

Bestellungen bitte bis
24. März, siehe Seite 30

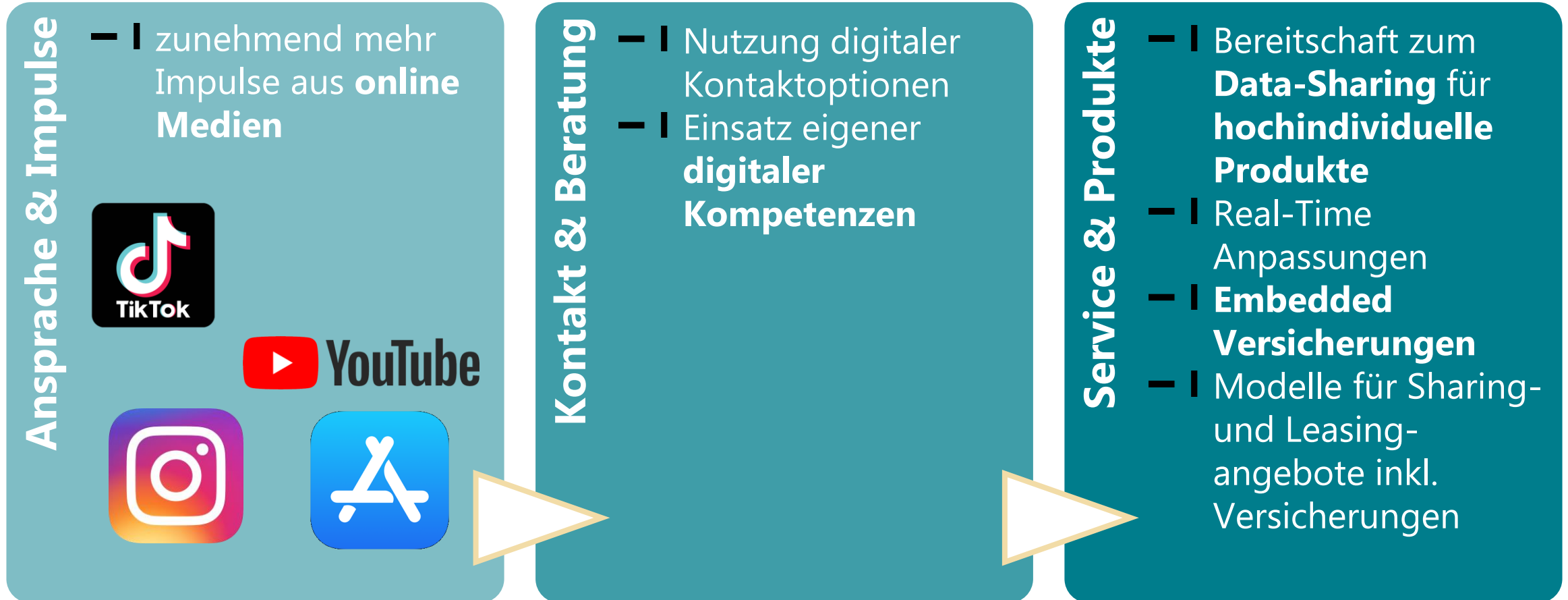
Versicherung der Zukunft – Was sind Erwartungen junger Menschen an die Versicherung von morgen?

Angebot für die Teilnahme an einer Mehrbezieher-Untersuchung

2. März 2023

Wer sind die Kunde der Versicherung von morgen und welche Erwartungen und Wünsche haben sie?

Untersuchungsansatz: Thesen zur Ansprache und zur Produktgestaltung



Versicherung der Zukunft – Was sind Erwartungen junger Menschen an die Versicherung von morgen?

Gliederung des Angebots

1. Untersuchungsziele und -inhalte
2. Methodik, Projektplan und Angebot
3. Über Sirius Campus und Kontaktdaten des Projektteams



Was bewegt die Generation Z und was sind ihre aktuellen Lebensthemen?

2. Untersuchungsziele: Rollenbild und Perspektive

Wie sehen sich junge Leute aktuell und in Zukunft?

Rollenbild und Perspektive

▪ **Fragestellungen in den Einzelinterviews**

- Womit beschäftigen sich junge Leute derzeit, was bewegt sie emotional?
- Wie machen Sie auf Basis dieser Gefühlslage Lebens- und Berufspläne?
- Welche grundsätzliche Haltung gibt es gegenüber den „Institutionen“ und großen „Herstellern“ bzw. „Finanzdienstleistern“?
- Welche Erwartungen auch speziell zur Nachhaltigkeit bringt die Generation Z an Marken / Anbieter vor?
- Einschätzung der eigenen Versicherungskompetenz und des Absicherungs- / Risikobewusstsein? Wann und wie entwickelt sich das?
- Wie werden aktuelle Krisen durch social Media wahrgenommen und hat diese Wahrnehmung einen Einfluss auf das eigene Sicherheitsbedürfnis?

▪ **Aufgabe in den Kreativgruppen**

- *keine Behandlung*



Wo und wie kann die Generation Z zu Versicherungen am besten angesprochen werden?

2. Untersuchungsziele: Ansprache

Wo und wie lässt sich die Generation Z erreichen?

Ansprache

▪ **Fragestellungen in den Einzelinterviews**

- Wo bewegt sich die Gen Z in der digitalen Welt?
- Wie informieren sich junge Leute überhaupt im Internet zu komplexeren Produkten / Themen und speziell zu Risiko- und Vorsorgethemen wie Versicherungen? Welche Rolle spielen Influencer und andere soziale Medien Formate?
- Wo nimmt die Gen Z Informationen (Content, Werbung) allgemein von Marken und speziell zu / von Versicherungen wahr?
- Wie reagiert die Gen Z auf Informationsangebote und Werbung?
- Wie reagieren junge Leute auf die Präsenz von Versicherungen in sozialen Medien?

▪ **Aufgabe in den Kreativgruppen (von Ansprache bis zur Beratung)**

- Wo und wie sollte eine Versicherungsmarke in der digitalen Welt präsent sein, um möglichst stark wahrgenommen zu werden?
- Welche Haltung, Rolle, Sprache (Du-Sie-Ansprache), Umgangsformen sind aktivierend, aber dennoch seriös?
- Welche News / High-Interest-Themen sind attraktiv und passend, dass sich die Gen Z mit dem Content einer Versicherungsmarke mehr beschäftigt?
- Wie soll eine Beratung optimalerweise angeboten werden? Wie muss der Übergang von der Informationssuche zur Beratung gestaltet sein?
- Wie verläuft eine Beratung der Zukunft für die Gen Z?
- Welche After-Sales-Services liefert der „neue“ Beratungsort idealerweise?
- ...

Wo lässt sich die Generation Z überhaupt erreichen und wann wird sie zu Versicherungs- und Finanzthemen aktiv / aktivierbar?

Ansprache: Wo kann man die Generation Z erreichen?

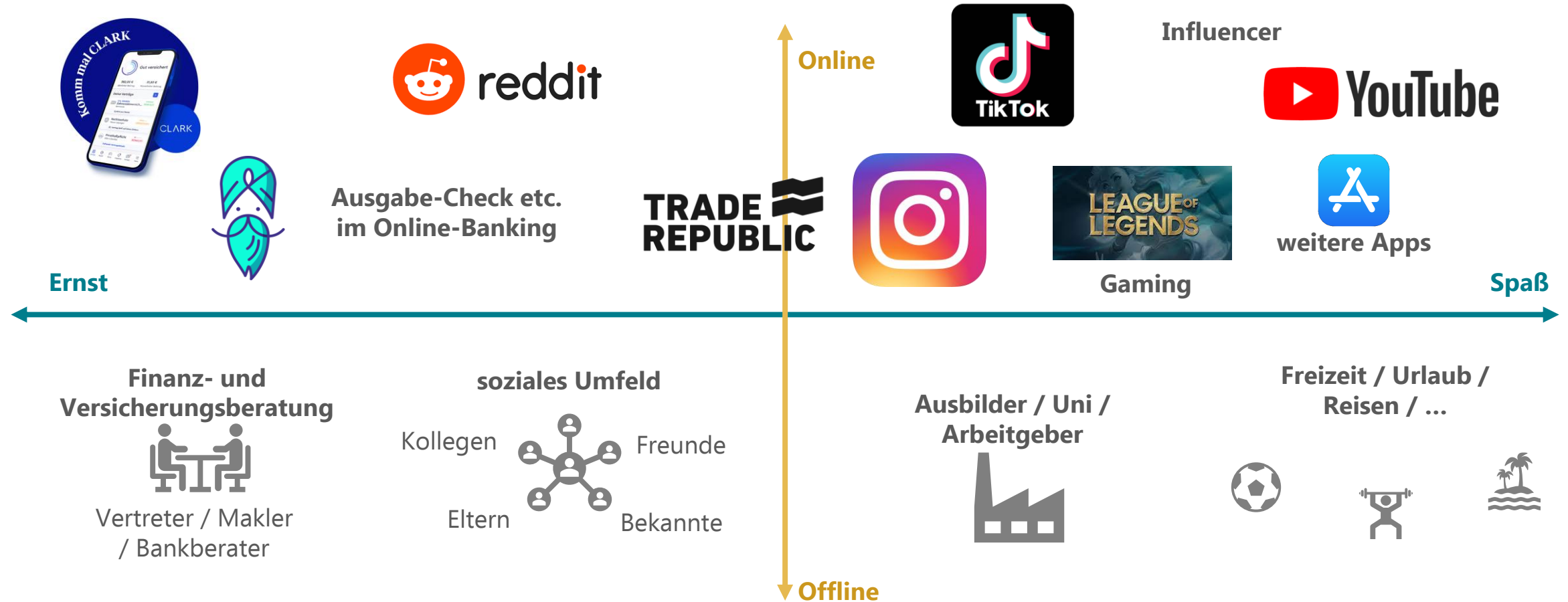


Bild von [Oleksandr Pyrohov](#) auf [Pixabay](#); Bild von [Julius Silver](#) auf [Pixabay](#)

Was ist sinnvoller bzw. wirksamer: langsame Steigerung der Markenbindung oder direkte Verbindung mit Beratungsort

These Ansprache: Ankommen



erste Thesen

Die Generation Z

- **ist digital erreichbar**
- erwartet **einfache Erklärungen**
- sucht nach **bequemen** und **flexiblen Lösungen**
- **scheut eine schnelle Bindung,** lässt sich so aber wirksamer binden

langsame Steigerung der Markenbindung

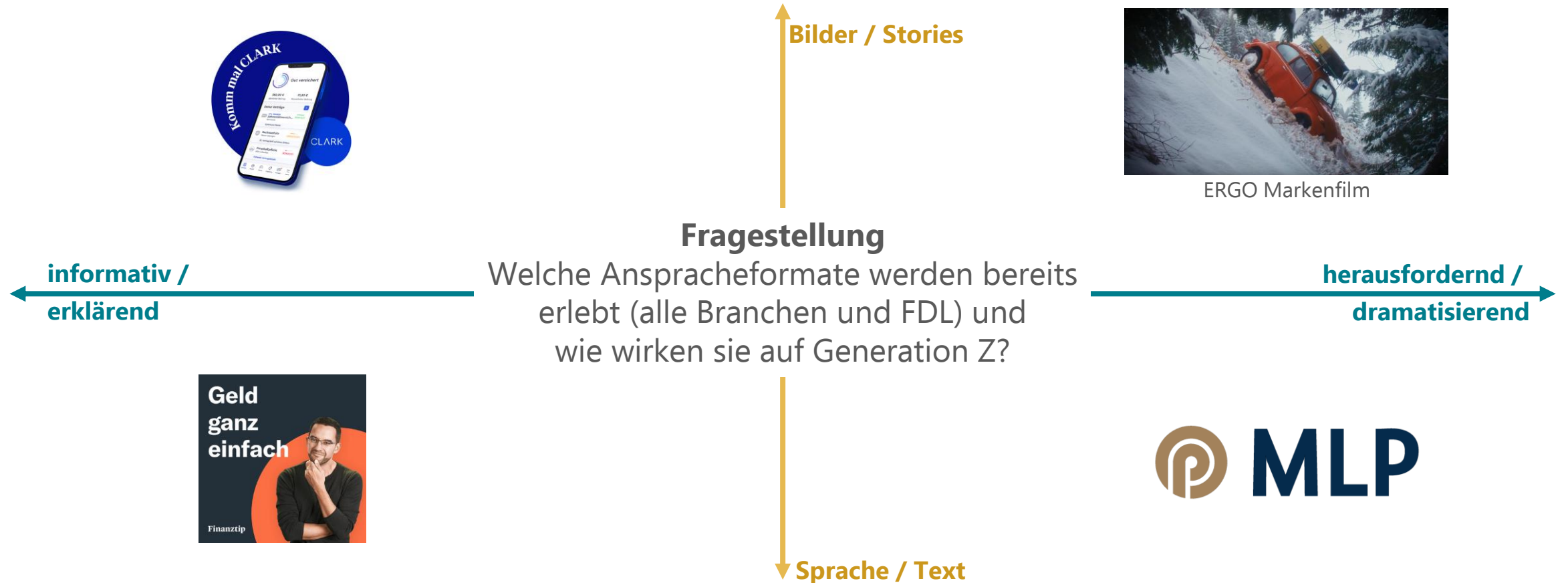
- Werbung und Sponsoring
- Unterstützungs-Tools, z. B. zur Selbstanalyse oder für bestimmte Lebensereignisse
- Gamification, z. B. Versicherungen in Online-Spielen
- Peer-to-Peer-Austausch in Ökowelten

direkter Start einer Markenbeziehung

- Analyse und Lebensplanung
- Teilnahme an Veranstaltungen
- Erstabschlüsse mit hoher Flexibilität und ggf. Incentives
- ... vgl. nächstes Kap.

Werbung ist allgegenwärtig: Wie werden Ansprachen erlebt und warum sind sie in bestimmten Situationen wirksam?

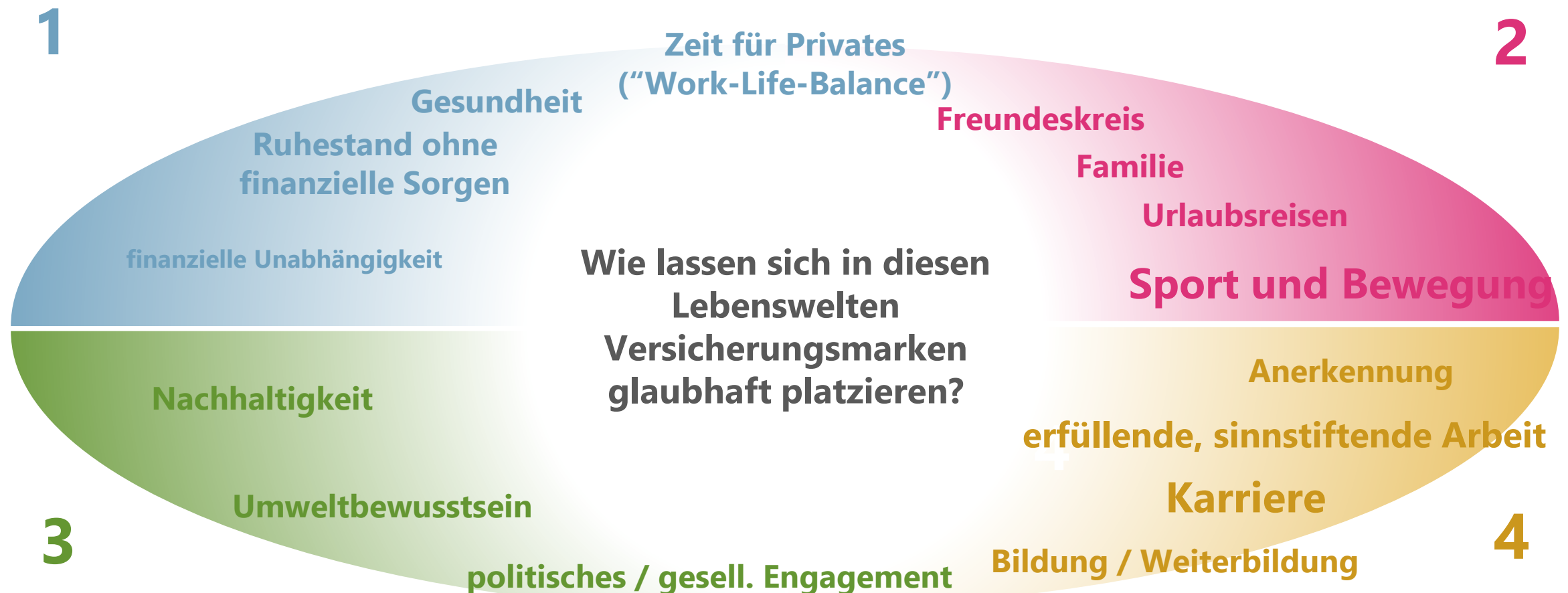
These Ansprache: Erfahrungen und Erwartungen



Wie kann ein langsamer Einstieg in die Markenbindung z. B. entlang von Lebenswelten bei der Gen Z gelingen?

bis 30-Jährige: größere Schrift=rel. wichtiger / kleiner Schrift=rel. unwichtiger

Ansprache: Lebenswelten - Ergebnis einer Faktorenanalyse – Ranking 1 bis 4 nach Bedeutung



Quelle: Kundenmonitor Assekuranz 2021 – Highlight „Nachhaltigkeit“



Wie wird die Beratung am besten angeboten?

2. Untersuchungsziele: Beratung

Wo und wie lässt sich die Generation Z erreichen?

Beratung

▪ **Fragestellungen in den Einzelinterviews**

- Welches Image hat eine Beratung durch einen Vermittler / Bankberater auf der einen und über einen Vergleichsrechner auf der anderen Seite?
- Gab es schon Versicherungsberatungen, wie ist es dazu gekommen?
- Welche digitalen und analogen Kontaktpunkte spielten in der Anbahnung und Durchführung eine Rolle?
- Wie ist der Beratungsprozess abgelaufen, Likes / Dislikes bzw. pos. / neg. Überraschungen?
- Wie sollte die nächste Beratung aussehen?
- Wie ist die Bindung an den Beratungsort erfolgt, wie fest ist sie?
- Welche After-Sales-Services wurden genutzt / werden erwartet?

▪ **Aufgabe in den Kreativgruppen**

- *Aufgabe in Aufgabe für Ansprache integriert, s. Seite 7*

Wie sieht die richtige Beratung für die Generation Z aus? Welche Erwartungen hat sie und welche guten und schlechten Erfahrungen gibt es?

Thesen Überzeugung: Image und Erwartung an Beratungen

Beratung ist doch nur eine anderes Wort für Verkaufen.

Ich möchte mich einfach nur informieren und einen Überblick erhalten. So wie mit CHECK24.



Ich will keine Standards, das soll für mich ganz individuell passen.

Ich weiß noch gar nicht, wo ich hin will. Ich brauche eine Begleitung und keine Kick-und-Rush-Beratung.

**Wie kann das Image der „Versicherungs- und Vorsorge-Beratung“ verbessert werden?
Welche Chancen bieten die Erwartungen der Gen Z für den langfristigen Beziehungsaufbau?**

Überzeugung für eine Terminvereinbarung werden häufig mit Alpha Strategien erstellt. Omega Strategien sind aber meist viel wirksamer

Beratung: Überzeugung

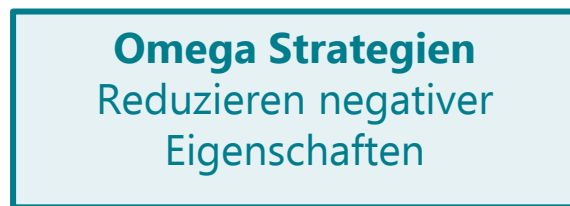


Überzeugung hängt immer mit psychologischem Widerstand zusammen.
Wenn ein Kunde denkt:

„Das will ich nicht“

„Das glaube ich nicht“

„Das mache ich nicht“



Omega Strategien versuchen die Bedenken und Hürden durch Autonomie, Sicherheit und Energie zu nehmen

Thesen Überzeugung: Überzeugung

Reaktanz



- „Das will ich nicht!“

Lösung: Autonomie

- frei Terminauswahl
- flexible Nutzung von Medien
- Vergleiche zwischen Produktvarianten
- digitaler Zugriffe auf Analysetool
- ...

Skepsis



- „Das glaube ich nicht!“

Lösung: Sicherheit

- wichtige Hinweise
- reines Informations- und Kennenlern-Meeting
- keine Kosten für Risiko- und Vorsorgeanalyse
- ...

Passivität



- „Das mache ich nicht!“

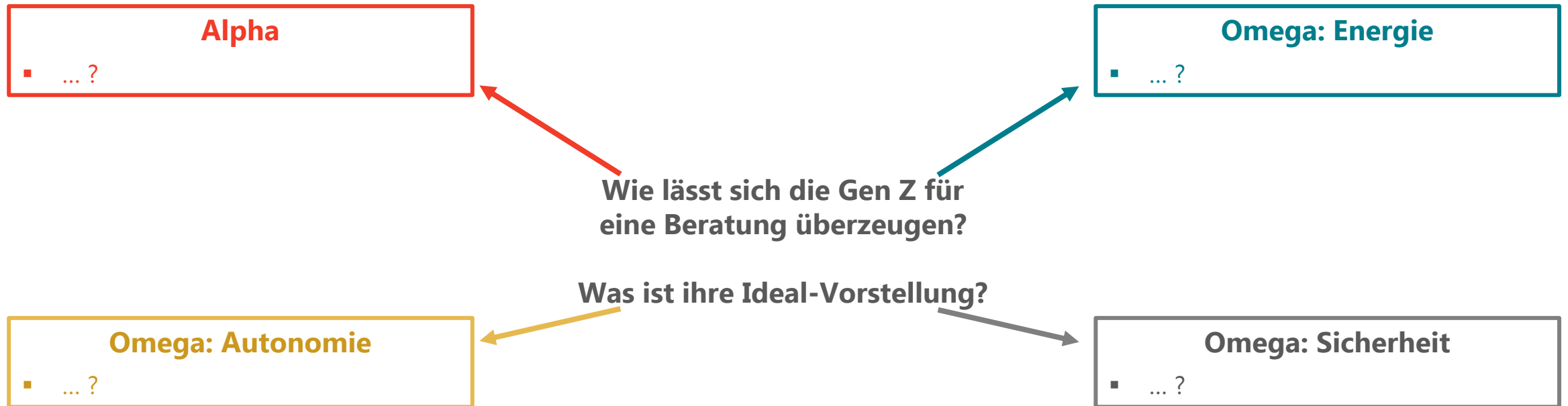
Lösung: Energie

- mit Anderen / Ähnlichen aus der Altersgruppe vergleichen
- immer auf dem neusten Stand sein
- ...

Weitere Thesen werden mit den Teilnehmern der Untersuchung ausgearbeitet und abgestimmt.

In der Kreativarbeit werden die Teilnehmer auch neue Ideen sammeln und weiterausarbeiten sowie abschließend bewerten

Thesen Überzeugung: Exploration



Eine Einordnung in die verschiedenen Strategien der Überzeugung findet im Rahmen der Auswertung statt.



Produktgestaltung: klassisch oder innovativ?

2. Untersuchungsziele: Produkte und Service

Welche Produktoptionen sprechen die Generation Z an?

Produktgestaltung

▪ **Fragestellungen in den Einzelinterviews**

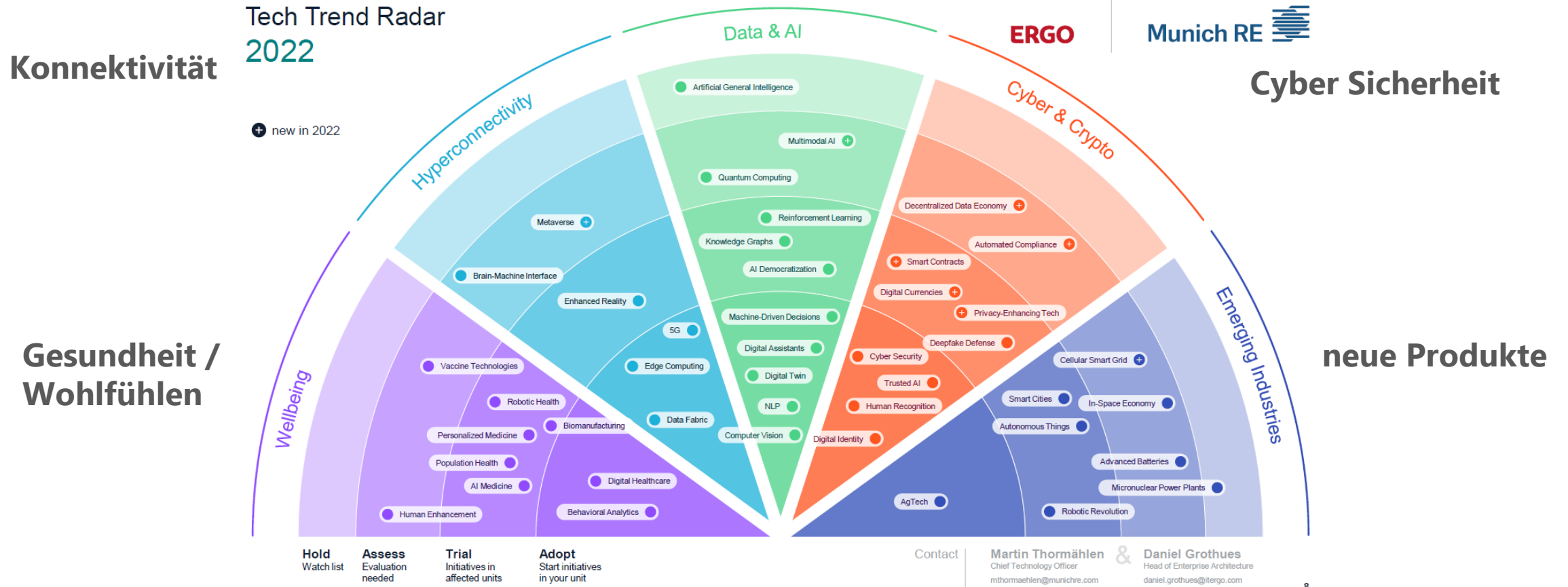
- Wer kommt für bestimmte Versicherungsthemen als Anbieter in Frage, wem vertraut man?
 - Absicherung: Hersteller All-Inklusive, Händler mit Garantieverlängerungen, Vermittler / Berater, Vergleichsportale, Versicherungsgesellschaften, ...
 - Sparen / Altersvorsorge: Deutsche Rentenversicherung, Banken, Versicherern, Fonds, sich selber mittels Online-Trading (Aktienanlagen, ETFs, Kryptowährung) ...?
- Wie differenzieren oder allgemein schauen junge Leute auf Absicherungen und Altersvorsorgeprodukte?
- Welche Besonderheiten kennen sie bzw. haben sie im letzten Abschlussprozess als vorteilhaft erlebt?
- Wie werden ihre besonderen Wünschen nach Flexibilität, Individualität und Nachhaltigkeit bedient?
- Wie beschäftigen sich junge Leute nach dem Abschluss mit den Versicherungen?

▪ **Aufgabe in den Kreativgruppen: drei Kleingruppen, je für Haftpflicht und Wohnen, Mobilität und Existenzsicherung**

- Wie sieht ein optimales mehrstufiges Angebot für eine Absicherung rund um diese drei Themenfelder aus?
- Wo sind Flexibilitäten wichtig und wie sollen diese durch digitale Schnittstellen genutzt werden?
- Wie findet der After-Sales-Kontakt statt? Welche Inhalte, welche Medien, etc.?

Nach dem Tech Trend Radar (Munich Re) werden fünf Innovationsfelder im Versicherungsmarkt erkannt

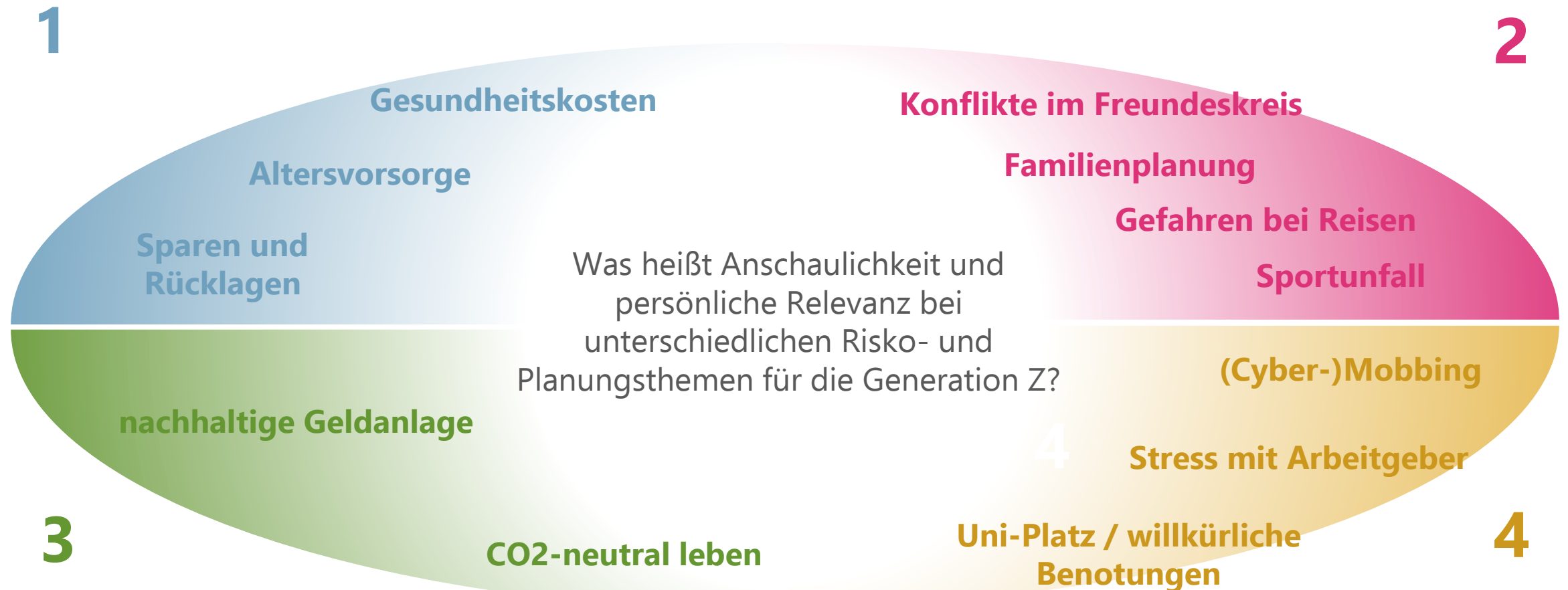
Innovationen im Versicherungsmarkt



Quelle: Munich Re Tech Trend Radar

Wie und welche Risiken und Planungsthemen werden in den verschiedenen Lebenswelten wahrgenommen?

These Ansprache: Beschäftigung mit Risiken braucht Anschaulichkeit und persönliche Relevanz



Erkenntnis aus der Forschung: Anschaulichkeit und persönliche Relevanz (selten, plötzlich, ohne eigene Kompetenzen) steigern Attraktivität von Versicherungen

Sind die Potenziale der Digitalisierung eine Möglichkeit die Widersprüche der Generation Z aufzulösen?

Thesen Produkte: Digitalisierung



Konnektivität ja, aber wie genau kann es für die Generation Z am attraktivsten sein – erste Versuche sind ins Stocken geraten

Thesen Produkte: Digitale Produktanbindung

Mehrwerte

- Feedback
- Peer-Vergleich
- Unterstützung
- Lifestyle Tipps
- ...



Vivira

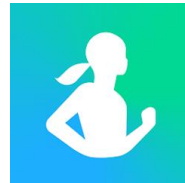
App auf Rezept gegen Rückenschmerzen für Zuhause.
4 Übungen täglich nur ca. 15 Minuten
- als Alternative zur Physiotherapie



Generali App VitalSigns&Care
Gesundheitstipps und –service mit
Gesichts-Scan

Verbindung mit Versicherern

- Individuelle Gestaltung / Anpassungen
- Expertise
- Notfall-Unterstützung
- Vergünstigungen / Incentives



Samsung Health

Viele Aktivitäten automatisch dokumentieren und einfacher und unkomplizierter einen gesunden Lebensstil zu führen

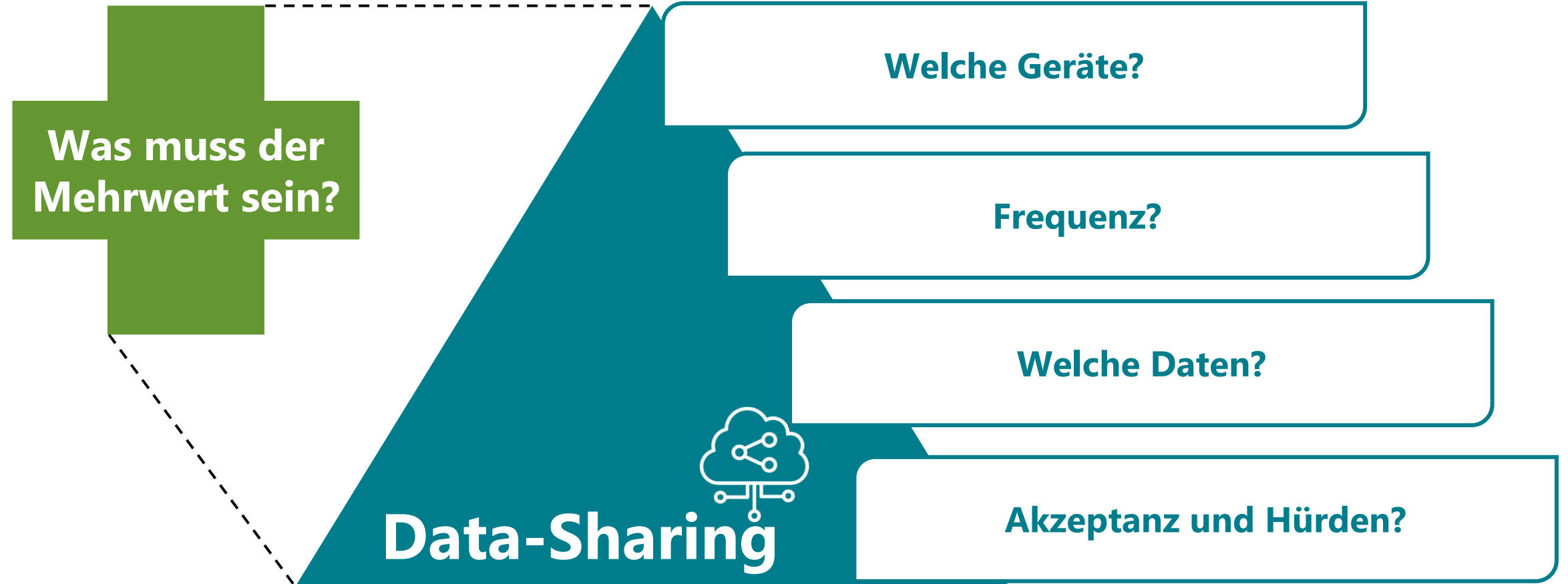


Vitality

Verknüpfen Sie einen Aktivitäts-Tracker mit der Vitality Member App, um Punkte für Belohnungen zu sammeln.

These: Junge Leute sind bereit ihre Daten mit Versicherungen zu teilen – wenn die Gegenleistung stimmt

Thesen Produkte: Data-Sharing





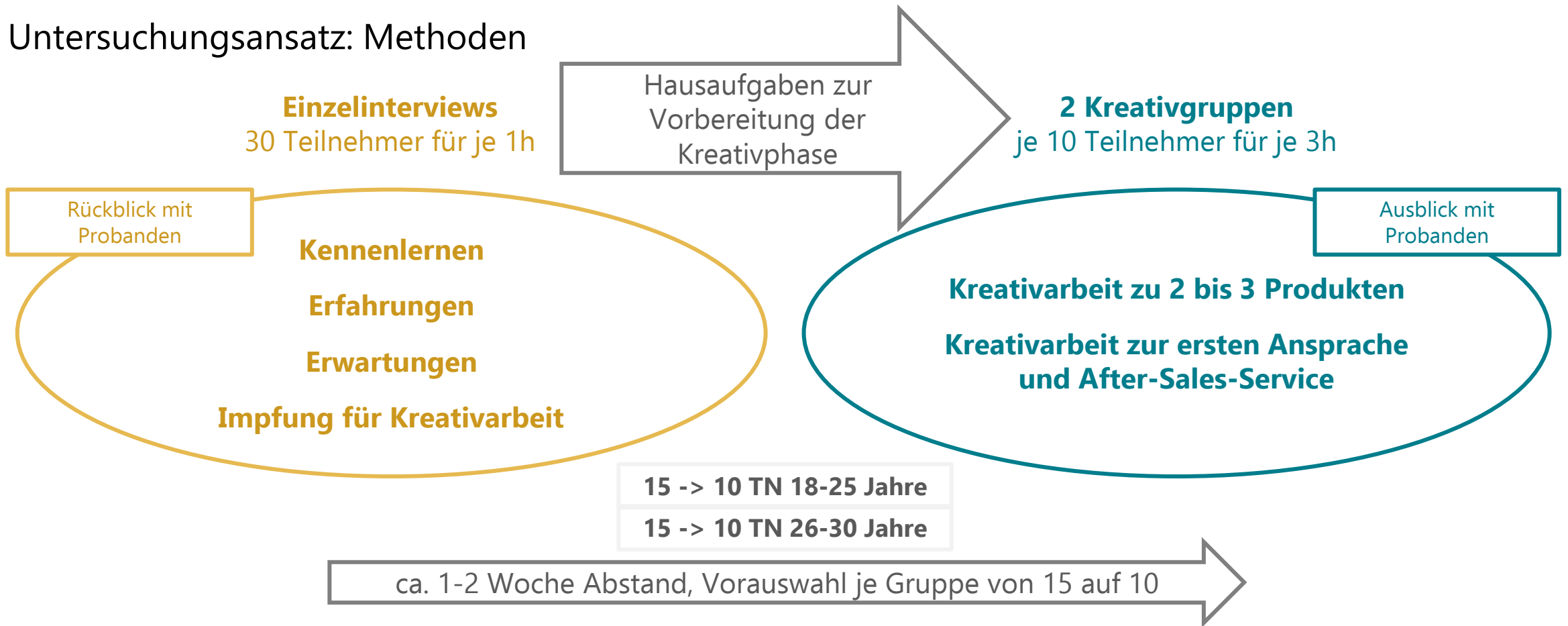
Blick in die Zukunft mit einem zweistufigen Untersuchungsansatz

2. Methodik, Projektplan und Angebot

Durch ein zweistufiges Untersuchungskonzept können im Kreativteil Handlungsfelder der Zukunft erarbeitet werden

Beobachtungsmöglichkeiten über Stream oder Vorort in Köln sind möglich

Untersuchungsansatz: Methoden



Die Probanden für die Einzelinterviews und die Kreativgruppen sollen grundsätzlich eine gehobene Online-Affinität haben

Untersuchungsansatz: Rekrutierungsplan

Altersgruppe	Berufstätigkeit	Ausbildung	körperliche / Büro-tätigkeit
18 bis 24 Jahre	gute Mischung über öffentliche Dienst und private Wirtschaft	3 Azubis	körperliche Tätigkeit
		4 Azubis	Bürotätigkeit
		3 Schüler	weiterführende Schule
		5 Studenten	diverse Studienrichtungen
25 bis 29 Jahre	gute Mischung über öffentliche Dienst und private Wirtschaft	4 Berufseinsteiger	körperliche Tätigkeit, nach Ausbildung
		4 Berufseinsteiger	Bürotätigkeit, nach Ausbildung
		7 Berufseinsteiger	Akademiker, nach Studium
Summe		30 Interviews	

Auswahl von je 10 für 2 Kreativgruppen

Individuelle Perspektiven in Einzelinterviews und Kreativarbeit in zwei Gruppen

Untersuchungsansatz: Ablauf Interviews / Gruppe

Einzelinterviews 30 Teilnehmer für 1h

15 -> 10 TN 18-25 Jahre

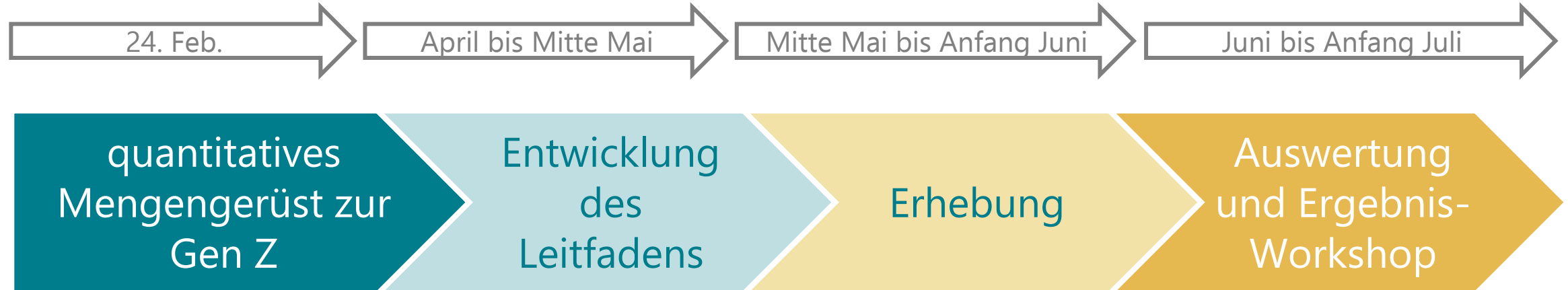
15 -> 10 TN 26-30 Jahre

2 Kreativgruppen je 10 Teilnehmer für 3h

- **allgemeine Internet-Nutzung**, z. B. Device, Ort / Zeit, Kommunizieren, Informieren, Produktsuche, Käufe, Kontakte zu Unternehmen, ...
- **Nutzung von sozialen Medien**, z. B. TikTok, Instagram, Metavers, ...
- **Werbekontakte im Internet** und in den sozialen Medien, z. B. Wahrnehmung, Einstellungen, Nutzung von Werbung (Klicks), Käufe, ...
- **Wahrnehmung von Versicherungen** im Internet oder in Online-Werbung, z. B. ...
- **Erfahrungen mit / Ideen über Versicherungsabschlüssen**, z. B. Informationsverhalten, Beratungsorte, Info-Inhalte, Abschluss, Servicekontakte, Portalanmeldung, ...
- Impfung für Brainstorming in Kreativgruppen
- **Brainstorming zu drei Risiken**: Erwartungen an eine ideal Versicherung für private Haftpflicht, Hausrat und ... (drei Produkte)
- **Kleingruppenarbeit** (je 3 - 4 TN) zur vertiefenden Ausarbeitung mit Kreativmethoden **für drei Produkte**
- Vorstellung und **Beurteilung in Gesamtgruppe Kleingruppenarbeit und weiterer Szenarien** (Input Sirius Campus)
- **Brainstorming zur Ansprache**: Erwartung an eine ideale Kontaktaufnahme durch einen Versicherer, für Erstkontakt / Werbung und für Folgekontakte für Kunden
- **Kleingruppenarbeit** (je 5 TN) zur vertiefenden Ausarbeitung mit Kreativmethoden zum Erstkontakt und zu Folgekontakten
- Vorstellung und **Beurteilung in Gesamtgruppe Kleingruppenarbeit und weiterer Szenarien** (Input Sirius Campus)

Wir planen den Ergebnis-Workshop am Freitag, den 7. Juli 2023, 9-12 Uhr

Projektplan



- Workshop am 24. Feb.: Analysen aus dem Kundenmonitor Assekuranz und anderen Sirius Campus Untersuchungen zur Gen Z:
- Wer ist die Generation Z?
- Erster Kontakt: Impulse und Werbung
- Ich will mehr wissen: Informationsverhalten und Kontaktaufnahme
- Die Unterschrift: Abschlussverhalten
- Umfangreicher pdf-Bericht

- Sammlung von weiteren Fragestellungen und Input für die Untersuchung bei teilnehmenden Versicherern
- Erstellung des Interview-Leitfadens
- Erstellung der Fragestellung für die Kreativ-Workshops
- Druck von Testmaterial etc.

- Rekrutierung und Durchführung von 30 Interviews (je 1h)
- Durchführung der Interviews in Köln, Beobachtung möglich
- Durchführung der Kreativ-Workshops (je 2,5h) in Köln, Beobachtung teilweise möglich

- Auswertung zu den Themen wie in weiteren Kapiteln beschrieben
- differenzierte Auswertung über Zielgruppen, z. B. Alter, Ausbildung, Berufsgruppen, etc.
- Berichtlegung als ppt

Angebot für die Teilnahme an der Mehrbezieher-Untersuchung „Versicherung der Zukunft – Was sind Erwartungen junger Menschen an die Versicherung von morgen?“

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

Bestellungen bitte bis 24. März

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

Wählt die passende Variante aus

Join

Live

Individual

alle Teilnehmer erhalten den umfangreichen Bericht aus dem Workshop zur quantitativen Analyse der Gen Z vom 24.2.*

Mitgestaltung an Leitfaden der Einzelinterviews und Aufgabe der Kreativgruppe
Teilnahme am Ergebnis-Workshop
Bericht im ppt-Format

Mitgestaltung an Leitfaden der Einzelinterviews und Aufgabe der Kreativgruppe
 Teilnahme am Ergebnis-Workshop
 Bericht im ppt-Format
+ Beobachtungsmöglichkeit: Vorort oder per Stream an 2 Tagen

Mitgestaltung an Leitfaden der Einzelinterviews und Aufgabe der Kreativgruppe
 Teilnahme am Ergebnis-Workshop
 Bericht im ppt-Format
 + Beobachtungsmöglichkeit: Vorort oder per Stream an 2 Tagen
+ Durchführung 3 zusätzlicher Interviews mit ca. 30 Min. Zeit für exklusive Fragen + Bericht

6.600 €

6.900 €

9.900 €



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.; * bei Bestellung entfällt eine mögliche Teilnahmegebühr für den Workshop vom 24. Feb. 2023.



Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Bei weniger als vier Besteller behält sich Sirius Campus vor, die Untersuchung zu einem späteren Zeitpunkt durchzuführen.

Bei Bestellung wird die mögliche Teilnahmegebühr für den Workshop vom 24. Feb. 2023 verrechnet.

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. Die Marke Select Typen ist als Wort-/Bildmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt unter der Nummer 30 2020 011 740.2 eingetragen.
- 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.



Entscheidungsprozesse verstehen und wirksam gestalten

3. Über Sirius Campus und Kontaktdaten

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



Euer Projektteam



Caroline Scharhag

Consultant

Caroline.Scharhag@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 45



Pirmin Planer

Consultant

Pirmin.Planer@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 41



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