



Kundenbegeisterung im Versicherungsmarkt
Strategien für den digitalen Kundenservice

Februar 2023

Bestellformular auf
Seite 17

Digitaler Service bietet nicht nur Chancen für Kosteneinsparungen, sondern auch zur Markenbindung

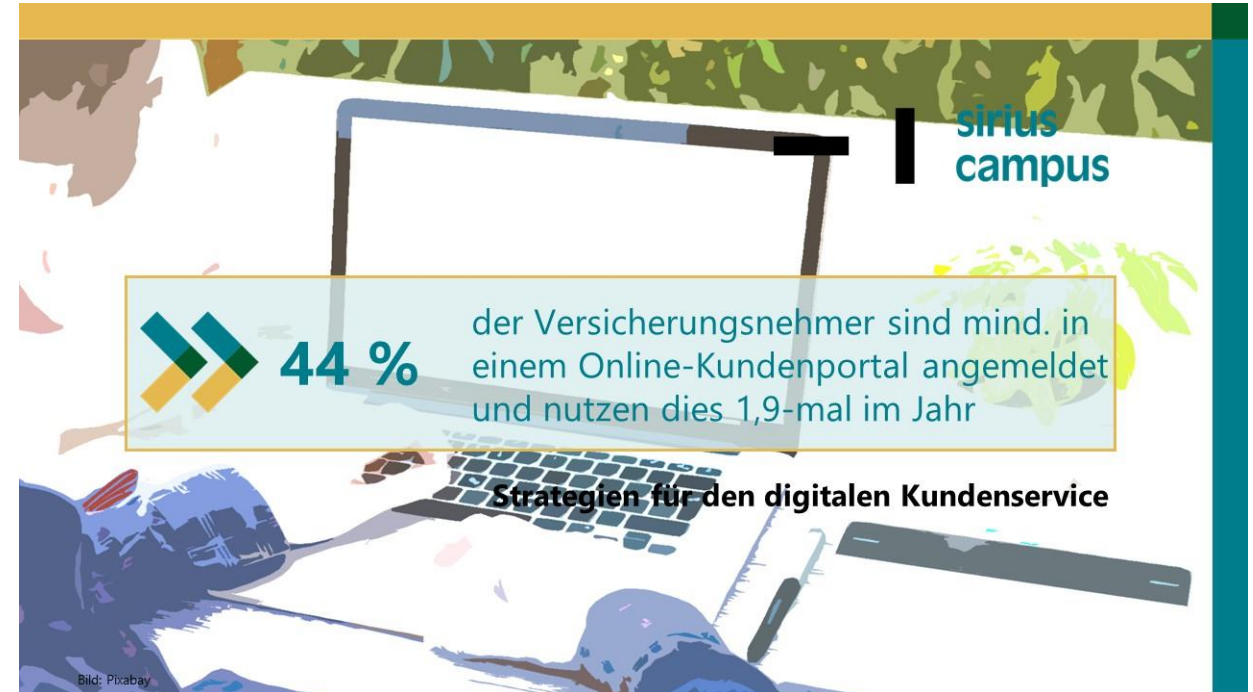
Hintergrund und Zielsetzung

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.

Die vorliegende Untersuchung beleuchtet, wie sich digitale Serviceerlebnisse kurz- und langfristig auf Kundenbegeisterung und -bindung auswirken. Dazu wird zunächst der Kundenstamm eines Versicherungsunternehmens untersucht, können hier schon konkrete Unterschiede zwischen den Zielgruppen festgestellt werden? Darüber hinaus durchleuchten wir drei aufeinander aufbauende Handlungsfelder:

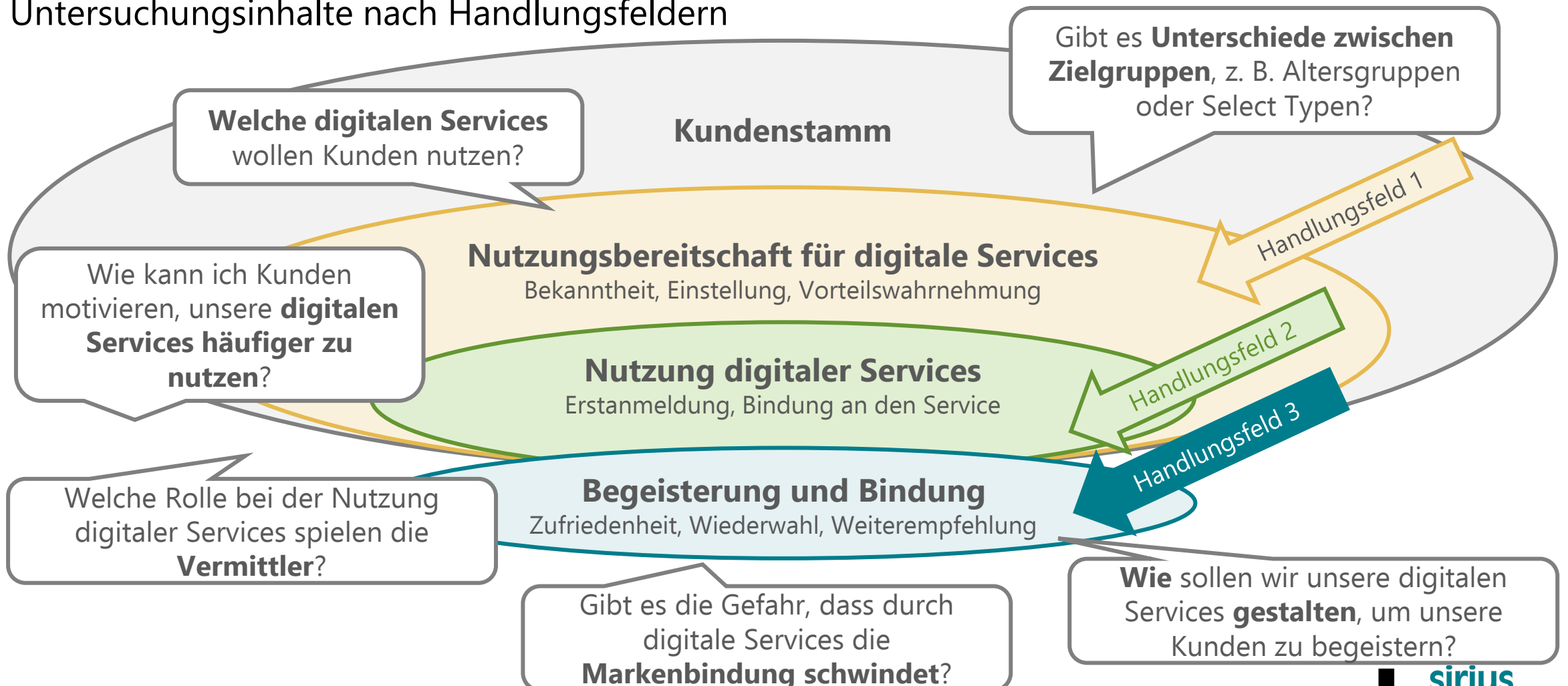
- Allgemeine Nutzungsbereitschaft für digitale Services
- Tatsächliche Nutzung digitaler Services
- Begeisterung und Bindung

Die drei Handlungsebenen des Untersuchungskonzepts werden im Folgenden näher beschrieben.



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

Untersuchungsinhalte nach Handlungsfeldern



Welches sind die wirksamsten Kommunikationsmittel bzw. Steuerungsinstrumente für die Steigerung der Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft?

Untersuchung Handlungsfeld 1: Aktivierung der Nutzungsbereitschaft



Touchpoints: Wo werden Angebote digitaler Services am stärksten wahrgenommen / wo werden sie gesucht?
Briefe | Newsletter | Kundenzeitschrift | Telefonkontakt zur Zentrale | Vertreterkontakt / -einführung

Anlässe: Bei welchen Anlässen sind Angebote digitaler Services am wirksamsten?
Spartenthemen | diverse Anliegen, z. B. Adressänderung, Schaden- / Leistungsfall | Versicherungsbedarf |
Vertragsinformationen | Beschwerden ...

Vorteilswahrnehmungen: Welche **Vorteilsargumentation** der Anbieter wird erinnert, welche Vorteilsargumente stellen tatsächlich einen Kundennutzen dar?

Das Reduzieren von negativen Botschaften ist oft praktikabler, aber häufig wird ausschließlich mit Anreizen gearbeitet

Untersuchung Handlungsfeld 1: Test unterschiedlicher Vorteilsargumente



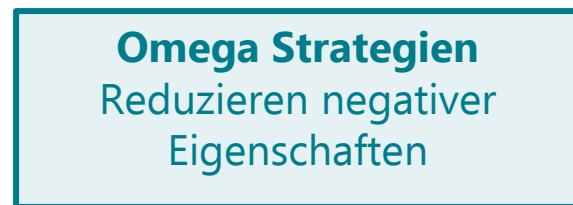
Überzeugung hängt immer mit psychologischem Widerstand zusammen.

Wenn ein Kunde denkt:

„Das will ich nicht“

„Das glaube ich nicht“

„Das mache ich nicht“



Hineinversetzen
Garantien
Überzeugen

An welche Vorteilsargumentation der Anbieter wird sich erinnert, welche Vorteilsargumente stellen einen Kundennutzen dar?

Untersuchung Handlungsfeld 1: Kundennutzen von Vorteilsargumenten

Messung mit einer Conjoint-Analyse: Kundennutzen unterschiedlicher Vorteilsargumente

Attribute	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4	Level 5
Alpha I (nur Nicht-Nutzer)	10 € Rabatt auf Ihren Versicherungsbeitrag bei Anmeldung	Gewinnchance auf eines von 20 Apple iPads bei Anmeldung	Einkaufsgutschein im Wert von 20 € bei Anmeldung	10 € Unterstützung eines Aufforstungs-Projekts bei Anmeldung	
Alpha II (nur Nutzer)	10 Punkte (100 Punkte=10 € Einkaufsgutschein) für jede durchgeführte Aktion im Online-Kundenportal	kostenfreier Autoschutzbrief bei kompletter Kommunikation über das Online-Kundenportal	3% Nachlass auf Ihre Versicherungsbeiträge bei kompletter Kommunikation über das Online-Kundenportal	Einkaufsvorteile durch Nutzung unseres Partner-Netzwerks	Chance auf attraktive Preise durch Teilnahmemöglichkeit an Gewinnspielen
Autonomie I	jederzeit und von überall Zugriff auf alle Versicherungsservices	Updates zum Bearbeitungsstand Ihrer Schadenregulierung	Schneller und einfacher Download aller Versicherungsdokumente und Bescheinigungen	vollständiger Überblick über Ihre Absicherungen	Zusatz-Services „Reise und Mobilität“ z. B. Buchung eines Mietwagens im Ausland
Autonomie II	direkte Schadenmeldung ohne Umwege	einfache Online-Einreichung von Rechnungen	selbstständiger Abschluss von Versicherungen	eigenständige und bequeme Anpassung von Verträgen	Einbindung Ihrer Bankkonten sowie Verträge bei anderen Gesellschaften
Hilfe	Hilfe bei der Anmeldung durch einen persönlichen Ansprechpartner	Einfacher Einstieg in die Funktionen durch Video-Tutorials	virtueller Assistent für Tipps und Fragen zum Online-Kundenportal	telefonische Hotline für Fragen bei der Anmeldung	
Sicherheit	alle wichtigen Versicherungsinhalte auch im Notfall verfügbar	Status-Check laufender Service-Prozesse, um immer auf dem Laufenden zu bleiben	Protokoll zu allen Aktivitäten im Online-Kundenportal per E-Mail	Bündelung der gesamten Kommunikation mit der Versicherung im Online-Kundenportal	
Energie I	persönliche Empfehlungen zu neuen Angeboten und Leistungen	zeitnaher und direkter Versand von Unterlagen in Ihrem Online-Kundenportal	Benachrichtigungen bei wichtigen Änderungen oder neuer Post vom Versicherer	Papier sparen und die Umwelt schonen	
Energie II	direkter Kontakt zum Versicherer durch die Nachrichtenfunktion	24-Stunden-Rückruf-Service	direkte Kontakt-Möglichkeit zu Ihrem Vertreter	aktuelle Tipps und Hinweise zu Ihren Versicherungen	

Der Einfluss verschiedener Treiber auf die Nutzungsbereitschaft der digitalen Kundenservices bei Nicht-Nutzern und Nicht-Kennern wird mit drei Fragen zur Nutzungsbereitschaft ermittelt

Untersuchung Handlungsfeld 1: Definition Zielgröße

- Die Zielgröße der **Nutzungsbereitschaft** richtet sich an Nicht-Kenner sowie Nicht-Nutzer digitaler Services. Sie setzt sich für das Online-Kundenportal, die Internetseite und die zusätzlichen Apps jeweils wie folgt zusammen:

Online-Kundenportal

- Mittelwert** über die Frage: „Können Sie sich vorstellen in den nächsten 12 Monaten das **Online-Kundenportal** Ihrer Versicherungsgesellschaft zu nutzen?“ Somit liegt ein **Score zwischen 0 und 100** vor.

0 = bestimmt nicht
25 = wahrscheinlich nicht
50 = vielleicht
75 = wahrscheinlich
100 = bestimmt



Internetseite

- Mittelwert** über die Frage: „Können Sie sich vorstellen in den nächsten 12 Monaten die **Internetseite** Ihrer Versicherungsgesellschaft zu nutzen?“ Somit liegt ein **Score zwischen 0 und 100** vor.

0 = bestimmt nicht
25 = wahrscheinlich nicht
50 = vielleicht
75 = wahrscheinlich
100 = bestimmt



Apps

- Mittelwert** über die Frage: „Können Sie sich vorstellen in den nächsten 12 Monaten **zusätzliche Apps** Ihrer Versicherungsgesellschaft zu nutzen?“ Somit liegt ein **Score zwischen 0 und 100** vor.

0 = bestimmt nicht
25 = wahrscheinlich nicht
50 = vielleicht
75 = wahrscheinlich
100 = bestimmt



Was sind die Trigger für eine erste Nutzung und wie kann die kontinuierliche Nutzung stärker unterstützt werden?

Untersuchung Handlungsfeld 2: Erstanmeldung und Unterstützung der kontinuierlichen Nutzung



Einführung: Wie wird zum ersten Mal ein digitaler Service genutzt?
textliche Einführung | telefonische Begleitung durch Innendienst | Video-Tutorial | Einführung durch Vertreter

Anlässe: Bei welchen Anlässen ist die erste Nutzung am erfolgreichsten, so dass eine weitere Nutzung wahrscheinlicher wird?
Spartenthemen | diverse Anliegen, z. B. Adressänderung, Schaden- / Leistungsfall | Versicherungsbedarf | Vertragsinformationen | Beschwerden

Erhebung einer Customer Journey in die digitalen Services: Vergleich Nutzer / Abbrecher

Die Treiber für eine höhere Nutzungshäufigkeit von digitalen Services werden in der Untersuchung umfassend ermittelt

Untersuchung Handlungsfeld 2: Definition Zielgröße

Die Zielgröße der **Nutzungshäufigkeit** für das Online-Kundenportal, die Internetseite und die zusätzlichen Apps richtet sich ausschließlich an Nutzer und setzt sich jeweils wie folgt zusammen:

Online-Kundenportal

- **Mittelwert** über die Frage: „Wie häufig nutzen Sie das **Online-Kundenportal** Ihrer Gesellschaft insgesamt?“ Somit liegt für alle Nutzer ein **Score zwischen 0 und 100** vor.

0 = seltener als 1x pro Jahr
25 = 1x im Jahr
50 = 2x im Jahr
75 = 3-4x im Jahr
100 = mehr als 4x im Jahr



Internetseite

- **Mittelwert** über die Frage: „ Wie häufig nutzen Sie die **Internetseite** Ihrer Versicherungsgesellschaft insgesamt?“ Somit liegt für alle Nutzer ein **Score zwischen 0 und 100** vor.

0 = seltener als 1x pro Jahr
25 = 1x im Jahr
50 = 2x im Jahr
75 = 3-4x im Jahr
100 = mehr als 4x im Jahr



Zusätzliche Apps

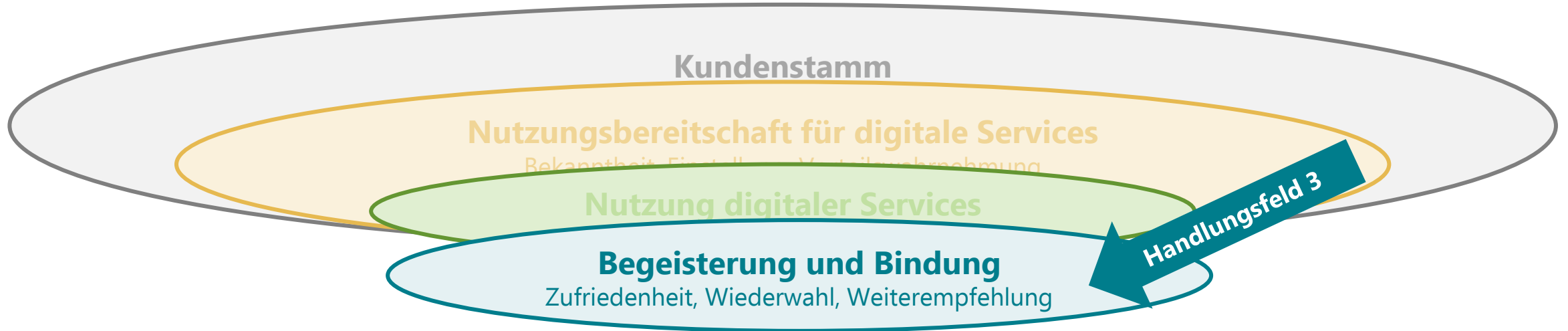
- **Mittelwert** über die Frage: „ Wie häufig nutzen Sie die **zusätzlichen Apps** Ihrer Versicherungsgesellschaft insgesamt?“ Somit liegt für alle Nutzer ein **Score zwischen 0 und 100** vor.

0 = seltener als 1x pro Jahr
25 = 1x im Jahr
50 = 2x im Jahr
75 = 3-4x im Jahr
100 = mehr als 4x im Jahr



Welche Qualitäten und Funktionalitäten im digitalen Service steigern die Kundenbegeisterung und zukünftige Nutzungsbereitschaft?

Untersuchung Handlungsfeld 3: Treiber für zukünftige Nutzungsbereitschaft



Qualitäten und Funktionalitäten: Welche Erlebnisse im digitalen Service steigern die Kundenbegeisterung?

Qualitäten

Schnelligkeit, Einfachheit, Fehlerfreiheit, Vollständigkeit, Verständlichkeit, individuelle Hinweise / Hilfe, zusätzliche Hilfs- und Serviceangebote, Beantwortung spezifischer Fragen, Rückruf durch Versicherer bei Unklarheiten, ...

Funktionalitäten

bestimmte Log-In-Verfahren, Eingabehilfen / automatisierte Eingaben, Chats, Hilfe durch Servicemitarbeiter / Vermittler, Alerts, Infos zum Bearbeitungsstand, Dokumentationen, ...

Erhebung als Customer Experience Messung digitaler Services (Nutzung in den letzten 1-2 Jahren)

Digitaler Kundenservice steigert die Markenbindung und unterstützt Vermittler

Pressemitteilung 23. Augst 2022

Fast die Hälfte (44%) der Versicherungsnehmer sind bei mindestens einem Online-Kundenportal angemeldet und etwas mehr als die Hälfte (54%) haben schon einmal die Internetseite einer ihrer Versicherungsgesellschaften für eine Serviceleistung genutzt. Vor allem Kunden mit vielen Verträgen melden sich deutlich häufiger beim Online-Kundenportal an und nutzen auch deutlich häufiger entsprechende Service-Angebote auf der Internetseite ihres Hauptversicherers. Dabei ist die Nutzungshäufigkeit von Online-Kundenportalen mit 1,9-mal pro Jahr höher als diejenige von Services auf Internetseiten (1,6-mal pro Jahr). Trotz der vergleichsweise hohen Marktdurchdringung besteht bei rund einem Fünftel der Nicht-Nutzer (18%) von Kundenportalen ein Einstiegsinteresse in den nächsten 12 Monaten. Apps werden dagegen nur von einem Sechstel (17%), hauptsächlich zum Einreichen von Rechnungen oder zur Schadenmeldung genutzt. Das Interesse an der Installation von Service-Apps von Versicherern auf Mobilgeräten ist insgesamt niedrig, weniger als ein Zehntel (9%) wollen sich in Zukunft eine Versicherungs-App installieren. Am häufigsten (14%) sprechen Apps Kunden im Alter von 36 bis 55 Jahren an. Dies sind die Ergebnisse der Sirius Campus Marktuntersuchung „Strategien für den digitalen Kundenservice“ mit 1.500 Versicherungskunden im Alter von 18-69 Jahren in einer repräsentativen Online-Befragung im Zeitraum vom April 2022.

Autonomie und Einführungen sind die wirksamsten Anpacks für digitalen Service

Die Hauptfragestellung der Untersuchung widmet sich der wirksamen Ansprache für eine Erstanmeldung bzw. eine wiederholte Nutzung nach Anmeldung in einem Online-Kundenportal. Dabei sind monetäre Incentives weitaus überzeugender als Spenden oder Gewinnspiele. Genauso wirksam sind Argumente der sogenannten Omega Strategien, die bei Kunden durch Reduktion von Unsicherheit und Darstellung relevanter Vorteile eine Art intrinsische Motivation für die Nutzung digitaler Services hervorruft. Allen voran haben Vorteilsargumente der Autonomie und Sicherheit eine vergleichbar höhere Wirksamkeit. Das

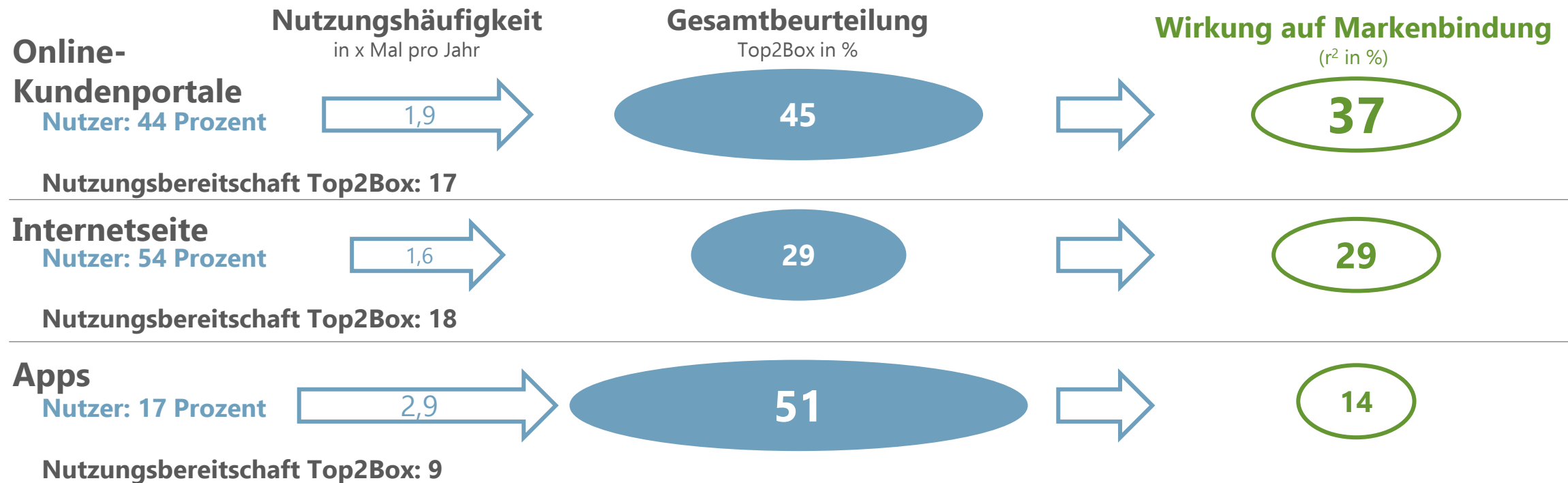
Ich-kann-das-eben-auch-selber-machen-Gefühl steigert zusätzlich die Nutzungsfrequenz von Portalen. Außerdem kann ein persönlich oder telefonisch begleiteter Einstieg in ein Online-Kundenportal Kunden nicht nur emotionale Sicherheit, sondern auch ein Kennenlernen der für sie relevanten Funktionen bieten. „Es zeigt sich sogar, dass kostspielige Incentives langfristig schädlich sind. Nur wenn Kunden ihre Vorteile einer autonomen Servicenutzung gesehen und verstanden haben, kann eine langfristig wiederholte Nutzung sichergestellt werden“, interpretiert Dr. Oliver Gaedeke, Gründer und Geschäftsführer der Sirius Campus, die Ergebnisse.

Digitaler Kontakt steigert Markenbindung

Die Nutzungsquote von Online-Kundenportalen ist mit 49 Prozent sogar etwas überdurchschnittlich unter den Vertreterkunden. Jedoch sagen nur ein Zehntel dieser Kunden der klassischen Versicherungsagentur, dass digitale Services den Kontakt zum Vertreter ersetzen. Dies sind meist sehr direktaffine „Eigenständige“ der Select Typen (Entscheidertypologie im Versicherungsmarkt). Vielmehr ist es ein sehr wirksames Vorteilsargument der Omega Strategie für eine Kundenportalanmeldung, dass Kunden ihren Versicherungsvermittler über das Portal kontaktieren können. So kann in der Untersuchung auch nachgewiesen werden, dass Kundenportalnutzer im Durchschnitt eine höhere Markenbindung haben, gerade wenn ihre Bindung aufgrund von nur wenigen Verträgen eher schwach ausgeprägt ist. „Es zeigt sich einmal mehr, dass ein digitaler Service nicht nur eine höhere Effizienz für den Anbieter und auch Vermittler erlaubt, sondern auch die Kundenbindung stärkt“, fasst Dr. Gaedeke zusammen.

Online-Kundenportal-Nutzung bindet insbesondere Kunden mit wenigen Verträgen an die Marke

Digitale Servicekontakte: Reichweite, Nutzungshäufigkeit, Zufriedenheit und Wirkung auf Markenbindung



Quelle: Sirius Campus Untersuchung „Strategien für den digitalen Kundenservice“

Das Untersuchungskonzept liefert einen mehrdimensionalen Blick auf die Fragestellung und wirksame Handlungsempfehlungen zur Optimierung der digitalen Services

Stichprobe und Methodik

Qualitative Interviews Kunden

- Einzelinterviews im Studio
- Nicht-Nutzer und Nutzer von digitalen Services in der Assekuranz
- Usability von neuen bzw. bekannten Apps und Kundenportalen anhand von Demo-Logins
- Jeweils **n=5-10 Nutzer und Nicht-Nutzer (insgesamt n=10-20)**
- Quotierung über verschiedene Gruppen (z. B. Alter, Bindungsgrad an Gesellschaft / Vertreter)

Qualitative Interviews mit Vermittlern

- Video-Telefonische Interviews
- Nutzung digitaler Apps / Kundenportal im Kundenkontakt
- Bedeutung für die Kundenbeziehung
- Vorteile und Nachteile im Einsatz
- Einflüsse und Rolle von Incentives für Nutzung
- **n=10-20 Vermittler mit regelmäßiger Nutzung digitaler Kunden-Kontakte per App, Portal, etc.**

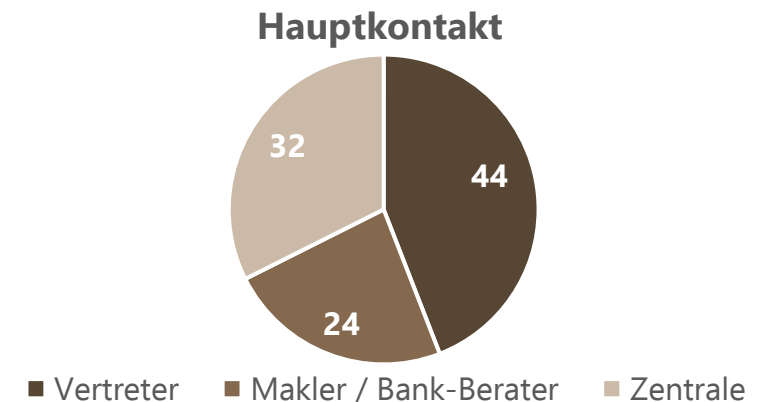
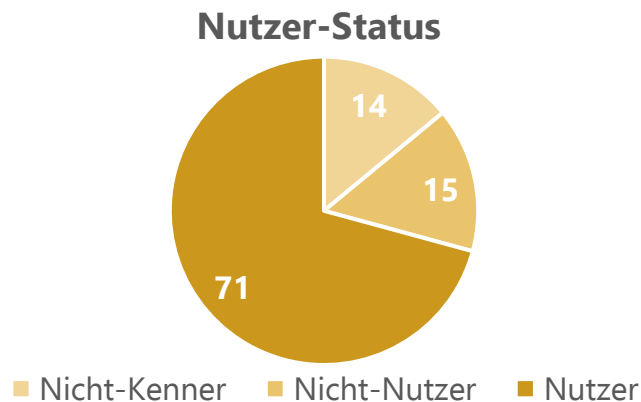
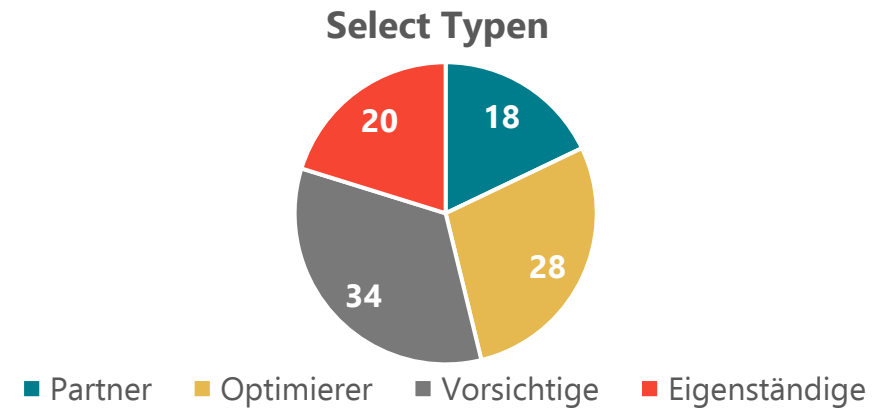
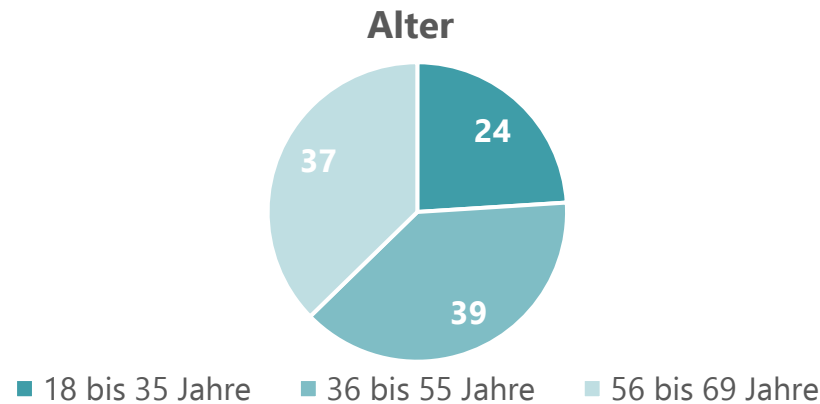
Quantitative Interviews mit Kunden

- Panel-Erhebung
- Repräsentative Ansprache
- Untersuchung der drei Handlungsfelder wie zuvor beschrieben
- Auswertung nach verschiedenen Teilgruppen und ggf. Kundengruppen
- **n=1000**
- **Boost: +n=500 für Nutzer digitaler Services in letzten 12-24 Monaten**

Tests zur Meinungsabfrage und Verhaltensmessung (Conjoint-Analyse)

1.500 Interviews zur Bekanntheit, Nutzungsbereitschaft und Nutzungsfrequenz von digitalen Service: Internetseite, Kundenportale und Apps

Stichprobe der quant. Befragung



Angaben in %, Basis: alle

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

Angebot für einen interaktiven Online-Workshop

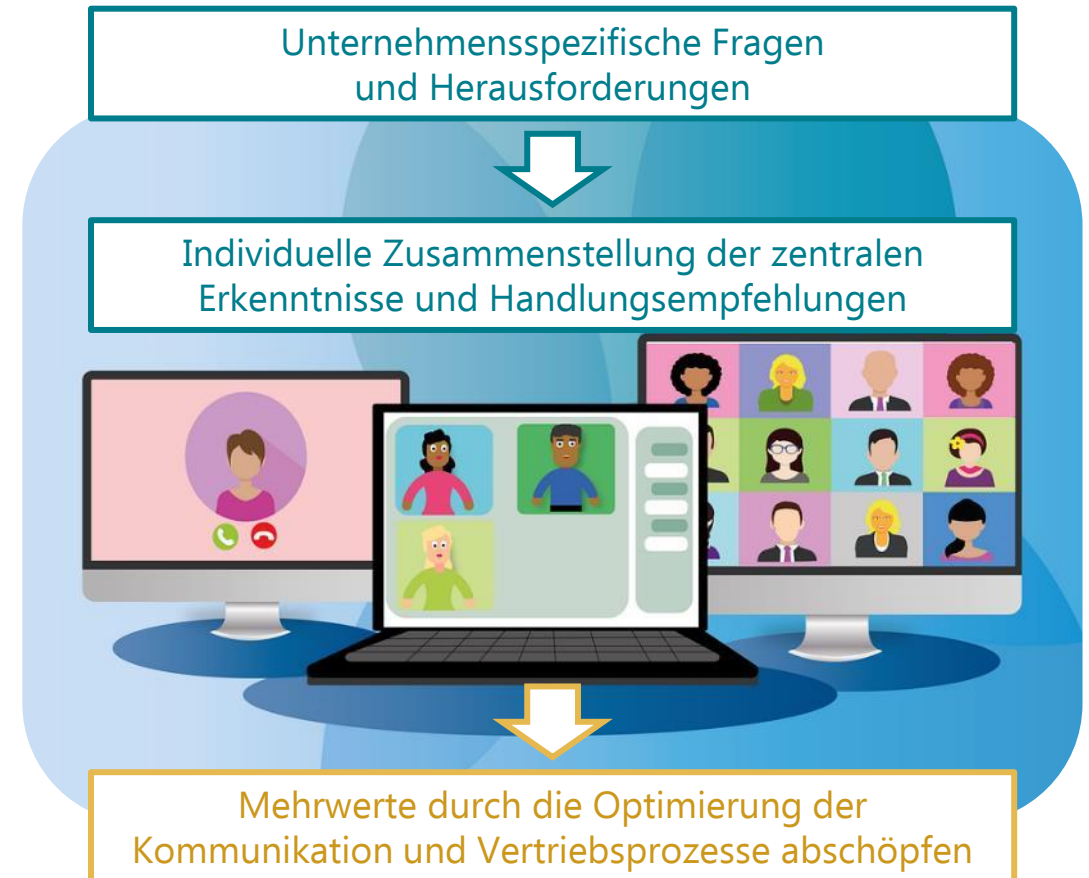
Behavioral Economics hat auch festgestellt, dass Lesen anstrengend ist und schnell ermüdet.

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



Bestellung der Marktuntersuchung „Kundenbegeisterung im Versicherungsmarkt - Strategien für den digitalen Kundenservice“

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

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

Focus

qualitativer Ergebnisbericht
+
quantitativer Ergebnisbericht
inkl. Management Summary u.
Handlungsempfehlungen

6.900 €

Insight

qualitativer Ergebnisbericht
+
quantitativer Ergebnisbericht
inkl. Management Summary u.
Handlungsempfehlungen
+
individueller Ergebnisworkshop

8.500 €

Insight Plus

qualitativer Ergebnisbericht
+
quantitativer Ergebnisbericht
inkl. Management Summary u. Handlungsempfehlungen
+
individueller Ergebnisworkshop
+
**Komplettbericht Servicebarometer Assekuranz 2022
(Daten 2020-2021-2022)**

26.500 €



Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

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

Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. 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.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.



Entscheidungsprozesse verstehen und wirksam gestalten

4. Über Sirius Campus

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern



Das Projektteam

Kontakt



Katharina Päffgen

Director

Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 42



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



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