

Einfluss von Corona auf Altersvorsorge, digitale Fähigkeiten und Informationspräferenzen

Kundenmonitor Assekuranz: Highlight 4/2021
„Versicherungsmarkt und Corona“

Kooperationspartner: Aeiforia GmbH

Bestellformular
auf Seite 12



Die Untersuchung bündelt drei verschiedene Betrachtungsweisen der Entwicklung des privaten Versicherungsmarkts während Corona

Hintergrund und Zielsetzung

Es werden auf **drei verschiedene Arten Entwicklungen** aufgezeigt, die während der Corona-Zeit stattgefunden haben.

- Längsschnittvergleiche zu 2017, zum Beispiel zu den Themen Kundenportale, digitale Unterschrift, digitale Unterlagen oder präferierte Kommunikationswege durch den Versicherer. Hier ist der Zusammenhang zur Corona-Zeit nicht völlig eindeutig, die Krise dürfte aber bestehende Entwicklungen in Richtung einer größeren Offenheit gegenüber der Digitalisierung eher verstärkt haben.
- Längsschnittvergleiche zu Anfang 2020: Seit Beginn der Pandemie 2020 wurde in acht Erhebungswelle ein Sondermodul zu Corona geschaltet. Die Entwicklungen von März/April 2020 bis September/Oktober 2021 bilden also ziemlich genau den bisherigen Zeitraum der Corona-Pandemie ab.
- Selbsteinschätzungen: Für Fragen, zu denen keine früheren Ergebnisse vorliegen, werden die Befragten um Selbsteinschätzungen gebeten. Was hat sich verändert, deutlich erhöht oder verringert, ist besser oder schlechter geworden? Die Antworten auf solche Fragen sind natürlich immer subjektiv – in der Summe geben sie trotzdem einen Eindruck über die Entwicklungen der letzten eineinhalb Jahre wieder und ermöglichen zusätzlich die valide Herausarbeitung von Gruppenunterschieden.



Die Untersuchung umfasst außerdem eine vertiefte Betrachtung zu den finanziellen Folgen der Corona-Pandemie inkl. der Auswirkungen auf den Stand der Altersvorsorge – vor allem der privaten Altersvorsorge.

Die Einstellungen, Präferenzen und Erfahrungen der Kunden werden in vier Kapiteln detailliert dargestellt

Untersuchungsinhalte des Highlights „Versicherungsmarkt und Corona“

Kapitel 1: Hintergrund: Die allgemeine Corona- Situation	Kapitel 2: Auswirkungen auf Versicherungen und Altersvorsorge	Kapitel 3: Entwicklung digitaler Fähigkeiten	Kapitel 4: Wandel der Informations- präferenzen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persönliche Situation und finanzielle Lage-aktuell und verglichen mit der Zeit vor Corona ▪ Einstellungen zur Corona-Krise: Entwicklung 2020 bis 2021 ▪ Betroffenheit durch die Corona-Krise ▪ Folgen persönlicher finanzieller Einbußen durch Corona ▪ Erwartung persönlicher wirtschaftlicher Besserung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Änderungen bei Versicherungsbedarf und verfügbaren Finanzen ▪ Potenzielle und tatsächliche Abschlussabsicht ▪ Mehrbedarf an Versicherungen durch Corona ▪ Kontakt zur Versicherung seit Beginn der Corona-Krise ▪ Stand der Altersvorsorge ▪ Einstellungen zur privaten Altersvorsorge 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veränderungen in der Online-Ausübung verschiedener Aktivitäten ▪ Zukünftige Entwicklung von Online-Tätigkeiten ▪ Einstellung zu Kundenportalen ▪ Beurteilung verschiedener Anmeldearten im Kundenportal ▪ Akzeptanz digitaler Unterschriften ▪ Videoberatung während Corona 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterlagen auf Papier oder als Datei ▪ Präferierte Informationskanäle für <u>personalisierte</u> Angebote vs. für <u>allgemeine</u> Informationen ▪ Erfahrung mit Produkt- oder Informationsbroschüren ▪ Beurteilung der Produkt- oder Informationsbroschüren nach Art und Inhalt der Broschüre



Foto © KEN from Pixabay: <https://pixabay.com/de/photos/flugzeug-stadt-geb%c3%a4ude-reisen-6674689/>

Foto © sabinevanerp from pixabay: <https://pixabay.com/de/photos/hand-mensch-frau-aufgewachsen-3666963/>

Corona verschlechtert Altersvorsorge-Situation in Deutschland – Aktienanlage gewinnt an Relevanz – ebenso die Akzeptanz digitaler Services

Pressemitteilung vom 07.03.2022

Auch wenn die Assekuranz bislang vergleichsweise gut durch die Corona-Krise gekommen ist, hatten die vergangenen beiden Jahre doch deutliche Auswirkungen auf den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland. So hat sich der Stand der Altersvorsorge gegenüber 2017 deutlich verschlechtert. Gaben Anfang 2017 noch 43 Prozent an, für ihr Alter bereits ausreichend vorgesorgt zu haben, beträgt dieser Anteil Ende 2021 nur noch 38 Prozent. Hintergrund ist in der Regel die verschlimmerte finanzielle Lage der Betroffenen, meist in Folge von Kurzarbeit oder Jobverlust. Zwar schätzen die meisten Befragten (62%) ihre finanzielle Lage im Vergleich zur Vor-Corona-Situation als unverändert an, doch immerhin jeder Vierte (24%) empfindet seine Finanzsituation mittlerweile als schlechter (18%) oder sogar als viel schlechter (6%). Vor allem die untere Einkommensgruppe ist von Verlusten infolge der Pandemie betroffen: 29 Prozent derjenigen mit einem Monatsnettoeinkommen unter 2.000 Euro berichten von einer verschlechterten Finanzlage.

Größeres Interesse an Aktienanlage geht mit mehr Verlustängsten einher

Ende 2021 befürchteten 44 Prozent, dass ihre private Altersvorsorge in Gefahr ist. Zu Beginn der Pandemie teilten nur 36 Prozent diese Sorge. Um dem Verlust von bereits sicher geglaubter Altersvorsorge zu entgehen, rückt für immer mehr Menschen die Anlage in Aktien in den Vordergrund. 31 Prozent geben inzwischen an, für ihre Altersvorsorge Anlagen am Aktienmarkt zu präferieren. Gegenüber Anfang 2020 (20%) bedeutet dies einen Zuwachs um mehr als die Hälfte. Vor allem Männer (39%) und Jüngere bis 30 Jahre (41%) sehen in der Aktienanlage die Zukunft ihrer Altersvorsorge, während zugleich der Glaube an Lebens- und Rentenversicherungen (-6 Prozentpunkte) und das Interesse an staatlich geförderten Vorsorgeformen (-10 Prozentpunkte) einbricht.

Mehr digitale Fähigkeiten – jedoch weniger Interesse am Thema Versicherungen

Neben Änderungen in der Finanz- und Vorsorgesituation hat die Corona-Krise den Versicherern allerdings noch eine zweite Entwicklung beschert: Kunden, deren digitale Kompetenzen in den beiden letzten Jahren deutlich zugenommen haben. Insgesamt 40

Prozent geben an, ihre Online-Nutzung habe sich im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit erhöht (31%) bzw. sogar deutlich erhöht (9%). 22 Prozent bekräftigen, dass sich auch ihre Fähigkeit, an einer Videokonferenz teilzunehmen, verbessert habe – auch dies trifft wieder vor allem auf Jüngere (35%) und Männer (24%) zu. Die neuen digitalen Fähigkeiten kollidieren allerdings mit einem etwas nachlassenden Interesse am Thema Versicherungen – nicht nur, aber auch über die Online-Kanäle.

„Die Ängste und Sorgen der Menschen führen nicht - wie eigentlich zu erwarten - zu einem erhöhten Interesse an Beratung zur privaten Altersvorsorge“, so Martin Gattung, Gründer und Geschäftsführer der Aeiforia GmbH. „Nur 24 Prozent sind an einer Beratung interessiert, das sind 9 Prozent weniger als im Vorjahr. Wir haben es mit einer paradoxen Situation zu tun, die dringend aufgelöst werden muss. Berater der Altersvorsorgebranche sollten nun aktiv werden.“

Akzeptanz digitaler Services wächst kontinuierlich – nur noch selten herrscht der Wunsch nach Papierunterlagen vor

Trotz allem zeigt der Zeitvergleich, dass sich Einstellungen kontinuierlich verändern, auch ohne, dass die Kunden dies explizit so benennen würden. So ist z. B. die Präferenz, Versicherungsinformationen per Post zu erhalten, im Vergleich zu 2017 deutlich rückläufig – egal ob es sich um personalisierte Unterlagen (49%, 2017: 55%) oder allgemeine Informationen (41%, 2017: 55%) handelt. Parallel hat die Akzeptanz für den Unterlagenversand per E-Mail deutlich zugenommen. Insbesondere im Anschluss an ein Beratungsgespräch wünschen sich immer weniger Kunden Unterlagen und Produktinformationen in Papierform (49%, 2017: 66%). Auch die Kostenübernahme-Erklärung wird deutlich seltener als Brief gewünscht (60%, 2017: 75%). Lediglich beim Versicherungsschein, der Kündigungsbestätigung und der Mahnung, besteht noch eine deutliche Präferenz für die Papierform. Ähnliche Entwicklungen zugunsten einer stärkeren Digitalisierung der Prozesse finden sich im Übrigen auch bzgl. der Nutzung von Online-Kundenportalen und digitalen Unterschriften.

E-Mail mit höchster Präferenz bei allgemeinen Informationen: Innerhalb von 4 Jahren wurden 18 Prozentpunkte Rückstand in 5 Prozentpunkte Vorsprung umgewandelt

Präferierte Informationskanäle für allgemeine Informationen: Übersicht

**Und wenn Ihnen Ihre Versicherungsgesellschaft allgemeine Informationen zukommen lassen möchte?
Auf welchem Weg sollte sie dieses tun?**

		2017 Top2Box	Entw. Top2Box
	schriftlich per E-Mail	37	+9
	schriftlich per Post	55	-14
Bereitstellung von Informationen in einem Online-Kundenportal		11	+5
	persönlich über den Vermittler	17	-5
	telefonisch über den Vermittler	8	-1
Bereitstellung von Informationen über eine eigene App der Gesellschaft		3	+3
	telefonisch über die Zentrale der Versicherungsgesellschaft	5	±0
	Information per WhatsApp-Nachricht	2	+2
	Information über soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Twitter)	1	+3
	Information per SMS	2	+1
	Sonstiges	1	-1
	Ich möchte keine allgemeinen Angebote erhalten.	12	+4
	weiß nicht / keine Angabe	2	±0

Angaben in %; Basis: alle Befragte; Entwicklung (Entw.) in %-Punkten zu 2017, ggf. rundungsbedingte Abweichungen

Umfassende Untersuchung zur Entwicklung der Kunden während der Corona-Zeit und Auswirkungen auf die Assekuranz

Stichprobe und Methodik



2.013 Entscheider und Mitentscheider

in Versicherungsangelegenheiten
zwischen

18 und 69 Jahren

im **Oktober 2021** im Rahmen des YouGov-
Online-Panels mittels standardisierter Online-
Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung
repräsentiert diese Stichprobe eine
Bevölkerungsgruppe von
51,4 Mio. Personen

Handlungsnaher Untersuchungsansatz

- Längsschnittmessungen zeigen objektiv Entwicklungen der letzten Jahre auf – unbeeinflusst von subjektiven Einschätzungen der Befragten
- Zusammen mit Selbsteinschätzungen zu digitalen Fähigkeiten und Interessensbereichen ergibt sich ein rundes Bild über die Auswirkungen der Corona-Krise auf die Assekuranz

Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Geschlecht Hauptvertriebswegen und sofern bedeutsam anderer Zielgruppen
- Differenzierte Betrachtung der Select Typen, um entscheidungspsychologische Besonderheiten im Markt abzubilden
- Im Ergebnisworkshop (Option „Management-Advice“): Herausarbeitung zielgruppenspezifischer Strategien je nach thematischem oder vertrieblichem Schwerpunkt

„Versicherungsmarkt und Corona“ ist eine Schwerpunktuntersuchung aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2021

Überblick Kundenmonitor Assekuranz 2021

Kundenmonitor Assekuranz Basisbericht: Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland	Kundenmonitor e-Assekuranz: Der Vertriebswege-Monitor	Schwerpunktthemen 2021
<p>Alle Basisdaten im Längs- und Querschnitt:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Produktbesitz▪ Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte)▪ Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten) und Bedarfsdeckungsquoten▪ Kundenbindung und Kundenzufriedenheit▪ Versicherungswechsel▪ Versicherungsmentalität <p>Darüber hinaus sind die vollständigen Wettbewerbsdaten der ca. 40 kundenstärksten Versicherer enthalten.</p>	<p>Der Kundenmonitor e-Assekuranz legt den Fokus auf das gesamte Vertriebswegespektrum und vertieft die Themen Online-Angebote der Versicherer und digitale Kontaktwege. Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vertriebswegennutzung bei Neuabschlüssen▪ Nutzung des Internetangebots von Versicherern▪ Digitale Kontakte, Beratungen und Services▪ Online-Trends im Versicherungsmarkt	<p>Die Schwerpunktthemen 2021 wurden im Kreis der Bezieher abgestimmt :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nachhaltigkeit2. Kundenanforderungen und -begeisterung3. Banken- und Agenturvertrieb4. Versicherungsmarkt und Corona <p><i>Neue Themen 2022: Versicherungskommunikation heute, Telefonische Kommunikation, Start der Customer Journey, Zielgruppenkonzepte</i></p>

* weitere Informationen schicken wir Ihnen auf Anfrage gerne zu

Bildung zahlt sich aus: Die zentralen Erkenntnisse dieser Untersuchung vermitteln wir in Online-Workshops an euer Team

Angebot für einen interaktiven Online-Workshop

Behavioral Economics hat auch festgestellt, dass Lesen anstrengend ist und schnell ermüdet.

Dagegen bleiben aktivierende Vorträge und Präsentationen dann im Kopf, wenn **klare und einfache Antworten auf die drängendsten Fragen** geliefert werden.

Viele unserer Kunden nutzen regelmäßig die Chance, über Teams oder vergleichbare Online-Tools die **zentralen Anpacks aus unserer Untersuchung** in das Unternehmen zu tragen.

Unsere **Handlungsempfehlungen zu den spezifischen Herausforderungen** entfalten ein zusätzliches Potenzial, Kommunikation und Vertriebsprozesse zu optimieren.

Sprecht uns für eine Terminfindung und Abstimmung der Inhalte gerne an.



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

- 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)

Entscheidungsprozess

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



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>)



Wirksame Angebots- und Markenkommunikation

Preis-, Qualitäts- und Beziehungsimago in der Ansprache von Prospects in der Assekuranz

- Werbewirksamkeit wird besonders in der digitalen Informationswelt immer wichtiger. Um neue Kunden anzusprechen, muss man die Werbekanäle bewusst wählen und die Inhalte an die Bedürfnisse der Zielgruppe anpassen. Neben Preis- oder Leistungsbotschaften können z. B. auch Beziehungsbotschaften das Image einer Marke stark beeinflussen. In einer neuen Untersuchung zur Angebots- und Markenkommunikation zeigt Sirius Campus wie Versicherungsmarken ihre Werbebotschaften für ein Produkt optimieren können.
- Da Such- und Abschlussverhalten je nach Produkt unterschiedlich im Markt ausgeprägt sind, geht es hier um eine **produktspezifische Erhebung** für fünf Versicherungen und eine Untersuchung nur bei **Prospects** (Abschluss- oder Wechselbereite) für die Produkte: **Hausrat-, Kfz-, Rechtsschutz-, Krankenzusatz- und BU-Versicherung**. Neben einer Zielgruppenbeschreibung der Prospects für das jeweilige Produkte, enthält jeder Bericht diese produktspezifischen Ergebnisse:
 - **Marken-Funnel-Analyse und Markenpositionierung** in der jeweiligen Produkt-Sparte
 - **Informationsverhalten** von Prospects
 - **Preis- und Leistungswahrnehmung**
 - **Experimenteller Wirkungstest** von Werbebotschaften im Rahmen einer Conjoint-Analyse.
- Untersuchung zur Optimierung von Werbespending und Werbebotschaften
 - für **zwei Produktparten** nach Wahl: 5.900 Euro zzgl. Mwst
 - für **alle fünf Produktparten** nach Wahl: 6.900 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)
Dr. Oliver Gaedeke (oliver.gaedeke@siriuscampus.de, Direkt +49 (0) 152 38 24 66 40)



*Die ausführliche Informationsbroschüre finden Sie [hier](https://www.siriuscampus.de/wp-content/uploads/2021/07/Sirius-Campus-Wirksame-Angebots-und-Markenkommunikation-20210708.pdf)
(<https://www.siriuscampus.de/wp-content/uploads/2021/07/Sirius-Campus-Wirksame-Angebots-und-Markenkommunikation-20210708.pdf>)

Bestellung der Marktuntersuchung „Versicherungsmarkt und Corona“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2021

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

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

Auswahl aus drei Varianten

Market Profil

Untersuchungsbericht „**Versicherungsmarkt
und Corona**“
inkl. Management Summary

4.600 €

Management Advice

Individuell vorbereiteter **Ergebnisworkshop**
(persönlich oder online) inkl.
Handlungsempfehlungen

+

Untersuchungsbericht „**Versicherungsmarkt
und Corona**“
inkl. Management Summary

6.100 €

Fokus Kommunikation

Untersuchungsbericht „**Versicherungsmarkt
und Corona**“
inkl. Management Summary

+

Untersuchungsbericht „**Wirksame Angebots
und Markenkommunikation**“* (Option Focus
inkl. 2 Produktparten)

10.200 €



Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

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

*vgl. <https://www.siriuscampus.de/wp-content/uploads/2021/07/Sirius-Campus-Wirksame-Angebots-und-Markenkommunikation-20210708.pdf>

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

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.

Bei Fragen spricht uns gerne an

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 Päffgen

Director

Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 42

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Select Typen **jetzt** auch in der b4p-Mediaanalyse und mds-Online-Zählmaschine



Developing Preferences



Making Decisions



Set up Attention



Kaufentscheidungen mit den Select Typen einfach und wirksam gestalten.

Value Pricing



Optimizing Earnings





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