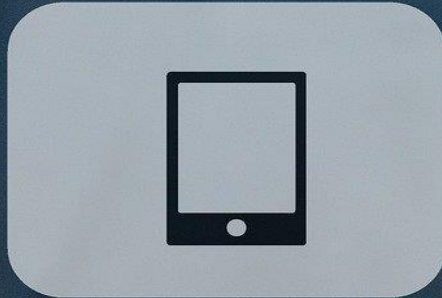
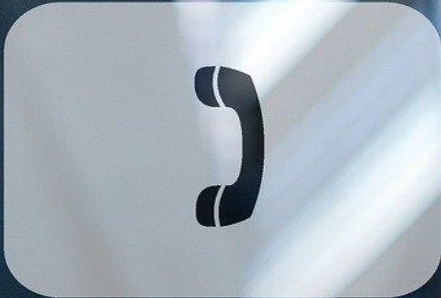
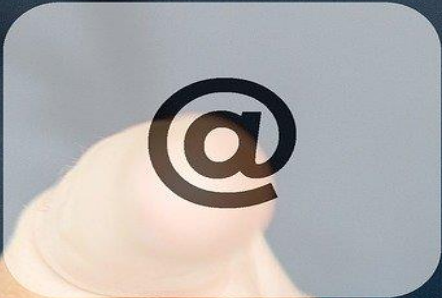
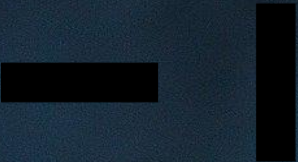


Bestellformular auf  
Seite 13



# Multi-Channel-Management in Corona-Zeiten

Untersuchung zur optimalen Multi-Channel-Betreuung im Versicherungsmarkt



# Wie stark haben sich die Kontaktwegepräferenzen durch die zunehmende Digital-Kompetenz der Kunden verändert?

## Hintergrund und Zielsetzung

Durch den Shut-Down ist die Medienkompetenz vieler Menschen gestiegen. Chats- und Video-Telefonie waren zuvor eher die Domäne von ganz jungen Kunden. Nun sind diese Kommunikationstechnologien auch in der Breite der Bevölkerung angekommen. Aufgrund der fortdauernden Ansteckungsgefahr ist ein Abflauen der Nutzung dieser neuen Medien im Kontakt mit Dienstleistern wie auch Versicherern nicht zu erwarten.

Gleichzeitig fallen die Erfahrungen mit digitalen Kommunikationsangeboten sehr positiv aus. Kunden, wie auch Vermittler der Assekuranz sind teilweise erstaunt, wie gut auch über Skype und Co. zu Vertragsfragen, Angeboten oder Schadenregulierungen kommuniziert werden kann. Vor allem die eingesparten Wegzeiten bei Kunden und Vermittler haben beiden Seiten einen Effizienzvorteil beschert, der möglicherweise nicht so schnell wieder abgegeben werden möchte.

Mit einer Wiederholungsmessung des Kundenmonitor Assekuranz Highlights „Multi-Channel-Management“ vom März 2019, lassen sich relevante Trends erkennen. Mit der hohen Differenzierung nach Kontaktanlässen und Medien soll untersucht werden, wo genau eine höhere Digitalquote als bisher von Kunden gewünscht wird.

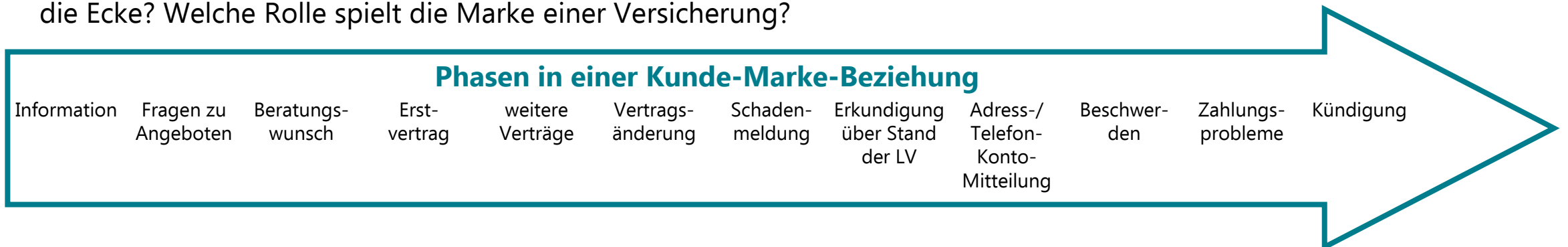
Durch zusätzliche Fragen zu den (andauernden) Erfahrungen mit Digitalkontakten zum Vermittler, zur Zentrale oder zu Vergleichern kann die Medienkompetenz und die „neue Wirksamkeit“ digitaler Vertriebs- und Servicekommunikation genau untersucht werden.



# Die Ergebnisse zeigen die Trends in den Präferenzen für die Kundenkommunikation mit Vermittlern und mit der Zentrale

## Untersuchungsinhalte

- Wie viele Kunden haben Erfahrungen mit der Digitalkommunikation zu verschiedenen Anlässen vom Neuabschluss bis zur Schadenregulierung gemacht?
  - Wie wird die Beratungsqualität im Video-Call erlebt und was sind die Treiber für eine hohe Qualitätswahrnehmung?
- Wie werden die Erfahrungen beurteilt? Was wird im Vergleich zur persönlichen Beratung vermisst?
  - Wie sehen die Intentionen der Nutzung für die Zukunft aus?
- Wie haben sich die Präferenzen für bestimmte Medien zu einzelnen Anlässen in den Phasen der Kunde-Marke-Beziehung verändert (Vergleich mit „Null-Messung“ im März 2019)?
- Wie groß ist die Gefahr der Austauschbarkeit eines Vermittlers, wenn das persönliche Gespräch durch E-Mail und Video-Chats ersetzt wird? Ist ein Anruf bei CHECK24 gleichwertig mit dem Anruf bei einem / dem persönlichen Vermittler um die Ecke? Welche Rolle spielt die Marke einer Versicherung?



# Corona steigert die Medienkompetenz der Kunden, aber der Wunsch nach persönlicher Beratung ist ungebrochen

Pressemitteilung vom 04.11.2020

Während der ersten sechs Corona-Monate 2020 haben 17 Prozent der Versicherungsnehmer Video-Telefonie mit Dienstleistern neu ausprobiert oder sich sogar darin eingearbeitet. Dies betrifft vor allem jüngere Kunden bis 45 Jahre, von denen sich ein Viertel (26%) neu mit der Video-Telefonie befasst hat. Auch andere digitale Kommunikationswege wie Kontaktformulare (20%), Kundenportale (16%), E-Mails (16%) oder Chats (12%) wurden in den ersten sechs Monaten 2020 neu ausprobiert oder sogar intensiv genutzt. Trotz dieser gestiegenen digitalen Medienkompetenz bevorzugt fast drei Viertel der Versicherungsnehmer (71%) einen persönlichen Kontakt zu seiner Versicherungsgesellschaft beim Versicherungsabschluss. Dies bedeutet sogar eine Zunahme um 9 Prozentpunkte innerhalb nur eines Jahres (2019: 62%). Gleichzeitig nehmen die Präferenzen für eine Online-Kommunikation beim Abschluss von 23 auf 16 Prozent ab. Überraschend ist jedoch: Der Veränderungsschub kommt fast ausnahmslos von den 46- bis 69-Jährigen - sowohl was die zusätzliche Präferenz für den persönlichen Kontakt als auch was den reduzierten Wunsch nach Online-Kommunikation angeht. Nur ein Zehntel der älteren Kunden über 56 Jahren (11%) machen neue Erfahrungen mit der Video-Telefonie, die sich auch leicht positiv auf die Akzeptanz digitaler Kontaktwege auswirken. Dies sind die Ergebnisse der Sirius Campus Marktuntersuchung „Multi-Channel-Management in Corona-Zeiten“ mit über 2.000 Online-Interviews unter privaten Entscheidern und Mitentscheidern zu Versicherungen. Die repräsentative Stichprobe für das Alter von 18 bis 69 Jahren wurde im September 2020 erhoben und mit Erhebungen aus Mai 2019 und weiteren Vorjahren verglichen.

## Erwartungen an Beratungsqualität sind durch Corona-Krise gestiegen

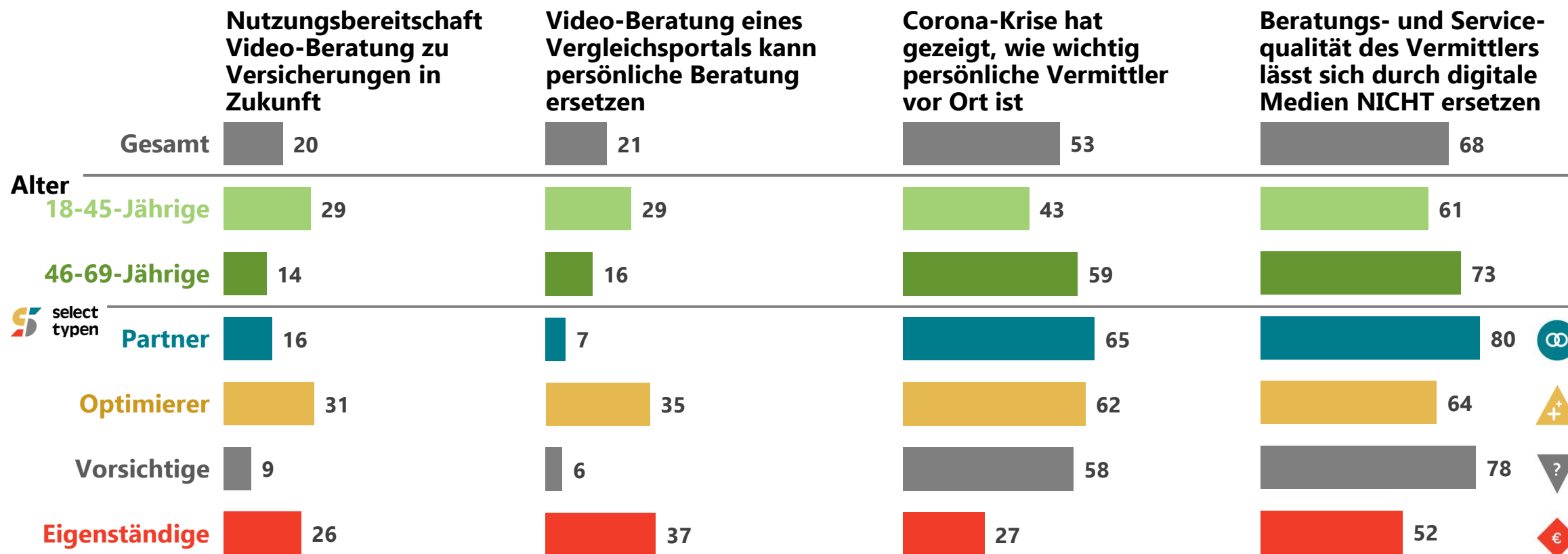
Am häufigsten haben sich Versicherungsnehmer in den letzten zwölf Monaten über eine Versicherung informiert (31%) oder einen Vertrag ändern lassen (25%). Auch Neuabschlüsse bei neuen Gesellschaften (13%) und weitere Abschlüsse bei bestehenden Kundenbeziehungen (18%) waren keine Seltenheit in diesem Zeitraum. Dabei dominierte der persönliche,

telefonische oder digitale Beratungskontakt mit einem Versicherungsvermittler. Im Vergleich zwischen den verschiedenen Medien einer Fernberatung erleben Kunden die Telefon- und E-Mail-Beratung hinsichtlich der Individualität und Verständlichkeit am besten. Von Video-Beratungen oder Beratungen über ein Kundenportal ist rund ein Drittel der Kunden enttäuscht und will diese in Zukunft seltener oder gar nicht mehr benutzen. „Die Corona-Krise hat manche Risiken und Absicherungsbedarfe wieder ins Bewusstsein der Menschen gehoben. Deswegen wollen Kunden mehr und individuellere Fragen stellen,“ interpretiert Christoph Müller, Gründer und Geschäftsführer der Sirius Campus, die Ergebnisse. „Die gestiegenen Erwartungen an die Beratungsqualität können für viele nur im persönlichen Kontakt bedient werden.“

## Ausblick: Vermittler sind unersetzlich

Die langsam ansteigende Bereitschaft für Video-Beratungen ist nicht nur ein Generationeneffekt. Zwar liegt die Nutzungsbereitschaft für eine Video-Beratung für eine Versicherungsberatung bei Kunden bis 45 Jahren bereits schon bei 29 Prozent. Jedoch ist der Entscheidungsstil (Select Typen) weitaus trennschärfer. Nur die Entscheidertypen Optimierer und Eigenständige erkennen mit jeweils rund einem Drittel eine Video-Beratung mit einem Vergleichsportal als guten Ersatz für eine persönliche Beratung an. Die absolute Mehrheit, auch der jungen Kunden, ist jedoch davon überzeugt, dass die Beratungs- und Servicequalität eines Vermittlers nicht durch digitale Medien ersetzt werden kann. Tatsächlich lässt sich auch in Vertreterbefragungen erkennen, dass digital agierende Vermittler die Krisengewinner in der Assekuranz sind.

# Video-Beratung ist bei Jüngeren, Optimierern und Eigenständigen beliebter, aber Vermittler bleiben unersetzbar



Angaben in %; Basis: alle Befragte, n=2.222; Darstellung der Top2Box („trifft voll und ganz zu“ + „trifft eher zu“)  
 Marktuntersuchung: Multi-Channel in Corona-Zeiten, © Sirius Campus, 2020

# Repräsentative Untersuchung zu den Präferenzen für einzelne Kontaktpunkte nach 12 typischen Kontaktanlässen

## Stichprobe und Methodik



### 2.222 Entscheider und Mitentscheider

in Versicherungsangelegenheiten  
zwischen

**18 und 69 Jahren**

im **August 2020** 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

- Erhebung der Customer Experience mit faktischen Fragen entlang des tatsächlichen Verhaltens
- Wirkungsanalyse des Kundenerlebens auf Zufriedenheit und Kaufabschluss

### Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Hauptvertriebswegen und sofern bedeutsam anderer Zielgruppen
- Differenzierte Betrachtung der Select Typen, um entscheidungspsychologische Besonderheiten im Markt abzubilden
- Im Ergebnisworkshop (Option „Management-Advice“): Herausarbeitung typspezifischer Strategien je nach VU-Vertriebsschwerpunkt



# Eine Untersuchung der einzelnen Kontaktpunkte liefert relevante Hinweise für das Multi-Channel-Management

## Multi-Channel-Präferenzen nach Kontaktpunkten

Um den Überblick über die komplexe Vorgehensweise dieser Befragung zu erleichtern, wird in den folgenden Tabellen der Befragungsaufbau detailliert dargestellt. Dem Befragten werden zunächst zwölf typische Kontaktsituationen in der Beziehung zu seinem Versicherer vorgelegt:

Phase	Kontaktpunkt	Itemformulierung
Vertragsanbahnung	Information	wenn ich mich einfach nur informieren will
	Fragen zu Angeboten	wenn ich Fragen zu bestimmten Angeboten habe
	Beratungswunsch	wenn ich eine Beratung wünsche
Vertragsabschluss/-änderung	Erstvertrag	wenn ich den ersten Vertrag bei dieser Versicherung abschließe
	weitere Verträge	wenn ich weitere Verträge bei dieser Versicherung abschließe
	Vertragsänderung	wenn ich einen Vertrag ändern möchte
Vertragsabwicklung	Änderung persönlicher Daten	wenn ich der Versicherung eine neue Adresse/Telefonnummer oder Kontoverbindung mitteilen möchte
	Schadenmeldung	wenn ich einen Schaden melden möchte
	Stand der Versicherung	wenn ich mich über den Stand meiner Versicherung erkundigen möchte
Kritische Phasen, Vertragsende	Beschwerden	wenn ich mich beschweren möchte
	Zahlungsprobleme	wenn ich Zahlungsprobleme habe
	Kündigung	wenn ich einen Vertrag kündigen möchte

# Die Untersuchung mit Zeitreihenanalysen von 2019 bis 2020 zeigt auf, wie sich der Aufbau von Digitalkompetenzen auf die Interaktion mit Versicherern ausgewirkt hat

## Multi-Channel-Präferenzen nach Medien und Online-Kontakten

Medium	Kontaktpartner	Digitaler Kontakt	Varianten
persönlich	Vermittler	Kurznachrichtendienst	über SMS
	Geschäftsstelle		über WhatsApp
telefonisch	Vermittler	Soziale Netzwerke	über einen anderen Kurznachrichtendienst (z. B. Facebook Messenger, Telegram)
	Geschäftsstelle		über die Facebook- oder Instagram-Seite der Versicherungsgesellschaft
	Zentrale		über die Facebook- oder Instagram-Seite des Vertreters
schriftlich	Vermittler	App	über ein anderes soziales Netzwerk (z. B. XING, Twitter)
	Geschäftsstelle		über eine Video-App (z. B. per Skype, FaceTime)
	Zentrale		über eine Chat-App (z. B. per Skype, FaceTime)
per E-Mail	Vermittler	Homepage	über eine andere App
	Geschäftsstelle		über ein Kontaktformular auf der Homepage
	Zentrale		über eine Chat-Funktion auf der Homepage
online / mobil	Zentrale	Kundenportal	über eine "Rückruf"-Funktion (Web-Button, über den der Kunde um Rückruf bitten kann) auf der Homepage
	Vermittler/Zentrale		über eine "Co-Browsing"-Funktion (Web-Button, über den der Kunde eine Telefonberatung mit gemeinsamem Zugriff auf den Internet-Bildschirm des Kunden anfordern kann)
	Zentrale		über eine andere Funktion auf der Homepage
	keine Zuordnung		über ein Kundenportal eines Versicherers (in dem passwortgeschützt z. B. Verträge und Angebote eingesehen und bearbeitet werden können)
		online/mobil	über eine sonstige Online-Kontaktmöglichkeit
			über eine sonstige mobile Kontaktmöglichkeit



# Die Präferenzunterschiede nach den Select Typen sind sehr ausgeprägt und liefern wichtige Hinweise für typspezifische Touchpoint-Strategien

Entscheidertypologie im privaten Versicherungsmarkt

## Eigenständige



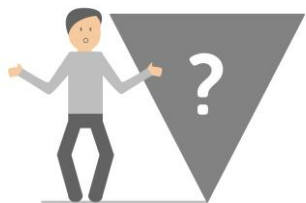
*„Wo finde ich das günstigste Angebot im Markt, um möglichst viel Geld bzw. Kosten zu sparen?“*

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

## Partner



## Vorsichtige



*„Wie kann ich sichergehen, dass ich nicht über den Tisch gezogen werde?“*

*„Was springt für mich dabei heraus?“*

## Optimierer



unter [www.select-typen.de](http://www.select-typen.de) findest du mehr Informationen

# 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.



# 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)  
Katharina Päffgen ([katharina.paeffgen@siriuscampus.de](mailto:katharina.paeffgen@siriuscampus.de), Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 42)



# Bestellung der Marktuntersuchung „Multi-Channel-Management in Corona-Zeiten“

Bitte als Scan an [info@siriuscampus.de](mailto:info@siriuscampus.de)

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

Bitte Variante auswählen

**Loyal Partner**  
nur für Bezieher des  
Kundenmonitor Assekuranz

Ergebnisbericht  
inkl. Trendanalysen  
Management-Summary

4.300 €

**Insight Report**  
für Kunden ohne Bezug des  
Kundenmonitor Assekuranz in 2020

Ergebnisbericht  
inkl. Trendanalysen  
Management-Summary

4.900 €

**Management Advice**

Ergebnisbericht  
inkl. Trendanalysen  
Management-Summary  
+ Workshop mit  
individuellen Anpacks

6.400 € zzgl. Reisekosten



Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

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

\* 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.

# Allgemeine Angebotsbedingungen

## Angebotsbedingungen

- Die Investitionen (Preise) für das vorgeschlagene Projekt beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen, wie z. B. Leistungen und Material- sowie Datenbereitstellungen durch den Auftraggeber sowie Annahmen zu Inzidenzen der Zielgruppen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang. Entsprechendes gilt auch für den zeitlichen Projektplan.
- Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen in diesem Beratungs- und Forschungsprojekt liegen und verbleiben ab der Angebotslegung unbefristet bei der Sirius Campus GmbH. Die Rechte an spezifischen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt gehen mit der Berichtlegung in das Eigentum des Auftraggebers über.
- Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlung aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.
- Bei Bereitstellung von Kundenkontakten wird eine Datenauftragsvereinbarung geschlossen. Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass datenschutzkonforme Einwilligungen der bereitgestellten Personendaten für die in diesem Angebot geplanten Befragungen vorliegen.
- Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer. 60% des Auftrags werden mit der Bestellung in Rechnung gestellt, den Restbetrag zzgl. möglicher Reisekosten und Zusatzbestellungen mit Projektabschluss. Wenn nicht anders vermerkt werden Reisekosten Bahnfahrt 2. Klasse, Economy Flugreisen und PKW mit 0,40 € / km in vollem Umfang mit der Abschlussrechnung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.
- Bei mehreren Angeboten ist jeweils das Angebot mit dem jüngsten Datum gültig.
- Das Angebot ist urheberrechtlich geschützt und darf nicht an Dritte weitergegeben werden.
- Sirius Campus arbeitet nur für Organisationen, Unternehmen und Institutionen, die sich an ethische und ökologische Standards halten.

# Das Projektteam



## **Christoph Müller**

Geschäftsführer

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

Direkt: +49 152 38 24 66 44



## **Katharina Päßgen**

Director

[Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de](mailto:Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 42





# Kundenentscheidungen verstehen und gestalten.

4. Über Sirius Campus

# Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Developing Preferences



Making Decisions



Set up Attention



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](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