

# Konzepte für Junge Leute, Familien, Best Ager – Extra: Umgang mit Beitragserhöhungen

Kundenmonitor Assekuranz:  
Highlight 4/2022 „Zielgruppenkonzepte“  
Kooperationspartner: Aeiforia GmbH

Bestellformular  
auf Seite 12

# Detaillierte Erkenntnisse zu den Zielgruppen Junge Leute, Familien und Best Ager – abgerundet durch eine Vielzahl interessanter Quer- und Längsschnittergebnisse zu allgemeinen Versicherungsthemen

## Hintergrund und Zielsetzung

Wie schon 2017 und 2020 stehen zum Abschluss des Jahres 2022 wieder die jungen Leute im Mittelpunkt des Kundenmonitors Assekuranz. Dabei dürfte es besonders interessant sein zu sehen, wie sich die Summe der Krisen auf das Mindset vor allem der jungen Leute auswirkt. Wie schon in den Voruntersuchungen werden dazu auf die folgenden psychologischen Faktoren verwendet:

- **Selbstwirksamkeit**, also die Erwartung, Handlungen aufgrund eigener Kompetenz selbst erfolgreich ausführen zu können
- **Kontrollüberzeugung**, also die Überzeugung, dass ein Ereignis abhängig vom eigenen Verhalten ist
- **Zukunftswahrnehmung**, also Optimismus bzw. Pessimismus

Anders als 2020 geht es in der aktuellen Untersuchung jedoch auch um ältere Zielgruppen: **Familien und Best Ager**. Während bei der Zielgruppe der Familien die Anforderungen und die Akzeptanz eines Familien-Versicherungspakets im Fokus steht, werden die Best Ager hauptsächlich zu ihrem frei verfügbaren Vermögen und dessen intendierten Verwendung gefragt.

Darüber hinaus beinhaltet die Untersuchung eine Vielzahl interessanter Quer- und Längsschnittergebnisse zu generellen Themen wie z. B. allgemeine Einstellungen zu Versicherungen allgemein, Anforderungen an die Beratung, relevante Aspekte beim Versicherungsabschluss sowie das Interesse an Versicherungs- und Zusatzleistungen.



Angesichts der aktuellen Inflation wurde zusätzlich das Thema **Beitragserhöhungen** und **Einsparpotenziale** in die Untersuchung aufgenommen, vor allem mit detaillierten Ergebnissen zum Thema **Kündigungsbereitschaft** und Umgang mit Kündigungen.

# Die Einstellungen der Zielgruppen zum Thema Versicherungen sowie die Akzeptanz einzelner zielgruppenspezifischer Produkt- und Zusatzleistungen stehen im Mittelpunkt der Untersuchung

Untersuchungsinhalte des Highlights „Zielgruppenkonzepte“

<b>Kapitel 1: Zielgruppe: Junge Leute</b>	<b>Kapitel 2: Zielgruppen: Familien und Best Ager</b>	<b>Kapitel 3: Anforderungen an Versicherer und Interesse an Leistungen</b>	<b>Kapitel 4: Wechsel, Kündigungen, Einsparpotenziale – Folgen der Inflation</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zukunftswahrnehmung, Selbstwirksamkeit, Kontrollüberzeugung</li> <li>▪ Akzeptanz eines „Junge-Leute-Starterpakets“</li> <li>▪ Verträge mit Neukundenbonus</li> <li>▪ Anlässe für die Beschäftigung mit Versicherungen</li> <li>▪ Aktuelle Abschlussbereitschaft</li> </ul>	<p><b>Familien:</b> Präferierte Inhalte und Abschlussbereitschaft für ein Familien-Versicherungspaket</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einstellungen zur Familienversicherung</li> <li>▪ Interesse an speziellen Leistungen für Familien</li> </ul> <p><b>Best Ager:</b> Herkunft und Höhe des Vermögens</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verwendung frei verfügbaren Vermögens</li> <li>▪ Anteile des Anlagebetrags am Gesamtvermögen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einstellungen zu Versicherungen allgemein</li> <li>▪ Überprüfung des Versicherungsschutzes</li> <li>▪ Wunsch nach Initiative des Vermittlers / der Gesellschaft</li> <li>▪ Entstehung der Vermittlerbeziehung</li> <li>▪ Anforderungen an die Beratung</li> <li>▪ Relevante Aspekte beim Versicherungsabschluss</li> <li>▪ Interesse an Versicherungs- und Zusatzleistungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktuelle und geplante Einsparpotenziale</li> <li>▪ Einsparpotenzial bei Versicherungen</li> <li>▪ Informationsquellen für die Suche nach günstigeren Versicherungen</li> <li>▪ Kündigungs- und Wechselbereitschaft</li> <li>▪ Einstellungen zu Versicherungskündigungen</li> <li>▪ Preisrelevanz</li> <li>▪ Konsequenzen einer Preiserhöhung</li> </ul>



# Junge Leute erwarten vermehrt regelmäßige persönliche Beratung und Videoberatung durch den Versicherungsvermittler.

## Pressemitteilung vom 07.02.2023

Nicht nur in der Versicherungsbranche ist die Zielgruppe der jungen Leute hart umkämpft. Doch angesichts oft mehrere Jahrzehnte andauernder Kundenverbindungen in der Assekuranz erscheint es für Versicherer besonders wichtig, junge Kunden möglichst früh für sich zu gewinnen. Ein wichtiger Aspekt dabei ist eine gute individuelle und zielgruppen-gerechte Beratung – gerade junge Leute sind noch offen für viele verschiedene Vertriebs- und Betreuungswege und keineswegs von vornherein auf Online-Abschlüsse festgelegt. Im Vergleich zu 2019 – also vor der Corona-Krise – hat sich der Wunsch nach regelmäßiger Beratung signifikant erhöht. Eine solche Beratung ist mittlerweile für 56 Prozent der 18- bis 30-jährigen Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten wichtig, vor drei Jahren betrug dieser Anteil lediglich 40 Prozent. Auch insgesamt ist regelmäßige Beratung wichtiger geworden: In der Gesamtgruppe der 18- bis 69-Jährigen steigt die Relevanz von 50 Prozent (2019) auf inzwischen 58 Prozent (2022). Noch stärker hat sich der Wunsch nach Online-Beratung durch den Vermittler, z. B. in Form eines Videocalls per Teams, Zoom oder WhatsApp, erhöht. Schon im Gesamtmarkt ist hier eine Steigerung von 32 Prozent (2019) auf 46 Prozent (2022) zu beobachten. Unter den 18- bis 30-Jährigen wünschen sich sogar 71 Prozent eine Online-Beratung durch ihren Vermittler, das sind stolze 28 Prozentpunkte mehr als noch vor drei Jahren.

### **Vertrauen in Versicherungsgesellschaft nur gering**

Bis zum Alter von 25 Jahren folgen junge Leute in der Regel dem Vorbild ihrer Eltern. Über die Hälfte aller bis 25-jährigen Vermittlerkunden (51%) hat ihren aktuellen Versicherungsvermittler durch Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld erhalten, ein weiteres Viertel (27%) ist auf der Suche nach einem Vermittler im Internet fündig geworden. Auch das Vertrauen in Versicherungsgesellschaften ist in dieser Altersgruppe noch hoch: Rund jeder Zweite stimmt der Aussage zu, dass man Versicherungsgesellschaften im Großen und Ganzen vertrauen kann. Mit zunehmendem Alter ändert sich die Wahrnehmung der jungen Leute deutlich: Zwischen 26 und 35 Jahren werden vielfach erste konkretere Erfahrungen mit Versicherungsgesellschaften gesammelt. Anlässe für die Beschäftigung mit Versicherungsgesellschaften sind dann nicht mehr vorwiegend der Umzug/Auszug von den Eltern oder der Berufseinstieg, sondern vermehrt auch der Bau oder Kauf einer Immobilie, der Wechsel

eines Arbeitgebers oder die Geburt eines Kindes. Mit den konkreten Erfahrungen wächst bei einigen jungen Leuten tendenziell auch die Skepsis über Versicherungsgesellschaften. Das generelle Vertrauen in die Assekuranz teilen in diesem Alter nur noch 39 Prozent der 26- bis 30-Jährigen bzw. 42 Prozent der 31- bis 35-Jährigen.

### **Selbstwirksamkeit und Optimismus gehen zurück, aber noch mehrheitlich vorhanden**

Betrachtet man die für das Verhalten der jungen Leute besonders relevanten psychologischen Faktoren Zukunftswahrnehmung, Selbstwirksamkeit und Kontrollüberzeugung, so hat sich die Corona-Krise besonders stark auf die Selbstwirksamkeit der jungen Generation ausgewirkt. (Darunter versteht man die Erwartung, Handlungen aufgrund eigener Kompetenz selbst erfolgreich ausführen zu können.) 2017 gaben noch 87 Prozent der jungen Leute an, die meisten Probleme aus eigener Kraft gut meistern zu können, 2020 zu Beginn der Corona-Pandemie waren es immerhin 83 Prozent. Nun zum Ende von Corona stimmen dieser Aussage nur noch 79 Prozent zu, unter den ganz Jungen (bis 25 Jahre) sind es sogar nur 70 Prozent. Ungeachtet der Herausforderungen wie Corona, dem Ukraine-Krieg, der Inflation oder der verschärften Klimakrise, blicken 70 Prozent der jungen Leute weiterhin positiv in die Zukunft. Zu Beginn der Corona-Krise (April 2020) lag dieser Wert jedoch deutlich höher bei 78 Prozent.

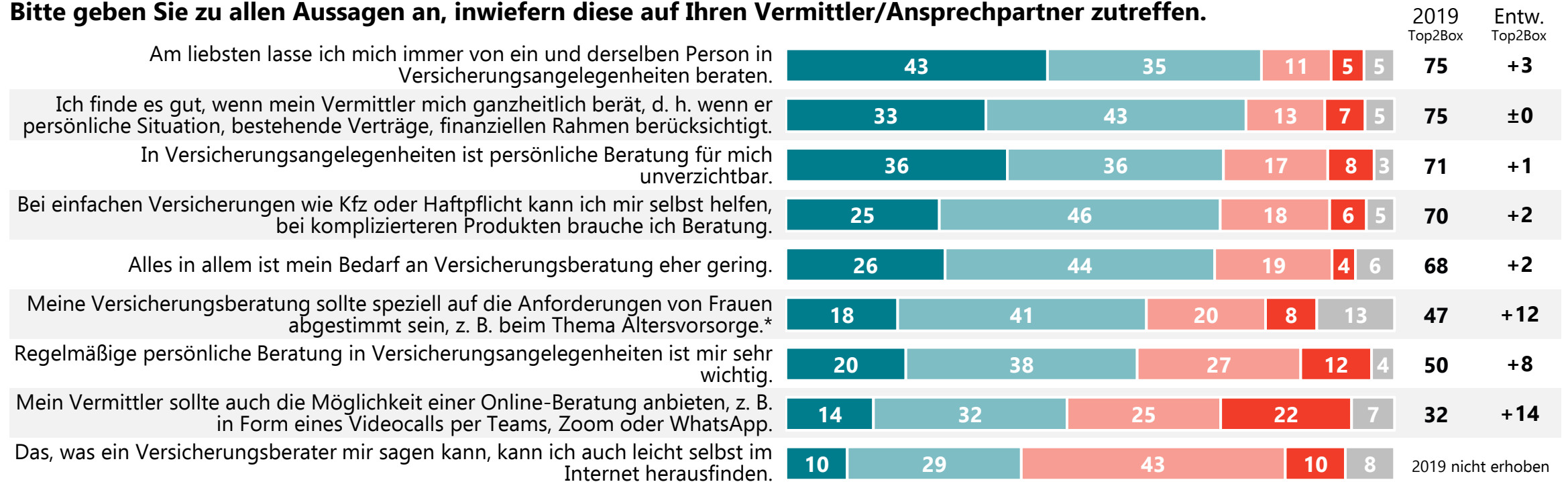
### **Absicherung der Kinder ist wichtiger als die Absicherung der Familie insgesamt**

Eine weitere in der Untersuchung herausgearbeitete Zielgruppe sind Familien mit mindestens einem Kind unter 18 Jahren. Es zeigt sich, dass die Absicherung der Familie einen sehr hohen Stellenwert hat. Gefragt zum Thema Familienversicherung geben über 85 Prozent der Väter und Mütter an, dass ihnen die Absicherung der Familie im Ganzen sowie der Kinder im Besonderen wichtig ist. Dabei wird die Absicherung der Kinder sogar als noch etwas wichtiger angesehen als die der Familie insgesamt. Dies gilt umso mehr, wenn sich die Frage direkt an die Mütter richtet. Väter sind darüber hinaus eher bereit, zusätzliches Geld in die Hand zu nehmen, um Kinder besser abzusichern. Zum Beispiel würden 29 Prozent der Väter für einen günstigen Einschluss von Kindern in die Unfallversicherung auch einen höheren Beitrag bezahlen (vs. 15% der Mütter).

# Die Forderung nach Online-Beratung ist im Vergleich zu 2019 deutlich gestiegen – ebenso sollte mehr frauenspezifische Beratung angeboten werden, z. B. beim Thema Altersvorsorge.

## Anforderungen an die Beratung: Übersicht und Entwicklung 2019 – 2022

**Bitte geben Sie zu allen Aussagen an, inwiefern diese auf Ihren Vermittler/Ansprechpartner zutreffen.**



■ trifft voll und ganz zu   ■ trifft eher zu   ■ trifft eher nicht zu   ■ trifft überhaupt nicht zu   ■ weiß nicht / keine Angabe

Angaben in %; Basis: alle Befragte; Ranking nach Top2Box; \*Aussage wurde nur von Frauen beurteilt

# Umfassende Untersuchung zu den Anforderungen verschiedener Zielgruppen vom Anlass für Versicherungsgedanken bis zum Für und Wider einer Versicherungskündigung

## Stichprobe und Methodik



### **2.008 Entscheider und Mitentscheider**

in Versicherungsangelegenheiten  
zwischen

**18 und 69 Jahren**

im **Oktober 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**

- Eine große Anzahl von Zeitreihenanalysen legen eine Reihe von Entwicklungen im Versicherungsmarkt der letzten fünf Jahre offen – differenziert nach den jeweiligen Zielgruppen.
- Die Auswirkungen von Corona sowie der aktuellen Inflations- und Energiekrise werden somit deutlich, ohne dass Effekte sozialer Erwünschtheit zu befürchten wären.

### **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

# „Zielgruppenkonzepte“ 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
<p><b>Alle Basisdaten</b> im Längs- und Querschnitt:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Produktbesitz</li><li>▪ Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte)</li><li>▪ Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten) und Bedarfsdeckungsquoten</li><li>▪ Kundenbindung und Kundenzufriedenheit</li><li>▪ Versicherungswechsel</li><li>▪ Versicherungsmentalität</li></ul> <p>Darüber hinaus sind die vollständigen <b>Wettbewerbsdaten</b> der ca. 40 kundenstärksten Versicherer enthalten.</p>	<p>Der <b>Kundenmonitor e-Assekuranz</b> legt den Fokus auf das <b>gesamte Vertriebswegespektrum</b> und vertieft die Themen <b>Online-Angebote der Versicherer</b> und <b>digitale Kontaktwege</b>.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung</li><li>▪ Vertriebswegenutzung bei Neuabschlüssen</li><li>▪ Nutzung des Internetangebots von Versicherern</li><li>▪ Digitale Kontakte, Beratungen und Services</li><li>▪ Online-Trends im Versicherungsmarkt</li></ul>	<p>Die Schwerpunktthemen 2022 wurden im Kreis der Bezieher abgestimmt :</p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Versicherungskommunikation heute</b></li><li><b>2. Telefonische Kommunikation</b></li><li><b>3. Start der Customer Journey</b></li><li><b>4. <u>Zielgruppenkonzepte</u></b></li></ol>

\* 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

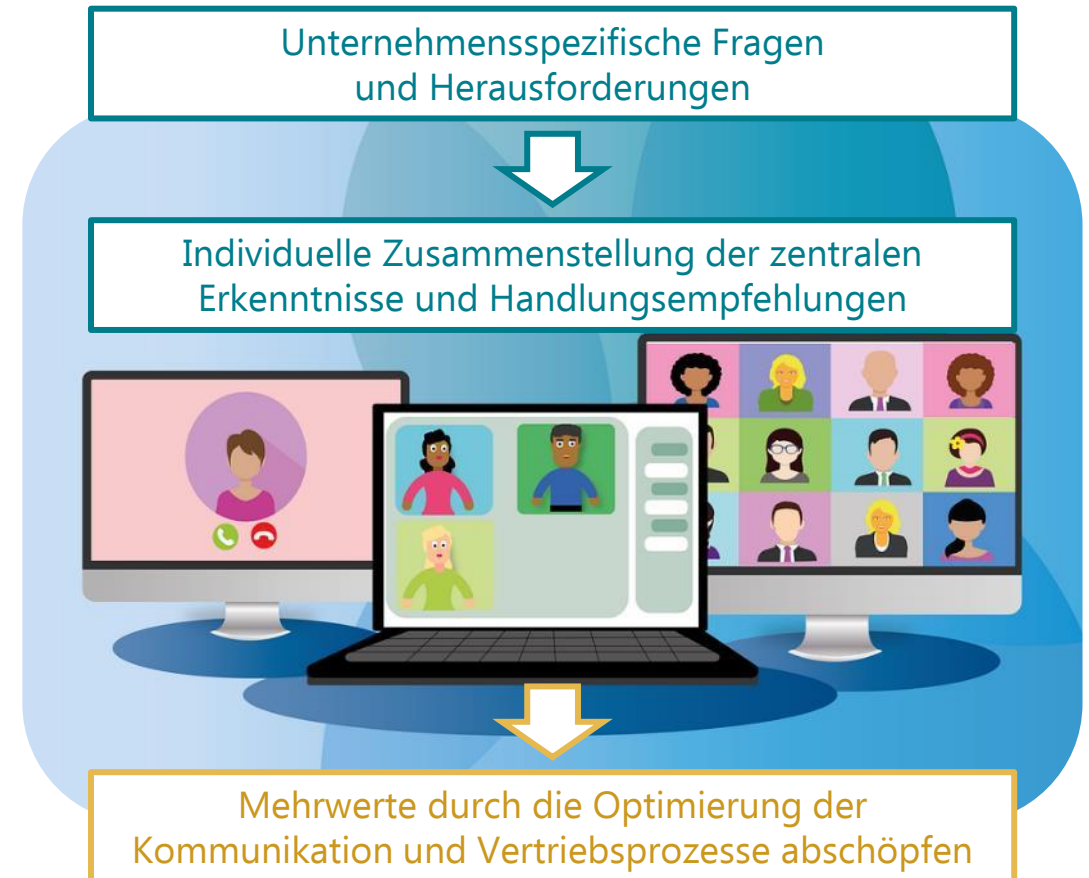
*Behavioral Economics hat auch festgestellt, dass Lesen anstrengend ist und schnell ermüdet.*

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 2022

Jährlich zur Jahresendrallye in der Kfz-Versicherung

## Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung

- Die Sirius Campus Benchmark-Untersuchung analysiert das Wechselverhalten im Kfz-Jahresendgeschäft 2022 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

- 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](mailto:oliver.gaedeke@siriuscampus.de), Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40)

Niklas Geib ([niklas.geib@siriuscampus.de](mailto:niklas.geib@siriuscampus.de), Direkt +49 (0) 152 38 24 66 43)

### Entscheidungsprozess

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



# Servicebarometer Assekuranz 2022

Neuaufgabe 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 **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**: 25.000 € zzgl. MwSt.
- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:  
Oliver Gaedeke ([oliver.gaedeke@siriuscampus.de](mailto:oliver.gaedeke@siriuscampus.de), Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40)  
Christoph Müller ([christoph.mueller@siriuscampus.de](mailto:christoph.mueller@siriuscampus.de), Direkt +49 (0) 152 38 24 66 44)



# 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](mailto:oliver.gaedeke@siriuscampus.de), Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40)



# Bestellung der Marktuntersuchung „Zielgruppenkonzepte“ 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

Untersuchungsbericht „**Zielgruppenkonzepte**“  
inkl. Management Summary

4.700 €

## Management Advice

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

Untersuchungsbericht „**Zielgruppenkonzepte**“  
inkl. Management Summary

6.200 €

## Fokus Kommunikation

Untersuchungsbericht „**Zielgruppenkonzepte**“  
inkl. Management Summary

Untersuchungsbericht „**Strategien für den  
digitalen Kundenservice**“ (Option Basis)

10.500 €



Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

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

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

# Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

## Angebotsbedingungen

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

Direkt: +49 152 38 24 66 44



### **Dr. Oliver Gaedeke**

Gründer & Geschäftsführer

[Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de](mailto:Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 40

# Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

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

mds  
Mediaplanungs-Dialog-System

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

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