Aeiforia
Vorsorge. Einfach. Besser.

sirius campus

Konkrete Maßnahmen zur Optimierung von Anrufannahme, Warteschleife, Sprachcomputer

Kundenmonitor Assekuranz: Highlight 2/2022 „Telefonische Kommunikation “

Kooperationspartner: Aeiforia GmbH

Bestellformular auf Seite 12

Stand: 21.09.2022

Foto: © Mike Farrington from Pexels: www.pexels.com/de-de/foto/licht-strasse-dammerung-landschaft-11940486/

© 2022 Sirius Campus GmbH, Foto: © pixabay Tim Reckmann
Nur zur unternehmensinternen Verwendung. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet. Veröffentlichungen - auch auszugsweise - bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch die Sirius Campus GmbH.

Die detaillierte Abfrage von Fakten zu tatsächlichen Anrufen bei Versicherern ermöglicht konkrete Empfehlungen zur Gestaltung der Anrufannahme und -abwicklung

Hintergrund und Zielsetzung

Nach dem ersten Highlight 2022 „Versicherungskommunikation heute“ folgt nun der zweite Schwerpunktbericht zur telefonischen Kommunikation. Sollte diese Abfolge den Eindruck vermitteln, dass Telefonanrufe nicht zu den zeitgemäßen Kommunikationsmitteln gehören, so ist dies ungewollt und auch faktisch falsch. Das Telefon als verbindendes Element zwischen persönlichem Gespräch im Angesicht des Gegenübers und unpersönlicher Online-Kommunikation hat für die Menschen noch immer eine enorme Bedeutung.

Die vorliegende Untersuchung geht daher zunächst auf die generelle Bedeutung des Telefonierens ein, bevor sie sich den konkreten Ausprägungen innerhalb der Assekuranz zuwendet. Dabei werden vor allem die konkreten Details des letzten Telefonanrufs untersucht – vom Anlass und der Dauer des Anrufs über die Anzahl der Anrufe und Weiterleitungen bis hin zu den verschiedenen Varianten der Identifikation. Ziel dabei ist es immer, die konkreten Auswirkungen der unterschiedlichen Facetten auf die Zufriedenheit des Anrufers zu ermitteln, um so den Versicherern Empfehlungen für die Gestaltung der Anrufannahme und -abwicklung an die Hand zu geben.

Wichtig in diesem Zusammenhang: Es geht in der gesamten Untersuchung ausschließlich um Anrufe, die der Kunde bei der Versicherungsgesellschaft tätigt, und nicht um den umgekehrten Fall, dass also der Versicherer den Kunden anruft.

Foto © canva.com

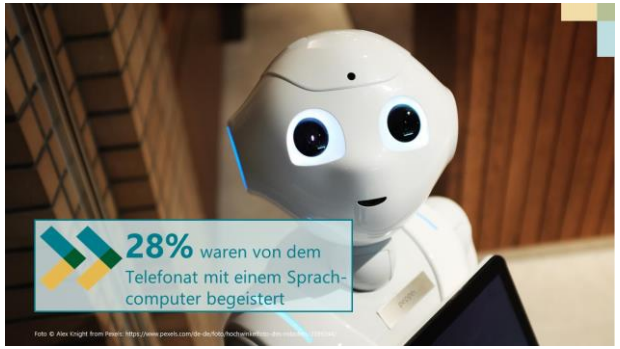
Den Phänomenen der Warteschleife und der Computertelefonie sind daher innerhalb dieses Berichts je ein eigenes Kapitel gewidmet, in denen zum Teil auch Entwicklungen im Vergleich zu den Vorjahren dargestellt werden können.

Aeiforia Vorsorge. Einfach. Besser. sirius campus

Die Einstellungen und Erfahrungen der Kunden – sowie deren Auswirkungen auf die Anrufzufriedenheit – werden in vier Kapiteln detailliert dargestellt

Untersuchungsinhalte des Highlights „Telefonische Kommunikation“

Kapitel 1: Telefonieren – Einstellungen und Anforderungen	Kapitel 2: Der letzte Anruf beim Versicherer	Kapitel 3: Warteschleifen	Kapitel 4: Computertelefonie
▪ Einstellungen zum Telefonieren allgemein ▪ Telef. Erreichbarkeit im Branchenvergleich ▪ Anforderungen an Telefonservice von Versicherern ▪ Erwartungen an die Erreichbarkeit ▪ Gründe für und gegen Telefonkontakt ▪ Anforderungen und Abschlussbereitschaft bei „Fastlane“-Tarifen ▪ Telefonkontakt in den letzten 12 Monaten	▪ Zufriedenheit mit dem letzten Anruf sowie mit der telef. Erreichbarkeit ▪ Anrufannahme und Anrufdauer ▪ Weiterverbindungen: Erwartung und Realität ▪ Anlässe für das letzte Telefonat ▪ Arten und Zeitpunkt der Identifizierung ▪ Ablauf des Telefonats ▪ Präferierte zukünftige Kontaktform	▪ Warteschleifen: Erwartung und Realität ▪ Erfahrung mit Warteschleifen ▪ Zufriedenheit nach Warteschleifenerfahrung und mit der Gestaltung der Warteschleife ▪ Dauer der Warteschleife ▪ Konkrete Fakten zur Warteschleife ▪ Einstellungen zu Warteschleifen insgesamt ▪ Generelle Akzeptanz von Wartezeit am Telefon	▪ Sprachcomputer: Erwartung und Realität ▪ Zufriedenheit mit Computertelefonie ▪ Gesprächsanlässe ▪ Konkrete Fakten zur Computertelefonie ▪ Einstellungen zu Sprachcomputern insgesamt ▪ Entwicklung 2014 bis 2022



Fotos © canva.com

Aeiforia Vorsorge. Einfach. Besser. sirius campus

Anrufer wünschen schnelle Ansprache und Rückmeldung – Versicherer bieten Warteschleifen und Computertelefonie.

Zufriedenheit der Versicherungskunden mit Telefonservice und Erreichbarkeit deutlich ausbaubar

Pressemitteilung vom 21.09.2022

Die telefonische Kommunikation mit den Kunden hat durch die Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen. Mehr als die Hälfte der Versicherungskunden (60%) ruft ihren Versicherer mindestens einmal im Jahr an, viele sogar mehrfach pro Jahr (38%) – darunter viele Vertreter- und Direktkunden. Somit wächst auch die Relevanz einer zufriedenstellenden Anrufbearbeitung für den Erfolg eines Versicherers. Doch was sind die Treiber der Anrufzufriedenheit? An welchen Schrauben können die Versicherer drehen, um die Anrufe der Kunden bestmöglich entgegenzunehmen?

Nur jeder vierte mit telefonischer Erreichbarkeit der Assekuranz zufrieden

Aus Sicht der Kunden sind zunächst einmal zwei Kriterien für den telefonischen Service von Bedeutung: Erreichbarkeit des Versicherers und Kompetenz des Gesprächspartners. 25 Prozent (Erreichbarkeit) und 21 Prozent (Kompetenz) nennen diese beiden Punkte in der offenen Abfrage (ohne Antwortvorgaben). Bei älteren Kunden (über 55 Jahre) komplettiert dazu noch der Wunsch nach einem persönlichen Gespräch das Anforderungsprofil. Generell bewertet nur jeder Vierte (25%) die telefonische Erreichbarkeit von Versicherern insgesamt mit „sehr gut" oder „ausgezeichnet", bezogen auf die eigenen Versicherer zeigt sich immerhin eine knappe Mehrheit der Kunden (55%) zufrieden

59 Prozent sind mit dem Anruf bei ihrem Versicherer zufrieden

Die häufigsten Anlässe für Telefonanrufe beim Versicherer sind Vertragsfragen (30 %) oder die Meldung von Schadenfällen (23 %). Beides wird von den Versicherern routiniert bearbeitet, was sich in einer exakt durchschnittlichen Anrufzufriedenheit von 59 Prozent niederschlägt. Spürbar positiver werden die Anrufe bewertet, wenn es um die Änderung von persönlichen Daten, um Vertragsänderungen oder die Informationen zu Versicherungsprodukten geht. Deutliche Schwächen sind hingegen bei der Anforderung von Bescheinigungen sowie der Annahme von Kundenbeschwerden zu verzeichnen. In letzterem Fall liegt die Unzufriedenheit („mittelmäßig", „schlecht") sogar bei rund 50 Prozent.
Einer der wichtigsten Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit der Kunden ist die Anrufdauer. Der mit Abstand meistgenannte Grund (45%) für die telefonische Kontaktaufnahme ist die Schnelligkeit von Ansprache und Rückmeldung. Sobald jedoch diese erhoffte Schnelligkeit in Gefahr gerät – egal ob durch mehrmalige Anrufversuche, inkompetente Ansprechpartner, Weiterleitungen oder Warteschleifen – führt dies unweigerlich zu Unzufriedenheit.

Bei mehr als drei Minuten Warteschleife sinkt die Zufriedenheit deutlich

Häufig gelangen Anrufer zu Beginn des Telefonats in eine Warteschleife, wo sie entweder vertröstet werden, bis ein Ansprechpartner erreichbar ist, oder wo sie bereits auf das bevorstehende Telefonat vorbereitet werden. Jeder dritte Kunde (34%) hat in den letzten zwölf Monaten Zeit in der Telefonwarteschleife eines Versicherers verbracht. Da die meisten Kunden ohnehin davon ausgehen, bei einem Anruf in der Warteschleife zu landen, wird ein kurzer Verbleib von bis zu drei Minuten auch in der Regel toleriert. Bei sechs Minuten Länge ist bereits jeder dritte Kunde unzufrieden. Lässt sich die Länge der Warteschleife nicht verkürzen, so besteht die einfachste Art und Weise der Unzufriedenheit entgegenzuwirken darin, die Anrufer nicht über die Länge der Wartezeit im Unklaren zu lassen. Ansagen über die voraussichtliche Wartezeit in Minuten oder die Anzahl der Gespräche, die zuvor an der Reihe sind, können Unzufriedenheit deutlich abmildern. Alternativ besteht auch die Möglichkeit, den Kunden einen so genannten „Premium"- oder „Fastlane"-Tarif anzubieten, der der eine sofortige Anrufannahme und einen persönlichen Gesprächspartner garantiert. Je nach Ausgestaltung wäre hierfür jeder fünfte Kunde zu gewinnen.

Skepsis gegenüber Computertelefonie geht zurück – aber nur ganz langsam

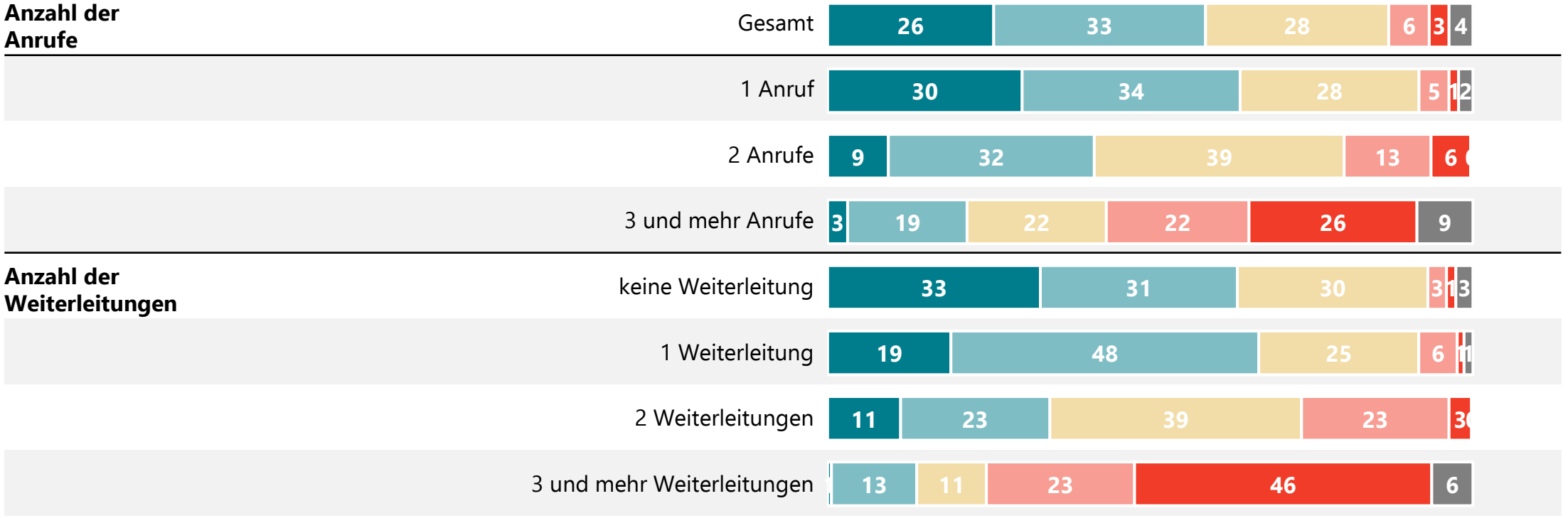
Ein weiterer potenzieller Störfaktor im Versicherungstelefonat ist der Einbezug von Sprachcomputern. Es erweist sich, dass die Skepsis gegenüber computergesteuerter Anrufannahme im Vergleich zu den letzten Jahren leicht gesunken ist. Etwas mehr Menschen fühlen sich nun wohl dabei, ihre Anliegen über ein Computersystem zu lösen, wenn es sich um simple Aufgaben handelt wie z.B. die Wohnadresse zu ändern. Immerhin 28 Prozent der Kunden waren von ihrem Telefonat mit einem Sprachcomputer begeistert („ausgezeichnet" „sehr gut"). Bei komplexeren Anliegen telefonieren Kunden hingegen nach wie vor lieber mit einer realen Person um das Gefühl zu haben, dass ihr Anliegen von Wichtigkeit ist.

Aeiforia Vorsorge. Einfach. Besser. sirius campus

Eine Weiterleitung des Anrufs ist weitgehend unschädlich. Mehr als eine Weiterleitung oder ein zweiter Anruf führen jedoch erkennbar zu höherer Unzufriedenheit.

Zufriedenheit nach Anzahl der Anrufe und Weiterverbindungen: Übersicht

Wie beurteilen Sie diesen Anruf insgesamt?



Angaben in %; Basis: Befragte mit Telefonkontakt in den letzten 12 Monaten

Aeiforia Vorsorge. Einfach. Besser. | sirius campus

Umfassende Untersuchung zu Präfenzen und Erfahrungen von Versicherungskunden mit Telefonanrufen bei Ihrem Versicherer

Stichprobe und Methodik

2.025 Entscheider und Mitentscheider
in Versicherungsangelegenheiten zwischen
18 und 69 Jahren
im **Mai 2022** im Rahmen des YouGov-Online-Panels mittels standardisierter Online-Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung repräsentiert diese Stichprobe eine Bevölkerungsgruppe von
51,2 Mio. Personen

Handlungsnaher Untersuchungsansatz

- Indirekte Treiberanalysen messen den Zusammenhang zwischen einzelnen Details (Fakten) des Anrufs und der vorab geäußerten Zufriedenheit.
- Somit kann die Analyse konkrete Maßnahmen identifizieren, durch welche die Zufriedenheit der Kunden in besonderem Maße verbessert werden kann.

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

Aeiforia Vorsorge. Einfach. Besser. sirius campus

„Telefonische Kommunikation“ ist eine Schwerpunktuntersuchung aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2022

Überblick Kundenmonitor Assekuranz 2022

Kundenmonitor Assekuranz Basisbericht: Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland	Kundenmonitor e-Assekuranz: Der Vertriebswege-Monitor	Schwerpunktthemen 2022
Alle Basisdaten im Längs- und Querschnitt: ▪ Produktbesitz ▪ Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte) ▪ Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten) und Bedarfsdeckungsquoten ▪ Kundenbindung und Kundenzufriedenheit ▪ Versicherungswechsel ▪ Versicherungsmentalität Darüber hinaus sind die vollständigen **Wettbewerbsdaten** der ca. 40 kundenstärksten Versicherer enthalten.	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 ▪ Vertriebswegenutzung bei Neuabschlüssen ▪ Nutzung des Internetangebots von Versicherern ▪ Digitale Kontakte, Beratungen und Services ▪ Online-Trends im Versicherungsmarkt	Die Schwerpunktthemen 2022 wurden im Kreis der Bezieher abgestimmt : 1. **Versicherungskommunikation heute** 2. **Telefonische Kommunikation** 3. **Start der Customer Journey** 4. **Zielgruppenkonzepte**

* weitere Informationen schicken wir Ihnen auf Anfrage gerne zu

Aeiforia Vorsorge. Einfach. Besser. sirius campus

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.

Aeiforia Vorsorge. Einfach. Besser. sirius campus

Kfz-Versicherung as a Service und Kfz-Versicherungs-Jahresendgeschäft 2022

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 2022 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

- 2022 mit dem **Highlight „Sparverhalten und Nachhaltigkeit“**: Sparverhalten und Nachhaltigkeitsorientierung müssen nicht unbedingt ein Widerspruch sein.
- 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:

Oliver Gaedeke (oliver.gaedeke@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40)
Niklas Geib (niklas.geib@siriuscampus.de, Direkt +49 (0) 152 38 24 66 43)

sirius campus

Servicebarometer Assekuranz 2022

Neuauflage mit den Daten 2020 und 2021 – Zeitreihen seit 2018

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 **Begeisterungsstiftern** 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**: 25.000 € zzgl. Mwst.
- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:

Oliver Gaedeke (oliver.gaedeke@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40)
Christoph Müller (christoph.mueller@siriuscampus.de, Direkt +49 (0) 152 38 24 66 44)

sirius campus

Kundenbegeisterung im Versicherungsmarkt: **Strategien für den digitalen Kundenservice**

Inkl. Messung mit einer Conjoint-Analyse: Kundennutzen unterschiedlicher Vorteilsargumente

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

- **Kundenbegeisterung** ist bekanntermaßen ein **Erfolgsfaktor für langfristige Kundenbindungen**, Cross-Selling und Weiterempfehlungen. Häufig wird jedoch eine weitere wichtige Wirkung hoher Kundenzufriedenheit übersehen: Versicherer mit hoher Kundenzufriedenheit haben auch eine geringere Betriebskostenquote. Wenn also Serviceprozesse schneller und fehlerfreier verlaufen, **sparen Versicherer Kosten** und sie steigern die Begeisterung ihrer Kunden gleichzeitig.
- Innerhalb einer **qualitativen** (Einzelinterviews mit Nutzer und Nicht-Nutzern von Online-Kundenportalen sowie Ausschließlichkeits-Vermittlern mit Erfahrungen im Kundenkontakt über Online-Kundenportale) und **quantitativen Untersuchung** (repräsentative Versicherungsentscheider und -mitentscheider inkl. n=500 Boost Nutzer digitaler Services in den letzten 24 Monaten) werden die folgenden Handlungsfelder analysiert:
  - **Aktivierung der Nutzungsbereitschaft:** Touchpoints, Anlässe, Vorteilswahrnehmungen
  - **Nutzungsbereitschaft für digitale Services:** Was sind die Trigger für eine erste Nutzung und wie kann die kontinuierliche Nutzung stärker unterstützt werden?
  - **Begeisterung und Bindung:** Treiber für zukünftige Nutzungsbereitschaft

Angebotsumfang:

- **Focus:** qualitativer Ergebnisbericht + quantitativer Ergebnisbericht, inkl. Management Summary u. Handlungsempfehlungen: 6.900 € zzgl. Mwst
- **Insight:** wie Focus + individueller Ergebnisworkshop: 8.500€ zzgl. Mwst
- **Insight Plus:** wie Insight + Servicebarometer Assekuranz 2022: 26.500 € zzgl. Mwst

- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:

Oliver Gaedeke (oliver.gaedeke@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40)
Katharina Päffgen (katharina.paeffgen@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 42)

sirius campus

Bestellung der Marktuntersuchung „Telefonische Kommunikation“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2022

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	Management Advice	Fokus Kommunikation
Untersuchungsbericht „**Telefonische Kommunikation**“ inkl. Management Summary	Individuell vorbereiteter **Ergebnisworkshop** (persönlich oder online) inkl. Handlungsempfehlungen + Untersuchungsbericht „**Telefonische Kommunikation**“ inkl. Management Summary	Untersuchungsbericht „**Telefonische Kommunikation**“ inkl. Management Summary + Untersuchungsbericht „**Strategien für den digitalen Kundenservice** “ (Option Basis)
O 4.700 €	O 6.200 €	O 10.500 €

bitte ankreuzen

O 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.

Aeiforia Vorsorge. Einfach. Besser. sirius campus

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörenden 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 sprecht 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

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

mds Mediaplanungs-Dialog-System

Über Sirius Campus

Wirksame Angebote entwickeln

Kunden entschieden machen

Aufmerksamkeits-starke Ansprache gestalten

Kauf- und Preis-bereitschaft steigern

Absatz und Ertrag steigern

www.siriuscampus.de und www.select-typen.de

sirius campus

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