019 bis 2021 werden auch die coronabedingten Veränderungen beim Such- und Abschlussverhalten aufgezeigt.

Treiber für das Wechselverhalten

- Zeitpunkt der Wechselaktivität
- Impulse
- Wechselmotive und Hauptmotiv
- Informationspunkte
- Beratungsorte für Angebote
- Anzahl genutzter Angebote
- Verhandlungen mit bisherigem Anbieter
- Abschlussort

Wechsel

Wechselabsicht

Treue

Entscheidungsprozess

- Gründe für Wechsel / Treue
- Überzeugung / Kaufverstärker
- Vorteile und Leistungsumfang der neuen Kfz-Versicherung
- Gesparte Versicherungsprämie

- 2021 mit dem **Highlight „Kfz-Versicherung as a Service“**: Herausarbeitung eines Versicherungskonzepts als sogenanntes Service-Abonnement.
- Untersuchung zum Kfz-Jahresendgeschäft:
 - Market Profile: Untersuchung zum Wechselverhalten: 3.900 Euro zzgl. MwSt.
 - Market Potential: Untersuchung zum Wechselverhalten und Highlight Kfz-Versicherung as a Service: 4.900 Euro zzgl. MwSt.
- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:
Gerden Ibrahim (gerden.ibrahim@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 45)



Servicebarometer Assekuranz 2021

Sirius Campus
Neuaufgabe des
Klassikers

Der Anpack zur Kundenbegeisterung

- Kundenempfehlungen für Versicherungen sind oft gefühlsbasiert und weniger faktenorientiert. Das ist auf die im Normalfall geringe Kontaktintensität zwischen Kunde und Versicherer zurückzuführen. Dieses Problem wird mit dem Servicebarometer Assekuranz gelöst. Anhand von 12 **Kontaktstellen** und **Serviceprozesse** analysiert Sirius Campus für über 200 konkrete Service-Erlebnisse wie sich diese auf die **Weiterempfehlungsbereitschaft** (NPS) und **Kundenbindung** auswirken. Folgende **Ergebnistypen** liefern wir für Ihre Gesellschaft:
 1. **Monitoring**, in welcher Form Service-Erlebnisse im Markt vorliegen (z. B. durchschnittliche Dauer zur Erledigung eines Anliegens)
 2. Ermittlung der Service-Erfahrungen mit dem **stärksten Einfluss** auf Weiterempfehlungen und Kundebindung
 3. Identifizierung von optimalen **Service-Levels, Standards** und **Begeisterungstiftern** im Kundenservice
- Umfangreiche Datenbasis mit über 26.000 Interviews
- Abfrage von Erlebnissen, die **maximal 12 Monate** zurückliegen
- Alle Analysen nach Select Typen, auf Wunsch individuelle Auswertungen
- Angebotsumfang:
 - **Standardbericht** (12 Kontaktstellen und Service-Prozesse): 18.500 € zzgl. MwSt.
 - Standardbericht + 3 **individuelle Teilberichte**: 23.500 € zzgl. MwSt.
 - Standardbericht + 3 individuelle Teilberichte + **Workshop**: 25.500 € zzgl. MwSt.
- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:*
Florian Trippler (florian.trippler@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 46)
Christoph Müller (christoph.mueller@siriuscampus.de, Direkt +49 (0) 152 38 24 66 44)



*Die ausführliche Informationsbroschüre finden Sie [hier](https://www.siriuscampus.de/wp-content/uploads/2021/07/Sirius-Campus-Servicebarometer-Assekuranz-2021-20210621.pdf)
(<https://www.siriuscampus.de/wp-content/uploads/2021/07/Sirius-Campus-Servicebarometer-Assekuranz-2021-20210621.pdf>)

Bestellung des Kundenmonitors Assekuranz 2022

Bitte als Scan / PDF an info@siriuscampus.de

Bitte Auswahl und **Angebotsbedingungen** ankreuzen:

- Abonnementangebot mit jährlicher Kündigungsmöglichkeit:** Hiermit abonniere ich die Vollversion der Marktuntersuchung Kundenmonitor Assekuranz ab der Ausgabe 2022 zum Preis von 20.700 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 laufender 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 2022, 2023 und 2024 zum Preis von jährlich 19.700 EUR zzgl. 19% MwSt. Das Dreijahres-Abonnement kann bis zum 30.09.2024 schriftlich gekündigt werden. Ansonsten wird es automatisch in ein Abonnement mit jährlicher Kündigungsmöglichkeit überführt.
- Einzelbestellung:** Hiermit bestelle ich die Vollversion der Marktuntersuchung Kundenmonitor Assekuranz 2022 zum Preis von 24.900 EUR zzgl. 19% MwSt.
- Teilbestellung I:** Hiermit bestelle ich den Basisbericht Kundenmonitor Assekuranz 2021 zum Preis von 6.900 EUR zzgl. 19% MwSt. (Inhalte siehe Seite 5)
- Teilbestellung II:** Hiermit bestelle ich die folgende Teiluntersuchung _____ zum Preis von 4.700 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 I

- 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 30 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.

Regelungen zu Mehrbezieheruntersuchungen

Anhang II

- 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 - z. B. eigener gesellschaftsbezogener – Ergebnisse unterstützen wir Sie gerne.
- Bitte wenden Sie sich hierzu an den Leiter der Untersuchung.

Ihre Ansprechpartner

Kontakt



Christoph Müller

Gründer & Geschäftsführer

Christoph.Mueller@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 44



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



Katharina Päßgen

Director

Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 42

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 versteckte 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-, Preis- 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.



sirius
campus

Nur wer die Serviceerlebnisse aktiv gestaltet, kann seine Kunden begeistern

Forschung und Beratung auf Basis von Behavioral Economics

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