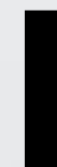
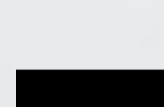


A hand is pointing at a medical device, possibly a patient monitor or infusion pump. The device has a screen and a red tube. The background is a blurred clinical setting.

Angebots- und Treuestrategien im Markt der Strom- und Gastarife

**Angebot für die Teilnahme an einer Online-Konferenz
am 06. Juli 2026**



Liebe Marketeers, Vertriebler und Servicemanager im Strom- und Gasmarkt,

wieder steigende Energiepreise verunsichern Verbraucherinnen und Verbraucher erheblich. Derzeit hoffen sowohl Kunden als auch Anbieter, dass große Tarifanpassungen nicht notwendig sein werden. Doch eine **gute Vorbereitung auf längerfristig hohe Energiepreise** und deswegen notwendige Tarifsteigerungen ist aus unserer Sicht eine dringende Hausaufgabe für alle Energieanbieter.

Sirius Campus hat bereits 2020 und 2024 das Wechselverhalten bei Stromtarifen mit Blick auf die psychologischen Hebel für und gegen den Tarifwechsel untersucht. Nun werden wir das Wechselverhalten im Strom- und Gasmarkt mit neuen Ansätzen wiederholt untersuchen. Wir bieten dem Servicemanagement **Empfehlungen für die Kundenbindung bei Preissteigerungen**. Gleichzeitig zeigen wir dem Vertrieb, wie man **wechselaktive Kunden auch tatsächlich gewinnt**. Die Ergebnisse werden in einer Online-Konferenz inkl. Handout vorgestellt:

Angebots- und Treuestrategien im Markt der Strom- und Gastarife

am 06. Juli 2026 von 13 bis 15 Uhr.

Darin werden wir folgende Fragen beantworten:

- Wie groß ist das **Wechselpotenzial** und wo liegen die psychologischen Schmerzschwellen der Preissteigerung?
- Was sind **Kundenbindungsfaktoren** und wie lassen sich **Kündigungsrisiken** (vorsorglich) **minimieren**?
- Was sind **Anlässe und Impulse** für eine erhöhte Wechselaktivität und wie lassen sich diese mit Content-Marketing verbinden?
- Welche **Werbebotschaften** aktivieren Interessenten an Strom- und Gastarifwechsel?
- Welche **zielgruppenspezifischen Erwartungen** haben Wechselaktive und wie lassen sich diese kommunikativ erfüllen?
- Welche **Angebotsaspekte** haben den höchsten psychologischen Nutzenwert und erzeugen zusätzliche Preisbereitschaft?
- Wie kann **Behavioral Economics** die Kaufentscheidung durch passende Angebotsportfolios einfacher und kundenorientierter machen?

Zahlreiche Hypothesen zum Entscheidungsverhalten werden in einer aktuellen **Untersuchung in privaten Haushalten** zu Strom- und Gastarifen getestet. So werden wir nur nachweislich wirksamen Treiber für Kundenbindung und Neukundengewinnung präsentieren.

Dr. Oliver Gaedeke
Geschäftsführer

Karolin Schneider
Consultant

Online-Konferenz am 6. Juli 2026 von 13 bis 15 Uhr

Angebots- und Treuestrategien im Markt der Strom- und Gstarife

erfolgreicher mit Behavioral Economics überzeugen

Agenda

- Warming-Up & Begrüßung
- **Treue- / Wechselverhalten**
Risiko- / Wechsellpotenzial nach Zielgruppen und bei 5%, 15% und 25% Energiepreisanstieg
- **Treiber für Treue und Weiterempfehlung**
Treue- und Begeisterungstifter unter Service-erlebnissen, Aspekten des Anbieterimages und des Tarifs
- **Customer Journey bei Strom- und Gstarifen**
Wirkung von Impulsen, Motiven, Anlässen, Informationsorten, Suchinhalten, Vergleichsaspekten auf den tatsächlichen Anbieterwechsel
- **Angebotsgestaltung und Überzeugen**
Relevante Tarifmerkmale und ihre Kombination im Entscheidungsprozess
- Ausblick & Verabschiedung

Durchführung online oder vor Ort



Dr. Oliver Gaedeke

Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



Karolin Schneider

Consultant

karolin.schneider@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 45

Profitiere von Quick-Wins
und strategischen Impulsen

Das Angebot richtet sich mit Strategieempfehlungen vor allem an **Kunden- und Servicemanager, Geschäftsfeldentwickler, Produktdesigner und Marketeers** von Energieanbietern.

Steigende Preise für Strom und Gas wird die Wechselaktivität bei Energieverträgen wieder steigern

Zielsetzung: Wachstumspotenziale erkennen und Kundenbindung stärken

Identifizierung wirksamer Ansätze für Kommunikation und eine aktivierende Ansprache für die Neukundengewinnung



optimale Angebotsgestaltung und Überzeugungsargumente entlang von Zielgruppen

Identifizierung wirksamer Ansätze für Kundenbindung und Anbietertreue

Kundenbedürfnisse und Verhalten von Kunden verstehen

Was sind kritische Momente und Schwellen bei Tarifierpassungen? Wodurch lässt sich die Kundenbindung stärken?

Zentrale untersuchte Fragestellungen

Kündigungsrisiken

- Wie groß war die **Wechselquote** in der Vergangenheit?
- Wie hoch ist das Wechselrisiko in Abhängigkeit unterschiedlicher Preisentwicklungen?
 - Identifizierung **kritischer Schwellen bei Tarifsteigerungen**
- Welche **Zielgruppen** sind besonders kündigungsgefährdet?
- Wie ernsthaft ist das Kündigungs- / Wechselrisiko unter Berücksichtigung bestimmter Kundengewohnheiten?

Präventionsmöglichkeiten

- Wie **zufrieden** und gebunden sind Strom- und Gaskunden aktuell?
- Wie relevant ist die **Preiswahrnehmung gemessen an anderen Qualitäten** des Tarifes und des Anbieters?
 - Tarif: z. B. Preisgarantien, Ökostrom, Treue-Boni, ...
 - Anbieter: z. B. Beratungsservice, Notfalldienst, Regionalität, EDL-Angebote, Image
 - Welche Qualitäten sind relevante Treiber für die Kundenbindung?

Inputs für Energieanbieter

Abschätzung der Kündigungsquoten in Kundenbeständen in Abhängigkeit von bestimmten Preisentwicklungen und Zielgruppen.

Was können Anbieter kommunikativ oder angebotstechnisch tun, um ihre bestehenden Kunden bei möglichen Tarifierhöhungen an sich zu binden.

Welche Anreize steigern die Wechselaktivität? Wie lassen sich Prospects am Point-of-Sale überzeugen?

Zentrale untersuchte Fragestellungen

Wechselaktivität starten

- Welche **Anreize** bedienen die wirksamsten Wechselmotive?
- Wie können die Anreize für neue Strom- und Gasstarife auffallend kommuniziert werden?
- Welche Zielgruppen benötigen bei bestimmten Anlässen welche Vorteilsargumente?

Wechselwillige überzeugen

- Was müssen wachstumsorientierte Energieversorger anbieten, um wechselwillige Kunden auf sich aufmerksam zu machen?
- Wie sollten ein **Anbahnungs- und Beratungsprozess** erfolgen, um Neukunden das entscheidende gute Gefühl zu geben?
- Was ist die richtige **Wohlfühlstimmung**, um beim Strom- und Gasvertrag einen Anbieterwechsel zu realisieren?

Inputs für Energieanbieter

Optimierung der Kommunikationsmittel z. B. Werbung, Content-Marketing und Angebotsstrecken für eine höhere Aufmerksamkeit.

Verstärkung des Framings und Angebotsgestaltung in der Entscheidungssituation selbst, um Wechselwillig auch emotional zu überzeugen.



Die Marktuntersuchung mit 1.000 Interviews findet im Mai statt.

Frühbucher können mitgestalten

Untersuchungsinhalte im Detail

Begeisterung bei Versorgerkunden ist selten. Deswegen prüfen wir auch, wie die Treue der Kunden gesteigert werden kann

Maßnahmen zur Kundenbindung und -begeisterung

Messung:

Wechselabsicht

Treueabsicht

Empfehlungsbereitschaft / NPS



Kundenbindung



Kündigung

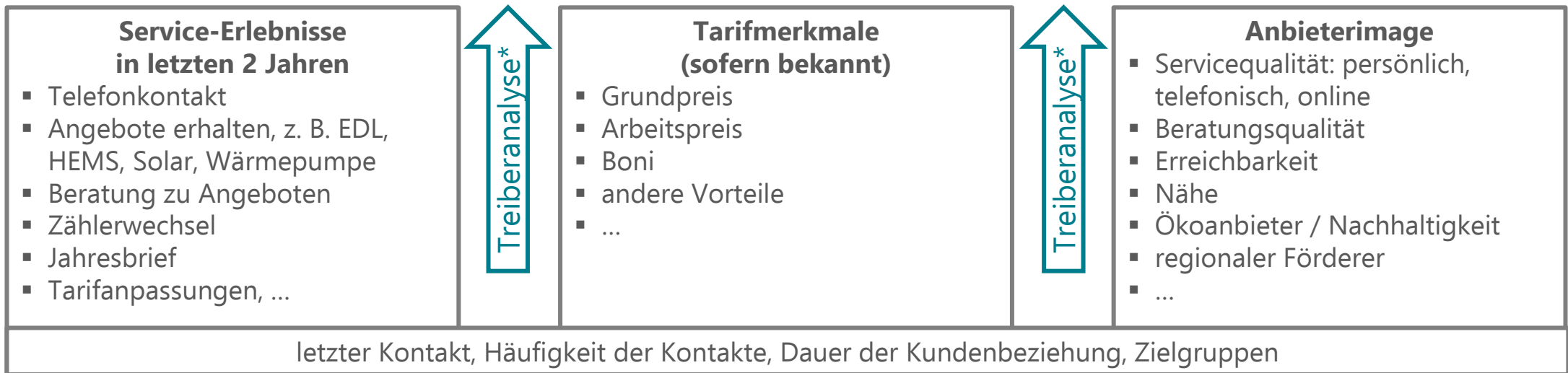
<-

Wechselaktivität

Begeisterung

->

Weiterempfehlung



* non-reaktive Treiberanalysen per Korrelationen

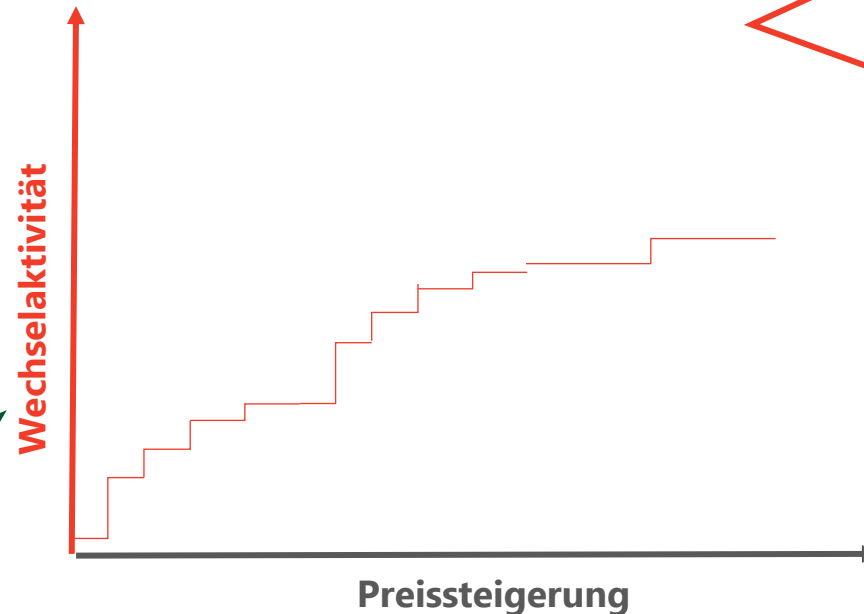
Preissteigerungen von Strom- und Gastarifen werden wahrscheinlich notwendig sein. Wir ermitteln kritische Schwellen, an denen die Wechselaktivität überproportional steigt

Optimale Preiskommunikation bei Preissteigerungen

- Untersuchung sensibler Preisschwellen bei Preiserhöhungen von Strom- und Gastarifen mittels offener Preisabfragen zu akzeptierten und kritischen Tarifsteigerungen.

Wo liegen die **psychologischen Preisschwellen**, die Wechselaktivität steigern?

Wo liegen „**Wohlfühl**“-**Beitragsanpassungen** bei denen Kunden inaktiv bleiben?



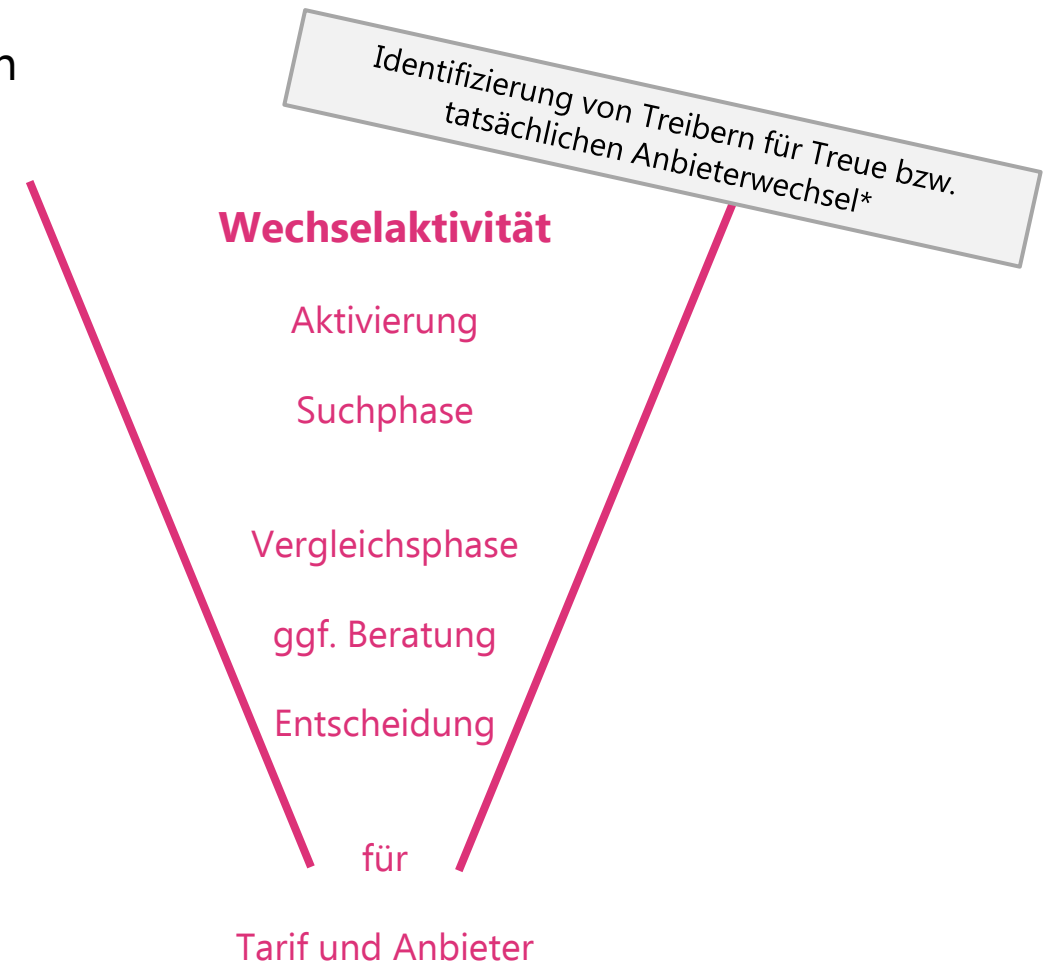
Identifizierung **preispsychologischer Stellhebel** in der Kommunikation

- Preiswissen
- Preiseinheit
- Preisdynamik
- Preisrelevanz / -orientierung
- Preisvergleichsverhalten

In der Customer Journey wird der Entscheidungsprozess bei Strom- und Gastarifwechsel untersucht

Customer Journey Analyse - Entscheidungsprozesse verstehen

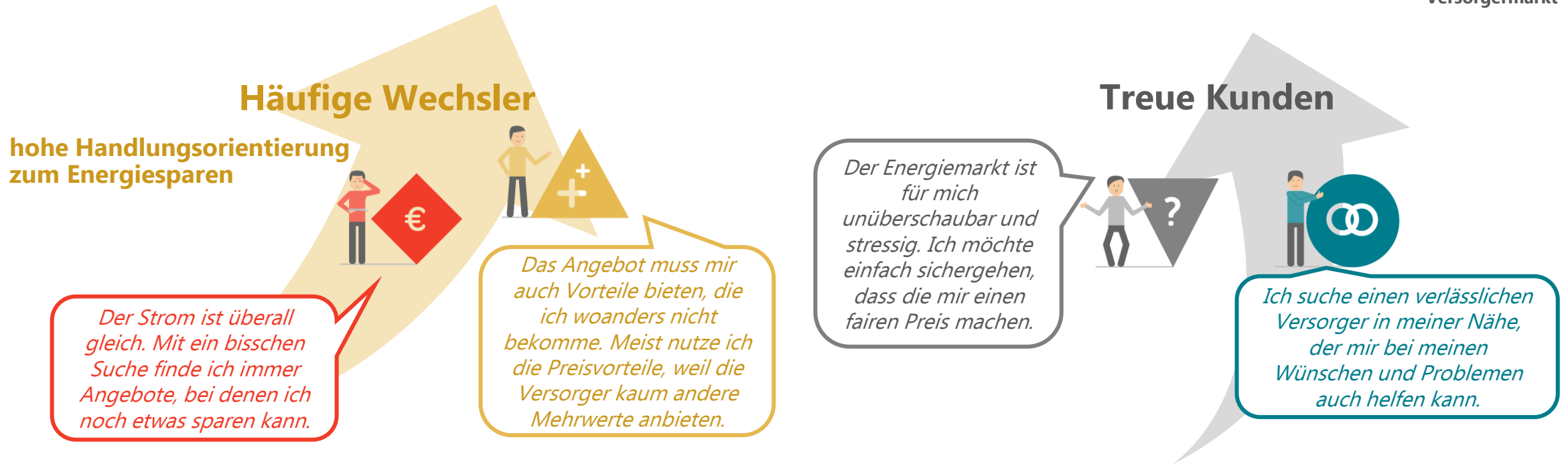
- Was sind die relevanten **Impulse** und **Anlässe** für die Wechselaktivität?
- Welche **Motive** dominieren und steigern die Wechselaktivität?
- Wo und nach welchen **Inhalten / Themen** suchen Wechselaktive?
- Wo und wie werden Angebote / **Tarife verglichen**?
- Aus welchen Gründen wird eine **Beratung** genutzt und wie wirkt sie auf den Entscheidungsprozess?
- Was sind **entscheidungsrelevante Tarifmerkmale**? - insgesamt und für einzelne Zielgruppen
- Für welche **Tarife und Anbieter** entscheiden sich Wechsler?
- Warum bleiben trotz intensiver Suche Kunden doch **treu / wechseln nicht**?



*Ermittelt in einer non-reaktiven Treiberanalyse (Korrelationsanalyse)

Welche zielgruppenspezifischen Besonderheiten sind bei meinen Maßnahmen zur Kundentreue oder zur Neukundengewinnung wichtig?

Kundentreue und Customer Journey Untersuchung



Customer Journey Analyse

Was bewegt Stromtarifkunden zum Wechseln und was macht sie treu?

Quelle: Monitor zur Energiewende 2020

Kaufentscheidungen werden häufig von psychologischen Widerständen verhindert. Omega Strategien setzen darauf, diese Widerstände zu lösen

Werbebotschaften mit Behavioral Economics optimal gestalten

Frühbucher können Test-Werbebotschaften einreichen.

- Wir testen verschiedene **Werbebotschaften für die Aktivierung zum Strom- und Gaswechsel**. Dabei werden wir sowohl Alpha Strategien mit klarer Vorteilskommunikation (meist Preisvorteile) als auch Omega Strategien zum Abbau von Widerständen testen. Omega-Strategien versuchen Interessenten mehr Autonomie, Sicherheit und Leichtigkeit zu vermitteln, um ihre Widerstände abzubauen und von neuen Angeboten zu überzeugen.

Alpha Strategien
Hervorheben positiver
Eigenschaften



Vorteile hervorheben, z. B. Preisvorteile

Belohnungen anbieten, z. B. Neukundenbonus

Omega Strategien
Reduzieren negativer
Eigenschaften



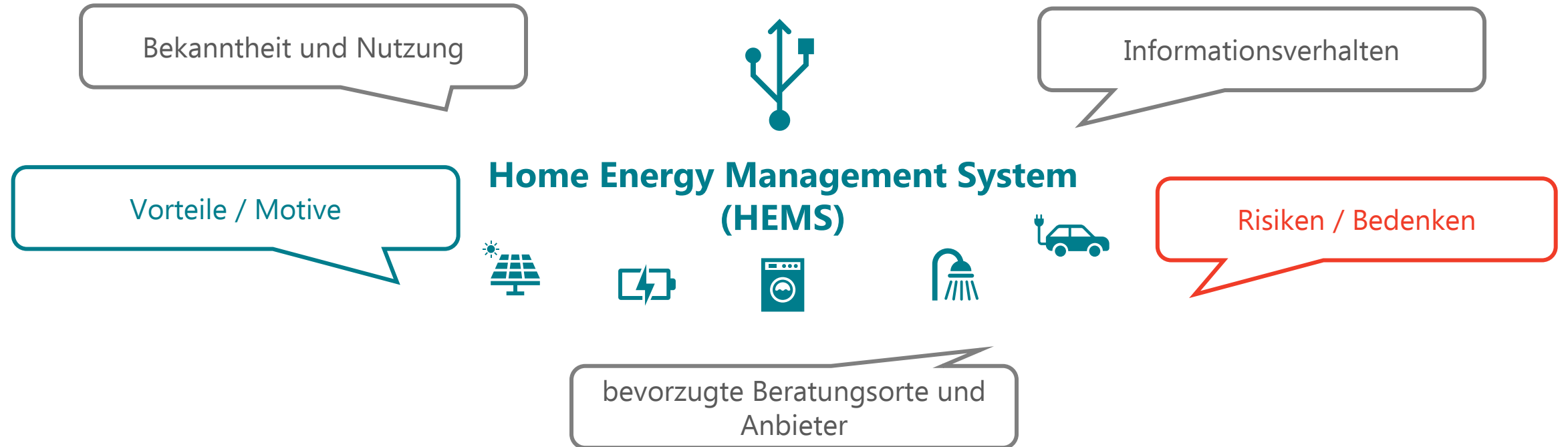
Autonomie geben, z. B. Auswahl verschiedener Angebote

Sicherheit garantieren, z. B. langfristige Preisbindung

Leichtigkeit vermitteln, z. B. Wechselservice ohne zusätzlichen Aufwand

Viele Anbieter werben mit HEMS-Konzepten vor allem für Haus-Wohneigentümer mit PV / Wärmepumpe

Bekanntheit und Attraktivität von HEMS



**Wie groß ist das Potenzial für HEMS-Angebote wirklich?
Wie muss man HEMS-Angebote richtig bewerben und anbieten?**

Wissen und Präferenzen zum §14a EnWG aus Sicht privater Haushalte

Identifizierung von optimalen Angebotsgestaltungen entlang verschiedener Merkmale eines Stromtarifs

Angebotsgestaltung mit einem Absatz-Simulations-Tool (Markt-Simulator)

- Auf Basis einer **Conjoint Analyse** werden die Nutzenwerte unterschiedlicher Tarifaspekte ermittelt. Hieraus lassen sich in einem **Markt-Simulator** Präferenzwerte für die Gestaltung optimaler Angebote und die optimale Gestaltung eines mehrstufigen Angebotsportfolios ermitteln. Folgende Merkmale* sind im Markt-Simulator enthalten:

Anbieter <ul style="list-style-type: none">▪ regionales Stadtwerk▪ E.ON▪ EnBW▪ EWE▪ Green Planet Energy▪ Lichtblick▪ Octopus Energy▪ Vattenfall▪ ...	Vertrag <ul style="list-style-type: none">▪ fest▪ dynamisch Laufzeit des Vertrags <ul style="list-style-type: none">▪ 1 Monat▪ 6 Monate▪ 12 Monate▪ 24 Monate▪ 36 Monate	Grundpreis <ul style="list-style-type: none">▪ von 0 bis 59 € / Monat fester Arbeitspreis <ul style="list-style-type: none">▪ von 0,25 bis 0,49 € / kWh dynamischer Arbeitspreis mit Preisbremse <ul style="list-style-type: none">▪ ohne▪ -0,10 bis 0,70 € / kWh▪ 0,00 bis 0,60 € / kWh▪ 0,10 bis 0,50 € / kWh▪ 0,20 bis 0,40 € / kWh	Boni für <ul style="list-style-type: none">▪ SEPA-Lastschrift-Anmeldung▪ Neukunde Stromherkunft <ul style="list-style-type: none">▪ herkömmlicher Energiemix▪ Öko-Strom HEMS / Smart-Home <ul style="list-style-type: none">▪ Beratung▪ Energiesteuerungssystem
---	---	---	---

- In der Konferenz werden die Nutzenwerte einzelner Tarifaspekte und ihrer Ausprägungen vorgestellt und exemplarisch ein **optimales Angebotsportfolio für Direkt- und für Regionalanbieter** skizziert.
- Der hoch flexible Markt-Simulator bietet für unterschiedliche Kostenstrukturen und Marktstrategien die wirksame **Gestaltung eines optimalen Angebotsportfolios**. Damit lassen sich Take-Rate und Deckungsbeitrag je Kunden steigern.

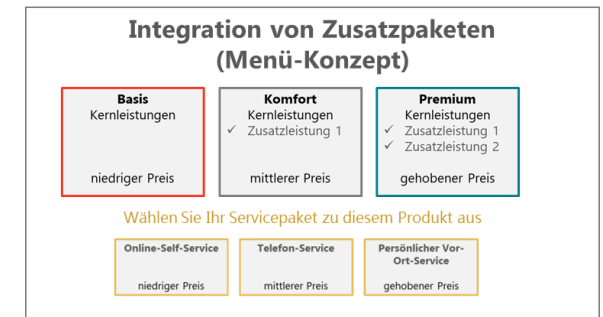
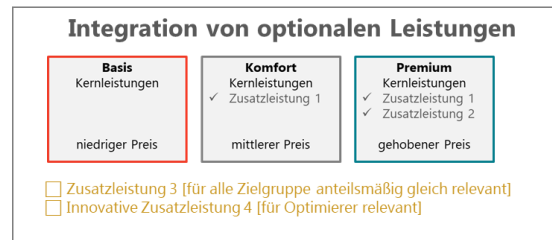
Der Markt-Simulator kann für die eigenen Verwendung optional dazu gebucht werden.

* Aufgeführte Merkmale sind beispielhaft und werden in der Fragebogenentwicklung präzisiert.

Viele Anbieter arbeiten mit einem Small-Medium-Large-Design, aber das ist nicht mehr genug. Behavioral-Selling-Verstärker steigern den Erfolg

Angebotsgestaltung im Test

- Viele Kaufentscheidungen fallen schwer. In der **Einfachheit der Angebote** liegt häufig ein wichtiger Trigger für den Kauf.
- Anhand monadischer Tests werden unterschiedliche **Darstellungsvarianten von mehrstufigen Angeboten** getestet, um die Wirkung auf das Entscheidungsverhalten zu ermitteln: Präferenzausbildung + Preisbereitschaft.
- Zusätzlich wird die Wirkung von **Siegeln** und **Behavioral-Selling-Verstärker** untersucht.



Unser beliebtester Tarif.

Für Sparfüchse und alle, die das werden wollen.

Preis noch bis 31. Mai gültig.

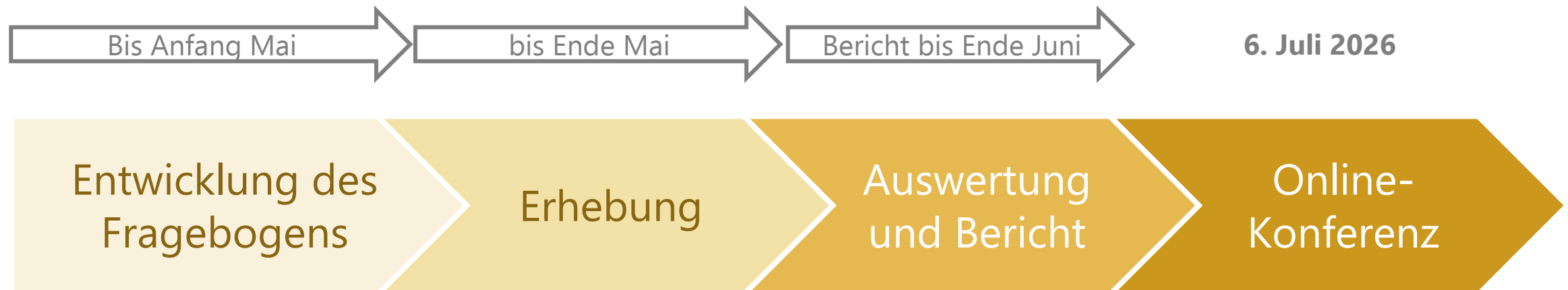


Frühbucher nutzen zwei Vorteile:
Preisvorteil und Einbringen individueller
Fragestellungen

Zeitplan und Angebot

Erhebung einer repräsentativen Haushaltsstichprobe unter Entscheidern für Strom- und Gastarife im Mai und Online-Konferenz am 6. Juli

Projektplan



Alle Teilnehmer an der Online-Konferenz erhalten einen Bericht und Tabellenband

Untersuchungsdesign und Auswertung

Entscheider / Mitentscheider für Strom- und Gaskarife / EDL in privaten Haushalten

n=1.000

Bev-rep-Ansprache im Online-Panel

Erfassung der Kundenanbindung für größere Marken / Anbiertypen
20 Minuten

Repräsentative Haushaltsgewichtung nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland, Haushaltsgröße, Wohneigentum

Boost für Wechselaktive (Tarifwechsler und Abbrecher einer Tarifsuche in den letzten 2 Jahren) in privaten Haushalten

n=+300

Screening im Online-Panel

20 Minuten

SIGI zum Strom- und Gasmarkt
Alle Erkenntnisse werden auf Wunsch in einem interaktiven Custom GPT bereitgestellt.

Auswertungsgruppen

Alter, Familienstand, Wohnsituation, Haushaltsnettoeinkommen, Beruf, Region, Anbindung an Versorger, Energieverbrauch, Energiesparverhalten, etc. und Select Typen

Entscheidertypologie im Versorgermarkt

Der Strom ist überall gleich. Mit ein bisschen Suche finde ich immer Angebote, bei denen ich noch etwas sparen kann.



Eigenständige

Ich suche einen verlässlichen Versorger in meiner Nähe, der mir bei meinen Wünschen und Problemen auch helfen kann.



Partner



Vorsichtige

Der Energiemarkt ist für mich unüberschaubar und stressig. Ich möchte einfach sichergehen, dass die mir einen fairen Preis machen.



Optimierer

Das Angebot muss mir auch Vorteile bieten, die ich woanders nicht bekomme. Ich bin an innovativen Mehrwerten interessiert, z. B. Smart-Home-Angebote.

Anmeldeoptionen für die Online-Konferenz am 6. Juli 2026 „Angebots- und Treuestrategien im Markt der Strom- und Gastarife“

Angebotsvarianten

Smart

Konferenzteilnahme

- Bereitstellung des Ergebnisberichtes und Tabellenbandes
- Teilnahme an der Online-Konferenz mit Empfehlungen für den Strom- und Gastarifmarkt

1.250 Euro

*Frühbucherpreis
bis zum 7.5.26*

990 Euro

Advice

Konferenzteilnahme + Markt-Simulator-Tool + individueller Workshop

- Leistungen wie bei Smart
- + Markt-Simulator als Excel-Tool für freie Variation von allen getesteten Produktattributen
- + vorbereiteter Online-Workshop zur Einführung und Beratung entlang geplanter Tarifierpassungen

2.650 Euro

2.200 €

Individual

nur möglich als Frühbucher

Konferenzteilnahme + Markt-Simulator-Tool + Befragung eigener Kunden

- Leistungen wie bei Advice
- + Erhebung von Kunden der eigenen Marke (mind. n=200)
- + Rekrutierung im Panel, Bereitstellung von E-Mail-Kontakten oder Nutzung eines Befragungslinks
- + Zusatzanalysen zu allen Fragestellungen bei eigenen Kunden

4.500 bis 9.500 Euro*

nur möglich als Frühbucher

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt. und möglicher Reisekosten bei Vor-Ort-Workshops / -Beratungen

* je nach Rekrutierungsvariante: am günstigsten ist die Nutzung eines Befragungslink von Sirius Campus z. B. im Rahmen Kunden-Mailings

Anmeldeformular für Online-Konferenz am 6. Juli 2026

„Angebots- und Treuestrategien im Markt der Strom- und Gstarife“

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

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

Wählen Sie die für Sie passende Variante aus

Smart

Konferenzteilnahme
+ **Bericht und Tabellen**

1.250 €

Frühbucherangebot bis zum 7.5.2026

990 €

Advice

Konferenzteilnahme
+ Bericht und Tabellen
+ **Markt-Simulator-Tool**
+ **individueller Workshop**

2.650 €

2.200 €

Plus

Konferenzteilnahme
+ Bericht und Tabellen
+ **Markt-Simulator-Tool**
+ **individueller Workshop**
+ **eigene Zusatzstichprobe**

4.500 bis 9.500 €

bitte Kontakt aufnehmen für konkrete
Preisfestlegung

ChatGPT-Zugang: SIGI für den Strom- und Gasmarkt für 500 €

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

Bitte Rechnungsadresse angeben.

Name:

E-Mail:

Abteilung / Position:

Tel.:

Unternehmen:

PO#:

Straße, Nr.:

Datum:

PLZ Ort:

Unterschrift:

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Bei zu wenigen Bestellungen behält sich Sirius Campus vor, die angebotene Leistung zu einem späteren Zeitpunkt durchzuführen.

Die Preise des Angebots 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.

Exklusive Zusatzfragen als Tabelle und Grafik können zum Preis von jeweils 350 € zzgl. der ges. MwSt. gebucht werden.

Voraussetzung für Nutzung von SIGI als ChatGPT-Tool für die Ergebnisse der Untersuchung: mind. Business ChatGPT-Zugang.

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. 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 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.

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.



Kundenentscheidungen verstehen

Kontakt und über Sirius Campus



Das Projektteam

Kontakt



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



Karolin Schneider

Consultant

Karolin.Schneider@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 45

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



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



sirius
campus

Die Gestaltung von Entscheidungs- prozessen bietet ein überraschendes Wirkungspotenzial

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